

PENGEMBANGAN PRODUCT AWARENESS DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ENTING-ENTING GEPUK “CAP DUA POHON KELAPA” SALATIGA

Yanuar Surya Putra¹, Setya Aji Pratama²

Program Studi Manajemen, STIE AMA Salatiga

¹yanuar_suryaputra@stieama.ac.id

Program Studi Manajemen, STIE AMA Salatiga

²2017101040@student.stieama.ac.id

ABSTRACT

SMEs have an important role in economic development, both nationally and on a regional scale. One of the local SMEs in Salatiga that produce enting – enting gepuk as one of the local unique foods of Salatiga is called SMEs “dua pohon kelapa”. These SMEs are faced with the branding issue. They do not understand the importance of branding in their business, brands are only considered as images or logos that show the identity of a product. In fact, a brand can be said to have the same value as a reputation. In addition, these SMEs have not maximized their digital marketing, due to a lack of understanding of digital marketing, which is currently one of the most important marketing strategies for SMEs. The method used to achieve the goal of community service is mentoring, presentation, and consultation. The target audience of this activity is the owner and employees of SMEs “dua pohon kelapa”. As a result of this service community, the owners and employees of the SMEs have an understanding of the importance of the brand as a competitive strategy and have social media accounts such as Facebook and Instagram as a tool for digital marketing.

Keywords: *Product awareness, digital marketing*

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan yang vital bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, peran penting tersebut dapat dilihat dari berbagai perspektif, seperti: lapangan pekerjaan, sumber pendapatan individu atau kelompok, pemerataan distribusi pendapatan, serta pengurangan kemiskinan dan pembangunan ekonomi pedesaan. Tercatat di Indonesia terdapat 56,2 juta unit UMKM, dan mampu menyerap sebesar 97,2% tenaga kerja dari jumlah angkatan kerja yang ada. Banyak pihak yang mengemukakan pentingnya UMKM dan pentingnya penggunaan teknologi dalam melakukan usaha bagi UMKM. Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam semua ekonomi di dunia, karena terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara. Namun banyak dari bisnis UMKM menghadapi tantangan dan sering gagal dalam waktu singkat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini diantaranya adalah terkait dengan produk dan cara pemasaran yang efektif (Cant & Wiid, 2016). Lebih lanjut Permana & Cendana (2019) juga menjelaskan bahwa UMKM merupakan sektor yang memiliki peran strategis bagi perekonomian Indonesia dan merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar bagi

produk domestic bruto Indonesia. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Terkait dengan hal tersebut, terdapat tantangan baru yang dihadapi oleh dunia usaha termasuk UMKM, yaitu adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat dinamis. Pola pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan sangat cepat, keberadaan internet saat ini mengarah kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi (Kurniawan & Asharudin, 2018). Internet telah mengubah cara organisasi menyusun diri, dan mengubah hubungan pelanggan dengan perusahaan. Penggunaan internet ini memungkinkan informasi mengalir dengan bebas antara pembeli dan penjual, serta menghilangkan biaya proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan, sehingga adopsi teknologi untuk aktivitas pemasaran sangat penting untuk kelangsungan usaha kecil (Alford & Page, 2015). Selain itu, strategi pemasaran online terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. (Setiawati, 2017). Namun demikian banyak pengelola UMKM belum mampu mengelola usahanya secara profesional, sehingga banyak UMKM yang mengalami stagnasi dalam pengembangannya.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah permasalahan “*branding*”. Belum banyak pelaku UMKM yang memahami pentingnya branding pada usaha mereka, ada kalanya merek hanya dianggap sebagai gambar atau logo yang menunjukkan identitas sebuah produk saja, padahal sebenarnya brand dapat dikatakan memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Keunggulan sebuah brand bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing yang hendak ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melekat di benak konsumen. Menurut Rahayu (2017) kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen atau pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah dikenal, karena konsumen akan merasa sudah merasa lebih yakin dan nyaman dengan merek tersebut. Oleh karena itu kesadaran merek menjadi hal yang penting bagi produk UMKM. Selain permasalahan branding, pelaku UMKM juga harus berupaya untuk mengembangkan produknya supaya bervariasi dan tidak standar. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran, dan saat ini tren pemasaran di dunia beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Strategi *digital marketing* dianggap lebih memiliki prospek yang baik, karena memungkinkan konsumen untuk dapat memperoleh segala informasi mengenai produk tersebut dan bertransaksi melalui perantara internet. *Digital marketing* juga mencakup aktivitas promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai aplikasi, misalnya jejaring sosial atau media sosial. Dunia maya saat ini tidak lagi hanya mampu menghubungkan manusia dengan perangkat, namun juga manusia dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Digital marketing terdiri dari kegiatan pemasaran interaktif dan terintegrasi, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pembeli. Pada satu sisi, pemasaran digital memudahkan pemilik usaha memantau, mengetahui dan menyediakan kebutuhan serta keinginan konsumen, dan disisi lain konsumen juga dapat mencari serta memperoleh informasi mengenai produk, dengan cara berselancar di dunia maya sehingga akan mempermudah proses pencarian informasinya. Pemasaran digital juga menghilangkan Batasan waktu dan geografis, serta dapat dapat menjangkau seluruh umat manusia di manapun mereka berada.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari, menurut Wardhana (2015) jika sebuah UMKM ingin bertahan dalam dunia usaha, maka pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi digital secara maksimal. Perkembangan teknologi informasi dan dunia digital akan membuat pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara *online*, serta melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *mobile* dan *online* pula. Dan saat ini media sosial adalah salah satu perangkat dan media digital yang paling mudah untuk dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Pelaku UMKM tidak harus memiliki situs atau *website* sendiri, untuk dapat melakukan pemasaran digital dengan biaya yang sangat terjangkau bahkan gratis. Hal tersebut dapat menjadi stimulan bagi perkembangan kewirausahawanan dan keberlangsungan UMKM, karena selain biaya yang terjangkau, penggunaan media sosial juga tidak memerlukan keahlian khusus dibidang teknologi informasi. Dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih dan mengikat calon konsumen, karena sebagian besar konsumen adalah pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM untuk memulai praktek pemasaran digital.

Terkait dengan pemaparan diatas, salah satu UMKM yang menjadi subyek dalam upaya pengembangan variasi produk dan pemasaran *digital* adalah UMKM Enting – enting gepuk cap “dua pohon kelapa”, yang berlokasi di desa Blondo Celong, Kota Salatiga, seperti yang nampak pada gambar berikut :



Gambar 1. Lokasi dan Produksi UMKM Enting – Enting Gepuk Cap “Dua Pohon Kelapa”

Dari informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, enting – enting cap dua pohon kelapa telah berdiri sejak tahun 1997. Saat ini, lokasi usaha terbagi menjadi dua tempat, lokasi yang berada di daerah Blondo Celong dikelola oleh Bapak Koko, dengan 5 orang karyawan. Wilayah penjualan produk enting – enting cap dua pohon kelapa ini meliputi daerah Salatiga, Ambarawa dan Yogyakarta. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM enting – enting cap dua pohon kelapa adalah *product awareness* yang masih rendah untuk produknya serta belum maksimalnya pemasaran digital dari produk enting – enting tersebut. Oleh karena itu tujuan dari kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan di UMKM Enting – enting cap dua pohon kelapa adalah membantu UMKM tersebut untuk menciptakan *branding* untuk produk enting – enting cap dua pohon kelapa, supaya tingkat kesadaran konsumen terhadap produk ini dapat meningkat, mengingat banyak pesaing yang juga menjual produk serupa di Kota Salatiga. Tingkat pengetahuan mitra dan pemilik UMKM yang cukup minim mengenai pentingnya *branding* terlihat dari label atau nama usaha yang sudah dibuat sendiri namun, masih belum memberikan dampak yang

maksimal, serta dianggap masih kurang menarik dan menjual. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pencerahan dan pemaparan ke mitra UMKM mengenai pentingnya label kemasan dan untuk mempercepat serta meningkatkan informasi sampai ke masyarakat mengenai produk enting – enting cap dua pohon kelapa dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dijual oleh mitra. Menurut Erlyana (2018) selain nama merek, desain kemasan produk juga memiliki peranan penting terhadap terciptanya kesadaran produk maupun merek. Kemasan yang menarik juga dapat menjadi alat promosi yang efektif dalam aktivitas pemasaran.

Selain itu kegiatan pengabdian ini juga akan memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran digital yang tepat bagi UMKM ini. Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Sejauh ini, internet merupakan media digital yang dianggap paling signifikan dalam menunjang pemasaran digital. Banyak ahli maupun peneliti yang mengemukakan dan menjelaskan, bahwa terjadi perubahan yang dinamis dalam kegiatan pemasaran, yang disebabkan karena perkembangan dan perubahan teknologi, terutama teknologi internet. Meskipun demikian, pemasaran digital bukan hanya sekedar memahami atau menguasai teknologinya, atau kemudahan penggunaan dan pengoperasiannya saja, melainkan tentang memahami manusia, bagaimana mereka menggunakan dan memanfaatkan teknologi tersebut, serta bagaimana pemanfaatan teknologi tersebut untuk dapat terlibat dan menjalin relasi dengan konsumen secara lebih efektif, dan juga bagaimana pemasar, dalam hal ini adalah pelaku UMKM untuk lebih menekankan kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Pemasaran digital memiliki berbagai dimensi, antara lain adalah: optimalisasi mesin pencari, *website*, *click advertising*, pencarian berbayar, pemasaran kemitraan dan afiliasi (*endorse*), jejaring sosial, surel, manajemen hubungan konsumen (Morris, 2009). Media sosial juga merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan. Menurut Yasmin et al., (2015) diperlukan upaya yang maksimal untuk dapat mencapai pemasaran digital yang efektif dan berhasil. Masih menurut Yasmin et al., (2015) pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital. Diperlukan upaya, percobaan berulang dan kesalahan untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan. Kata kuncinya adalah “uji, pelajari, dan kembangkan”. Hal tersebut merupakan inti dari semua inisiatif pemasaran digital. Pemasaran digital juga dapat membangun *brand awareness*, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pemahaman kepada UMKM Enting - enting cap dua pohon kelapa tentang pentingnya *branding* dan pemasaran digital bagi UMKM tersebut. Pencapaian tujuan tersebut dapat dimulai dengan peningkatan kesadaran produk dan merek, karena *brand* adalah sesuatu yang sangat lekat di benak *audience*. *Audience* atau *consumer insight* merupakan langkah pemahaman tentang berbagai bentuk keinginan konsumen, sehingga dapat dipenuhi oleh *brand*. Manfaat dari pemahaman mengenai *target audience* ini akan menghasilkan keunikan layanan dan inovasi produk. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran secara digital, karena pelaku UMKM tersebut terkendala dengan minimnya pengetahuan terhadap *digital marketing* serta *e – commerce*. Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan pemilik UMKM maupun pegawai atau tenaga kerja yang ada untuk menguasai teknologi informasi, khususnya tentang pemasaran secara daring. Oleh karena

itu diperlukan pendampingan dan pemaparan, mengenai penggunaan teknologi informasi untuk melakukan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pemilik UMKM cap dua pohon kelapa dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya, bahkan memperoleh keuntungan yang maksimal dari penggunaan media digital tersebut.

Manfaat kegiatan ini tentu saja akan dapat membantu UMKM ini dapat berkembang dan lebih dikenal oleh konsumen karena memiliki *branding* yang jelas dan variasi produk yang berbeda dari pesaingnya, serta pemasaran yang lebih luas, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan UMKM Enting - enting cap dua pohon kelapa, dan akan memberikan manfaat secara ekonomi bagi pemilik maupun pegawai UMKM tersebut.

2. METODE

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM enting – enting gepuk cap dua pohon kelapa di Blondo Celong, Kota Salatiga. Kegiatan identifikasi tersebut termasuk dalam penggunaan media pemasaran pada UMKM enting – enting gepuk cap dua pohon kelapa, dilakukan untuk mengetahui kondisi saat ini dari pelaku usaha atau pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan usahanya. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM enting – enting gepuk cap dua pohon kelapa, dilakukan melalui observasi dan wawancara.

Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM mitra, melalui wawancara, diperoleh informasi secara kualitatif. Teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan *in-depth interview*. Informasi yang diperoleh dari wawancara adalah mengenai penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan usaha, infrastruktur teknologi yang dimiliki dalam menjalankan usaha, media sosial atau *marketplace* yang sudah digunakan, cara pemasaran yang lebih banyak digunakan, strategi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan usaha, kesiapan SDM dalam melakukan usaha secara online, dan kendala yang dihadapi dalam melakukan usaha. Metode kegiatan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendampingan dan pemaparan. Pemaparan atau sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman dan pengertian tentang pentingnya kesadaran merek atau branding dari produk yang dihasilkan oleh UMKM, dalam hal ini adalah enting – enting gepuk cap dua pohon kelapa. Pemaparan yang kedua adalah pemaparan yang terkait dengan pentingnya pemasaran digital khususnya melalui sosial media, yang dapat memberikan keuntungan tersendiri, karena dengan sosial media target pasar bisa diatur menyesuaikan dengan domisili, gaya hidup, demografis, dan kebiasaan. Biaya pemasaran digital melalui sosial media jauh lebih murah jika dibanding dengan pemasaran konvensional karena tidak terkendala oleh batasan secara geografis, serta hasilnya pun lebih cepat terlihat dan terukur sehingga pihak UMKM dapat melakukan tindakan evaluasi atau perubahan apabila aktivitas pemasaran yang dilakukan dirasa ada yang tidak sesuai; jangkauan lebih luas dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun, tidak terbatas waktu; hasil terukur dengan jelas, misalnya jumlah pengunjung, *viewers*, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; pemasar dalam hal ini UMKM mitra dapat melakukan menjalin relasi dan *engagement* karena komunikasi terjadi secara langsung dan bersifat dua arah, sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik dan pegawai dari UMKM Enting – enting gepuk, pemilik usaha ini adalah Bapak Koko beserta 5 orang pegawainya. Kegiatan pengabdian ini terintegrasi dengan kegiatan Kuliah Praktek Pemberdayaan Masyarakat, sehingga dalam pelaksanaan kegiatannya dibantu oleh kelompok KPPM yang terdiri dari 9 orang mahasiswa. Realisasi pemecahan masalah dilakukan dengan memberikan pendampingan dan pemaparan tentang kesadaran merek dan pemasaran digital. UMKM Enting - enting cap dua pohon kelapa perlu diberi pemahaman dan penyadaran tentang *branding*, yaitu: (1) Merek bukan sekedar logo, pemahaman mendasar bagi para pemilik UMKM bahwa *brand* bukan hanya logo/symbol saja; (2) Merek adalah sebuah visi dan komitmen. Bagi UMKM melalui merek, pelaku UMKM akan mempunyai arah yang jelas dan visi yang jelas juga, sebuah usaha UMKM kelak harus mampu memberi perubahan yang berarti bagi konsumen dan komunitas sosial yang lebih besar, bahkan bagi para kompetitornya; (3) Merek adalah janji, para pelaku UMKM akan memiliki pemahaman bahwa merek mempunyai lingkup tanggung jawab besar untuk merealisasikan janjinya kepada konsumen. Merek merupakan ide besar yang ekspektasi dan reputasinya akan selalu hadir di benak konsumen sampai kapanpun; (4) Merek adalah suatu cara untuk merangkul konsumen, maksud dari poin keempat ini menggambarkan bahwa usaha UMKM bukan sekedar menjual produk riil saja, melainkan harus sampai dengan menyentuh faktor emosi yang bisa berwujud kesan, pengalaman, dan hadir di dalam kehidupan konsumen.

Sedangkan untuk pemasaran digital bagi UMKM cap dua pohon kelapa akan lebih diarahkan pada pemasaran melalui media sosial. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Sulaksono, 2020). Aplikasi media sosial berkisar dari pesan instan hingga situs jejaring sosial di mana pengguna dapat berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi ini terutama ditujukan untuk menjangkau (melibatkan) komunitas dan memulai serta mendistribusikan informasi online tentang pengalaman pengguna saat mengonsumsi suatu produk atau merek. Sosialisasi strategi digital marketing berupa pemanfaatan media sosial memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang bagaimana dan di mana membangun jaringan konsumen dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi mereka yang sangat penting karena dapat ditingkatkan. Untuk metode pendampingan dilakukan pada saat pengembangan materi promosi digital, sehingga materi – materi promosi tersebut dapat sesuai dengan branding yang ingin diposisikan oleh pemilik UMKM, selain itu pendampingan juga dilakukan untuk memberikan sedikit pelatihan untuk mengelola media sosial, sehingga pemilik atau pegawai UMKM kedepannya dapat mengembangkan pemasaran melalui media sosial secara mandiri.

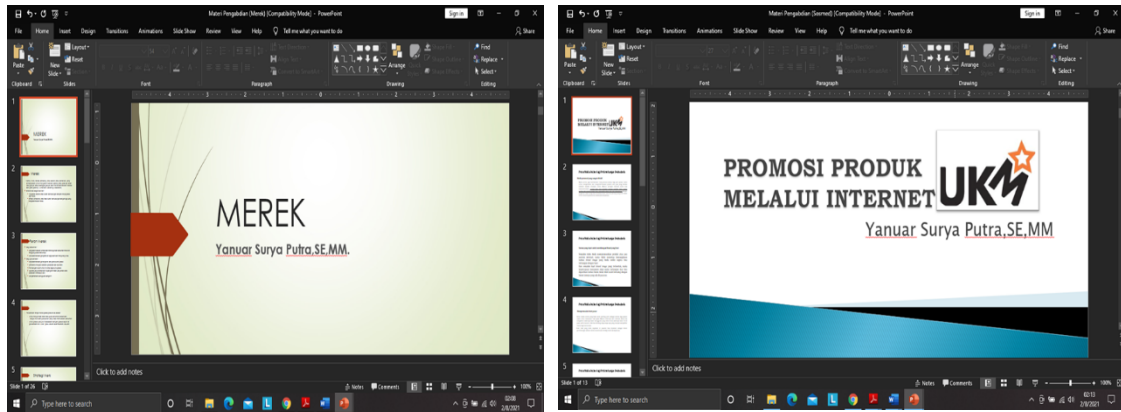
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap persiapan merupakan tahap awal dalam kerja praktek dimulai dengan melakukan survey awal untuk mencari lokasi tempat kerja praktek, melakukan proses wawancara dengan pemilik usaha Modern Furniture untuk mengetahui informasi yang terkait usaha sedang dijalankan, dan meneliti permasalahan mitra. Menurut (Sugiyono, 2013) Wawancara merupakan percakapan dengan oleh dua pihak wawancara yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan sebuah pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan sebuah jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh pewawancara, sesudah penulis menemukan sebuah topik permasalahan tersebut, setelah topik ditemukan penulis.

Kegiatan pemaparan dilaksanakan pada tanggal 7 Januari 2021, yang dihadiri oleh pemilik UMKM, 5 orang pegawai UMKM dan 9 orang mahasiswa kelompok KPPM. Pada kegiatan ini dipaparkan mengenai pentingnya kesadaran merek dan pemasaran digital khususnya melalui sosial media. Pemaparan tentang kesadaran merek lebih menekankan kepada pentingnya merek sebagai sebuah identitas produk untuk dapat selalu diingat oleh konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang dijelaskan kepada pemilik dan pegawai UMKM dimulai dari tahap : (1) *unware of brand*, dimana konsumen tidak atau belum menyadari adanya suatu merek; (2) *Brand Recognition*; Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihatnya adalah pemahaman tentang kesadaran merek. Hal ini disebabkan tidak hanya oleh nama merek yang digunakan, tetapi juga oleh penampilan produk, logo dan warna yang digunakan; (3) *Brand Recall*, konsumen mengingat nama merek hanya berdasarkan kategori jenis produk atau sekilas. Dengan kata lain, merek tersebut berada pada tahap brand recall. Konsumen sudah memiliki ingatan terhadap merek ketika merek berada pada level ini; (4) *Top of Mind, Top of mind awareness* merupakan suatu tingkatan dimana merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen, ketika konsumen memikirkan kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan (Chokpitakul & Anantachart, 2020). Desain kemasan dan logo kemasan dapat menjadi daya tarik iklan, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Narayana & Rahanatha, 2020). Dengan pemikiran tersebut, pada tahap layanan ini, tim pelaksana layanan bersiap untuk menyediakan desain logo, desain kemasan, dan desain lain yang dibutuhkan mitra nantinya dalam pemasaran produk. Selama fase ini, beberapa draf akan dibuat dan didiskusikan dengan mitra. Di bawah ini adalah diskusi dengan mitra kami tentang proses desain dan pilihan warna dan logo merek. Salah satu variabel inti dari citra merek adalah pengakuan, ini memberi konsumen kemampuan untuk mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau menemukan citra atau karakteristik tertentu (Agatha & Widiartanto, 2020). Untuk itu, beberapa desain logo yang ditawarkan kepada mitra, mengarah kepada variabel pengenalan merek tersebut, seperti menyediakan bentuk desain untuk kemasan yang dapat digunakan, baik yang berbentuk botol maupun kemasan langsung minum. Selanjutnya

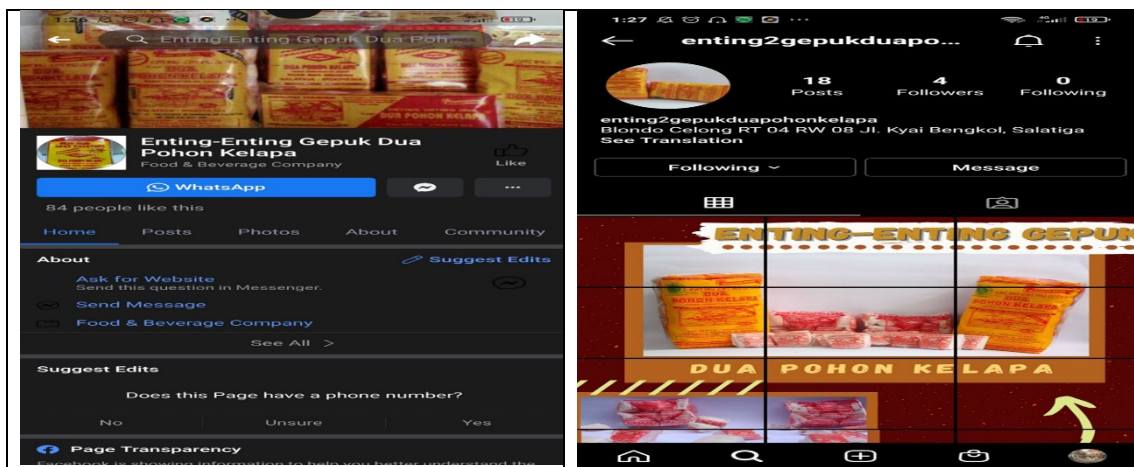
Pemaparan mengenai *digital marketing* lebih menekankan mengenai pentingnya pemasaran melalui media sosial, karena media sosial memiliki manfaat sebagai berikut : Sasaran dapat ditetapkan berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Dengan hasil yang cepat, pemasar dapat mengambil tindakan korektif atau melakukan perubahan jika mereka merasa ada sesuatu yang salah.

Biaya yang jauh lebih rendah daripada pemasaran tradisional. Ini mencakup wilayah yang lebih luas karena tidak dibatasi secara geografis. Anda dapat mengaksesnya kapan saja tanpa batasan waktu. Hasil dapat diukur, misalnya dengan jumlah pengunjung situs web, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, dan sebagainya. Komunikasi bersifat langsung dan dua arah, memungkinkan Anda untuk terlibat atau menjangkau konsumen, memungkinkan pemangku kepentingan bisnis untuk membangun hubungan dan membangun kepercayaan konsumen. Berikut materi pemaparan yang disampaikan :



Gambar 2. Materi Pemaparan Product Awareness dan Pemasaran Digital

Tahap pelaksanaan dimulai dengan perancangan akun media sosial UMKM enting – enting cap dua pohon kelapa, serta penyusunan pada konten media sosial, dan iklan digital di *Instagram* yang ada pada usaha tersebut. Memberikan *training* kepada karyawan tersebut cara mengoperasikan akun media sosial Instagram serta iklan di Instagram. Mencari bahan atau informasi yang terakut untuk membantu dalam merancang penyusunan laporan serta dokumentasi atas informasi. Kemudian dilakukan perancangan luaran proyek yang dilanjutkan dengan proses implementasi, pelatihan, evaluasi, dan monitoring. Kegiatan pendampingan dilakukan setelah pemaparan sampai dengan kegiatan pengabdian dan KPPM berakhir. Kegiatan ini menekankan pada pengembangan materi – materi promosi secara digital melalui sosial media. Sosial media yang digunakan adalah *facebook* dan *Instagram*. Materi promosi didesain oleh mahasiswa kelompok Kuliah Praktek Pemberdayaan Masyarakat, dan kemudian mengajarkan kepada pemilik atau pegawai UMKM yang diberi tanggung jawab untuk mengelola sosial media UMKM, sehingga nantinya akun sosial media tersebut dapat terus dipakai dan menjadi salah satu media maupun strategi promosi yang dapat memperluas jangkauan pemasaran maupun penjualan dari UMKM enting – enting cap dua pohon kelapa. Berikut tampilan dari sosial media yang sudah dibuat :



Gambar 3. Akun pada Facebook dan Instagram

Target dari kegiatan ini adalah untuk membantu usaha enting – enting cap dua pohon kelapa dengan pelatihan anggota pada *social media marketing* terutama diaplikasi Instagram. Setelah melakukan wawancara pada pemilik usaha diperoleh informasi tentang usaha yang dijalankan dan menganalisa masalah yang diperoleh dari pemilik usaha, permasalahannya adalah kurangnya strategi pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan dengan skala yang lebih besar. Tahap berikutnya adalah membantu merancang akun media sosial Instagram dan Facebook, dan memperbaiki *profile* akun tersebut seperti kurangnya informasi penulisan dalam setiap postingan dan membuat pengisian kata pengenalan data *bio* sehingga calon konsumen yang ingin mencari kebutuhan perabot rumah tangga bisa menghubungi tersebut dengan *link* yang ada di *bio*.

Tahap selanjutnya adalah merancang *Instagram Ads* pada akun Instagram UMKM enting – enting cap dua pohon kelapa, supaya konsumen dapat mengetahui di iklan tersebut tanpa ke lokasi terlebih dahulu. Selanjutnya tim pengabdian melakukan pelatihan operasi akun serta *Instagram Ads* pada pemilik dan pegawai mengenai cara mengoperasikan akun tersebut seperti edit postingan serta cara menjalankan *Instagram Ads* pada akun tersebut. Tahap berikutnya tim melakukan penyusunan laporan serta dokumentasi dengan foto yang dilakukan tim pada saat menjalankan kegiatan ini.

4. PENUTUP

Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya meningkatkan profit. Digital Marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Digital marketing merupakan komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran secara digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital khususnya media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya murah, dan tidak dibutuhkannya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media social dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat ini menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya yang seiring berkembangnya jaman. Apabila para pelaku UMKM paham akan pentingnya teknologi digital, dalam hal ini digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi.

Hasil evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan pendampingan dan pemaparan tentang digital marketing telah menghasilkan akun facebook dan istagram yang nantinya dapat digunakan sebagai media promosi maupun jual beli secara online. Pemilik usaha enting – enting cap dua pohon kelapa juga telah menunjuk pegwainya sebagai admin untuk memantau dan mengelola sosial media serta pemasaran secara online dari UMKM tersebut. Pemaparan tentang pentingnya

product awareness juga memberikan manfaat bagi pemilik untuk lebih memperhatikan merek produknya, sehingga kedepan akan dirancang cara – cara promosi yang lebih menitik beratkan pada peningkatan kesadaran merek enting – enting cap dua pohon kelapa, sehingga produk ini semakin dikenal oleh konsumen dan menjadi produk yang memiliki kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: A South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(1\).2016.07](https://doi.org/10.21511/ppm.14(1).2016.07)
- Chokpitakkul, N., & Anantachart, S. (2020). Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: evidence from Thailand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0138>
- Erlyana, Y. (2018). Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus : Produk Oleh-Oleh Khas Betawi ‘ Mpo Romlah .’ *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas*.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) FACE DIGITAL MARKETING. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9367>
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Promosi bagi Sustainability Bisnis UMKM. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4382>
- Rahayu, R. M. (2017). Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Kompetensi*.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*.

- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>