

layanan dalam pembuatan akun bisnis yang terdapat pada media digital seperti akun *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Google Bisnis* dengan pengelolaan media digital secara optimal. Komunikasi marketing mampu membangun merek/brand. Selaras dengan yang tersebut di atas, komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sehingga mempunyai andil dalam kesadaran merek bagi perusahaan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Strategi Pemasaran.

## **PENDAHULUAN**

Bidang UMKM melambangkan suatu peran penting dalam membentuk perekonomian negara, seperti mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Kemajuan dari UMKM itu sendiri tidak terlepas dari usaha-usaha baru yang diciptakan oleh masyarakat. Adanya usaha baru di masyarakat itu sendiri timbul dikarenakan beberapa factor, yaitu kebutuhan ekonomi, kebutuhan hidup yang layak. Perkembangan teknologi informasi ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku UMKM, karena perkembangan ini telah mengubah lingkup dunia pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sehingga mempunyai andil dalam kesadaran merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Metode komunikasi pemasaran digital dianggap sangat bermanfaat karena tidak perlu lagi menjual barang/usaha secara langsung yang menguras energi melainkan bisa langsung memasarkan secara mudah. Media social dimanfaatkan sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produk hingga sampai kepada konsumen, agar konsumen bisa memilih dan memesan barang lebih mudah.

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis adalah sebuah aplikasi yang bisa digunakan oleh para wirausahawan untuk menjual serta memasarkan produk mereka. Google Bisnis juga bisa untuk menambahkan lokasi usaha mereka di maps dan juga penelusuran. Media lain yang sering digunakan juga dalam digital marketing adalah Instagram. Instagram memiliki fitur yang lengkap yang memudahkan para pelaku bisnis untuk membuat profil serta mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka.

## **METODE**

### **Lokasi Pelaksanaan Pengabdian**

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pelatihan Kue Kering Program RT Keren” dilaksanakan di RT 01 RW 01, dengan alamat Jl. Dr. Moh. Hatta No.32, Sentul, Kec.Kepanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur.

### **Peserta**

Kegiatan ini diikuti oleh seluruh ibu rumah tangga di RT 01 RW 01 dan juga Kepala RT, RW dan Kepala Kelurahan dan didukung oleh mahasiswa semester 6 UPNVJT.

### **Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi 2 metode :

1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM, dalam meningkatkan promosi. Dengan memberikan pemahaman tentang, branding, pemasaran, dan juga perencanaan bisnis. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode ESD (*Education for Sustainable Development*). Diharapkan dengan metode ini mampu memberikan dorongan agar berpikir kreatif serta konstruktif. Dengan masyarakat yang mampu menghadapi tantangan global serta menciptakan masyarakat yang tangguh dan mandiri secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga dilakukan proses diskusi lebih lanjut mengenai permasalahan pada UMKM.
2. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital beserta cara pembuatan logo dan label produk. Adapun media digital yang digunakan yaitu Google Bisnis dan Instagram.

### **HASIL**

Kegiatan yang diawali dengan melakukan sosialisasi terhadap UMKM “ETES” dalam rangka penyampaian betapa pentingnya strategi marketing terhadap bisnis UMKM yang sedang dilakukan. Adapun beberapa materi yang diberikan yaitu melalui metode ceramah yang menjelaskan tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM dalam meningkatkan promosi seperti branding, pemasaran dan perencanaan bisnis. Dan metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah metode ESD (*Education For Sustainable Development*). Adapun materi yang diberikan beserta tujuannya. Tujuan dari strategi marketing UMKM “ETES” melalui *Digital Marketing* terhadap penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMT) yang diberikan adalah

#### **1. Branding Produk**

Pada tahapan branding produk ini kelompok kami melakukan *design labelling* dan *packaging* yang dimana merupakan suatu unsur dasar pada suatu tahapan branding produk. Anholt (2003), *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.



**Gambar 1. Logo UMKM ETES**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Keterangan dari logo merupakan sebuah identitas dari suatu brand, karena dengan adanya logo dapat dengan mudah untuk membangun suatu brand. Yang dimana berupa gambaran grafis yang berbentuk ideogram, symbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambing sebuah brand. Logo merupakan atribut utama yang dapat terlihat secara fisik. Membuat logo yang baik dan benar juga harus dapat memberikan atribut non fisik yang merupakan usaha dari brand (visi, misi, nilai dan budaya). Kemasan adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik wadah, termasuk warna, desain, bentuk, pelabelan, dan bahan yang digunakan (Agariya, *et al*, 2012).

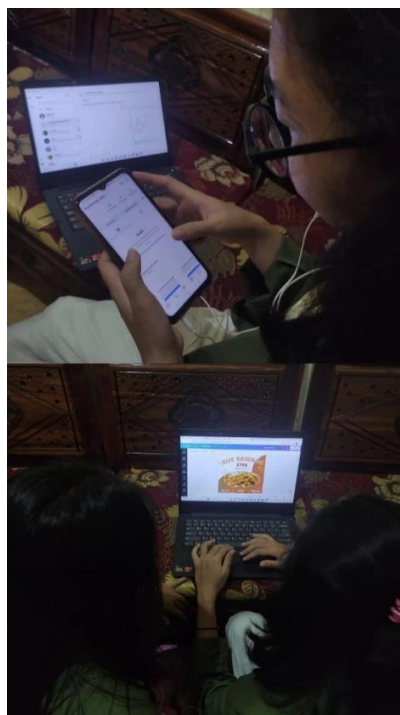


**Gambar 2. Tampilan Stik Bawang di Kemasan**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Ditentukan menggunakan kemasan berupa toples yang dapat menyimpan produk stik bawang dengan baik sehingga dapat mempermudah dalam konsumsi serta pengiriman produk tersebut. Menggunakan warna kuning sebagai dasar dalam keterangan yang ada pada kemasan dengan menonjolkan produk stik bawang itu sendiri. Pembuatan *tagline* agar dapat mempengaruhi konsumen harus mencakup tiga hal, yakni kepadatan, mudah diingat, dan memiliki keunikan (Hardiningtyas, 2013).

Pada tahapan selanjutnya pihak UMKM “ETES” bersama mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dengan melakukan praktek langsung tentang pembuatan akun media digital Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk (Supriadi, 2016).



**Gambar 3. Pembuatan Akun Media Digital UMKM “ETES”**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah melakukan pelatihan strategi marketing. pelatihan ini bisa diterapkan dalam waktu dekat, diharapkan masyarakat dapat menerapkan berbagai strategi marketing yang akan berpotensi untuk menunjang produk yang akan dipasarkan. Dengan memanfaatkan berbagai *marketplace* yang tersedia serta akun media digital untuk menunjang keberlangsungan usaha umkm tersebut kedepannya. Menurut Sunarto dalam

Rahmawati 2012, *e-commerce* merupakan satu set antara dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara dengan produsen dan konsumen. Produsen dan konsumen mampu memberikan transaksi elektronik hingga pemberian informasi secara media elektronik. Penggunaan media sosial didukung oleh pernyataan Cahya *et al* (2021) bahwa *marketplace* mampu membuat bisnis menjadi lebih mudah dan efisien. Hasil pelatihan *branding* menunjukkan masyarakat antusias dan paham mengenai materi yang disampaikan pada kegiatan pelatihan *marketplace*. Dengan adanya bentuk pelatihan tersebut masyarakat terutama pihak UMKM “ETES” sangat terbantu dan dapat memberikan ilmunya kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan dan berpeluang untuk membangun bisnis menjadi lebih besar.



**Gambar 4. Kegiatan UMKM “ETES”**

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Hasil dari adanya sosialisasi ini antara lain adalah bertambahnya pesanan pada salah satu produk buatan UMKM “ETES” yaitu kue kering berjenis nastar pada saat momen bulan suci Ramadan dan juga hari raya Idul fitri. Kenaikan permintaan produk nastar ini tentu saja memberikan keuntungan yang lebih bagi UMKM “ETES”.