

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM PECI ASSAGOFAH DI DESA BANJARWANGI KABUPATEN BOGOR

Sri Harini¹, Hendra Saputra², Ara Hodailma³, Kartina Fitria Ningsih⁴

^{1,2,3,4}Universitas Djuanda

Jalan Tol Ciawi No. 1 Kota Bogor

e-mail: ¹sri.harini@unida.ac.id, ²hs2592295@gmail.com, ³ara.hodailma9@gmail.com,
⁴kartinafitrianingsih2719@gmail.com

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha pembuatan atribut busana kaum pria yang berfokus pada optimalisasi *digital marketing* UMKM Peci Assagofah di Desa Banjarwangi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. Fokus pendampingan kegiatan ini yaitu pada UMKM Peci Assagofah Desa Banjarwangi. UMKM ini dalam kegiatan pemasaran produknya belum optimal dalam penggunaan teknologi. Metode yang diberikan dengan memberikan pendampingan mengenai pentingnya memanfaatkan *digital marketing* agar sistem pemasaran dan kegiatan penjualannya menjadi lebih baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta daya saing dan memperluas target usaha. Solusi yang ditawarkan adalah dengan pembuatan akun media sosial kemudian dilanjutkan pada pendampingan penggunaan media sosial yang meliputi pembuatan akun media sosial seperti Instagram, *WhatsApp Business*, Facebook, *Online Shop (Shopee)*, *Google Maps* dan *upload* konten produk pada media sosial.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Sosial Media, UMKM

Abstract

This community service is carried out at Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are engaged in the business of making men's clothing attributes that focus on optimizing *digital marketing* UMKM Peci Assagofah in Banjarwangi Village, Ciawi District, Bogor Regency. The focus of this activity assistance is on the UMKM Peci Assagofah Banjarwangi Village. These MSMEs in their product marketing activities have not been optimal in the use of technology. The method provided by providing assistance regarding the importance of utilizing *digital marketing* so that the marketing system and sales activities become better, so that it is expected to increase sales and competitiveness and expand business targets. The solution offered is to create a social media account and then proceed with assisting the use of social media which includes creating social media accounts such as Instagram, *WhatsApp Business*, Facebook, *Online Shop (Shopee)*, *Google Maps* and *upload* product content on social media.

Keywords: *Digital Marketing*, Social Media, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada ekonomi kreatif. UMKM juga salah satu pendorong proses peningkatan ekonomi Indonesia beberapa belakangan ini sejalan dengan sosialisasi hukum yang dilakukan otonomi daerah, semua pemerintah daerah bersaing menggali potensi daerahnya yang berarti mendukung pendapatan asli daerah (Cahya, dkk. 2021). Namun, terlepas dari peran dan potensi yang sangat luar biasa, masih banyak UMKM di Indonesia yang memiliki sejumlah kendala tersendiri diantaranya banyak dari pelaku usaha yang belum memiliki kemampuan dalam mengelola atau me-manage usahanya dan penggunaan teknologi yang belum maksimal. Dibutuhkan strategi yang tepat agar UMKM bisa berkembang dan bertahan di era baru yang segala kegiatannya dilakukan serba dengan cara digital. Sementara itu terdapat permasalahan lain yang secara eksternal diluar kendali UMKM antara lain, tingkat kompetitor, infrastruktur dalam memasarkan produk, dampak pasar bebas (AFTA&AEC) menjadi beban bagi mereka dalam mengembangkan usaha (Rohim, dkk. 2017).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana, dkk. 2017). Salah satu media digital marketing yang sering digunakan diantaranya adalah Instagram, Shopee, WhatsApp Bussines. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis dan mengoptimalkan kegiatan bisnis. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

Pelaku usaha di Desa Banjarwangi ini masih menggunakan strategi konvensional dalam memasarkan produk, tidak paham pentingnya membranding produk dari mulai logo, desain, serta penggunaan teknologi yang belum maksimal. Pengabdian ini memberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usaha serta agar dapat menunjang penjualan yang lebih baik. Selain itu kita juga memberikan bantuan membuat akun media sosial seperti akun Instagram, WhatsApp Bisnis beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal untuk kebutuhan promosi UMKM.

Sasaran UMKM kami pilih adalah pada bidang usaha UMKM Peci Assagofah, Pengertian dari peci merupakan penutup kepala yang terbuat dari kain dan berbentuk runcing di kedua ujungnya (KBBI, 2018). Pelopor yang mengenakan peci adalah Bung Karno. Beliau bertekad mengenakan peci sebagai suatu lambang pergerakan nasionalis (Adams Cindy, 1966). Hal tersebut dipelopori karena adanya Suku Daerah yang memiliki ciri khas masing-masing untuk penutup kepalanya setelah kemerdekaan, melihat hal itu Bung Karno menjadikan Peci sebagai pemersatu setiap suku daerah dan meningkatkan nasionalisme. Peci digunakan dalam setiap aktifitasnya dan sampai saat ini peci digunakan oleh semua kalangan, tidak memandang ras, suku maupun agama bahkan dalam acara-acara kebangsaan peci selalu digunakan bahkan dijadikan aksesoris pelengkap dalam acara resmi bagi Aparatur Sipil Negara (Putra, dkk. 2020).

2. METODE PENGABDIAN

Pengabdian ini dilaksanakan selama 1 Bulan di Desa Banjarwangi dengan menggunakan metode pendampingan, pelatihan, tanya jawab, diskusi, simulasi dan praktek. Pendampingan dan pelatihan yang diberikan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: (1) memperkenalkan media sosial sebagai media promosi, (2) pelatihan branding produk yang menarik untuk dijadikan konten iklan dalam media sosial, (3) pelatihan pembuatan konten produk untuk iklan di media sosial serta *caption* yang menarik minat konsumen.

Pada tahap pengenalan media sosial sebagai media promosi dilakukan pembuatan akun media sosial seperti akun instagram dan *WhatsApp Business* dan cara penggunaannya, lalu pada tahapan *branding* diberikan pemahaman mengenai pentingnya memiliki logo sebagai identitas UMKM, pada tahap ini melakukan pelatihan pembuatan logo produk kepada pelaku UMKM, kemudian tahapan selanjutnya yaitu pelatihan mengenai pembuatan konten produk untuk iklan

di media sosial dengan menggunakan aplikasi canva serta pembuatan *caption* untuk postingan instagram. Setelah penyelesaian pelatihan dilakukan sesi tanya jawab dan diskusi untuk memaksimalkan pemahaman pelatihan yang dilakukan dan memecahkan masalah yang dihadapi UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja yang dilakukan dengan sasaran UMKM Peci Assagofah di Desa Banjarwangi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor terdiri dari pemahaman dasar media sosial, *re-branding* hingga pada tahap *marketing*. Pemilihan prioritas permasalahan berdasarkan hasil wawancara bersama dengan mitra yaitu UMKM Peci Assagofah dan analisa terkait pengembangan usaha UMKM.

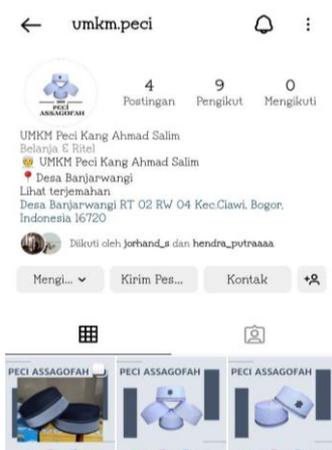
a. Pendampingan membuat logo



Pembuatan logo UMKM sangatlah penting sebagai upaya menunjukkan eksistensi serta sebagai *diferensiasi* dengan kompetitor, dengan pembuatan produk diharapkan dapat memberikan kesan serta ingatan produk pada konsumen yang membeli produk UMKM Peci Assagofah. Logo UMKM juga dapat digunakan sebagai foto profile di akun Instagram, Facebook, Shopee WhatsApp Business atau pun akun sosial media lainnya yang nantinya hal tersebut dapat menjadi ciri khas bagi UMKM tersebut.

b. Pendampingan membuat Akun Instagram

Kegiatan selanjutnya yaitu pembuatan akun instagram. Akun instagram dikelola sedemikian rupa yaitu dengan menyertakan keterangan pemilik UMKM pada profil akun instagram dan juga tempat UMKM Peci Assagofah. Selain itu, di profil instagram juga menyertakan kontak yang bisa dihubungi untuk memesan produk guna meyakinkan pembeli yang tentunya akan meningkatkan minat pembeli.



Gambar 2. Akun Profile Instagram

c. Pendampingan membuat WhatsApp Bussines

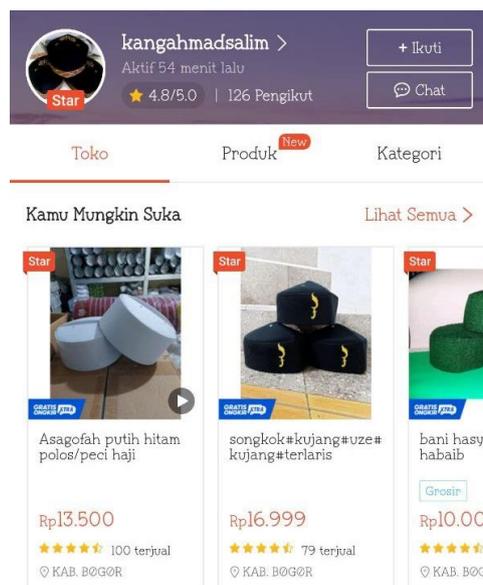


Gambar 3. Akun WhatsApp Bussines

Pembuatan WhatsApp Business ini diharapkan dapat meyakinkan pembeli ketika akan membeli produk melalui chat di WhatsApp, karena pada aplikasi ini terdapat fitur balas chat otomatis yang dimana akan cukup membantu pelaku UMKM ketika sedang sibuk bekerja akan tetapi pembeli yang menghubungi melalui Whatsapp akan langsung mendapatkan balasan otomatis dari sistem sehingga hal tersebut dapat meyakinkan pembeli dan juga membantu pelaku UMKM *fast respon* dalam hal membalas calon pembeli.

d. Pendampingan membuat Akun Shopee

UMKM Peci Assagofah juga sudah memiliki akun shopee sebagai *market place*. Akun shopee ini adalah salah satu *market place* yang digunakan oleh UMKM Peci Assagofah untuk melakukan penjualan, rating yang dimiliki pun sudah bagus dan memiliki pengikut di akun shopee sebanyak 100 lebih pengikut.



Gambar 4. Akun Shopee

e. Pendampingan membuat Akun Facebook



Gambar 5. Akun Facebook

Selain memiliki akun instagram UMKM Peci Asagofah juga memiliki akun Facebook yang digunakan untuk melakukan pemasaran dan menjangkau lebih banyak pelanggan. UMKM Peci Assagofah menggunakan facebook sebagai alat untuk melakukan pemasaran yaitu dengan mengupload dan mempromosikan produk beraneka ragam peci yang akan dijual. Akun facebook juga sudah dilengkapi dengan nomor telepon yang bisa dihubungi jika pelanggan akan melakukan order produk atau untuk mengetahui detail produk yang diminati.

f. Pendampingan membuat Google Maps



Gambar 6. Google Maps

UMKM Peci Assagofah sudah memiliki titik lokasi di Google Maps, sehingga hal ini dapat memudahkan pelanggan jika ada pelanggan yang ingin mengunjungi langsung untuk membeli atau melihat produk secara langsung dengan datang ke UMKM Peci Assagofah.

4. SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing* diharapkan menjadi upaya UMKM Peci Assagofah untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk kedepannya dan sebagai langkah awal untuk memajukan usaha yang dikelolanya. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pelatihan serta pemanfaatan *digital marketing* dalam sarana pemasaran produk UMKM, kemudian memberikan bantuan membuat akun di sosial media dimaksudkan agar jangkauan pasaran produk lebih luas. Berikut adalah hasil dari pengabdian, diantaranya:

1. UMKM Peci Assagofah kini telah memiliki logo UMKM sebagai identitas produk.
2. UMKM Peci Assagofah memiliki akun media sosial seperti Instagram, *WhatsApp Business*, *Facebook* dan *Google Maps* dari yang sebelumnya belum memiliki.
3. Pemilik UMKM Peci Assagofah kini memiliki pemahaman dan Pengetahuan media sosial sebagai sarana *Digital Marketing*.

5. SARAN

Diharapkan UMKM dapat memberikan ide ide kreatif dalam pembuatan konten iklan untuk memikat konsumen yang lebih luas, serta UMKM selalu berinovasi untuk meningkatkan kualitas Produk. Hasil yang diperoleh dalam kegiatan pengabdian ini maka saran yang dilakukan untuk kedepannya adalah penggunaan media sosial yang lebih optimal agar jangkauan pasar lebih luas dan dikenal lebih banyak masyarakat dan tindak lanjutnya adalah memberikan bimbingan secara berkala sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan digital marketing ini lebih efektif dalam memasarkan produk UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kepala Desa Banjarwangi beserta jajarannya, Pihak UMKM yang berpartisipasi juga seluruh rekan yang ikut bekerjasama dalam pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams Cindy, 1966. Bung Karno Penyambung Lidah Rakyat Indonesia. Penerbit: Media Pressindo
- Cahya, A., Suryadi, A., Evany, S. 2021, Pengelolaan Keuangan dan Strategi Promosi pada UMKM Peci Batik Yogyakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6 (1), Hal. 101-106. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/11391/9070>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing*. BOOK, Pearson UK.
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management*, 10 th ed., Prentice-Hall, Sydney
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. 2017, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 (1), Hal 1-17 <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>
- Putra, I, Nababan, D., Ligar, A. 2020. Dampak Pelatihan Manajemen Kreatif Industri Peci Menuju Sentra Peci di Desa Langonsari Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 11 (1). Hal 75-82. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/80>
- Rohim, A. dan Kurniawan, I., 2017 Manajemen Usaha Dan Produksi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Karang Wulung Wonosalam, *Journal Of Community Service*. Vol 1, No 1, Hal. 23 – 28. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/COMVICE/article/view/116>