

Pendampingan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk Semprong Mawar Cemal Cemil Echo di Desa Pomahan

Sumani¹, Nanik Setyowati²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; sumaniae17@gmail.com

² Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; snasetyo100585@gmail.com

Abstract

Pomahan is one of the villages in Pulung District, Ponorogo Regency, East Java Province which has the potential for various Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially entrepreneurs and home industries. This business has become the livelihood of the people in Pomahan Village, Pulung District, Ponorogo Regency. In Pomahan Village itself there are many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) who innovate in opening their businesses but are lacking in maximizing the potential of social media as one of their markets, especially in the "Semprong Mawar Cemal Cemil Echo" MSMEs. These MSMEs in using the brand are also not optimal, even though they have been around for a long time, besides that they also pay less attention to the use of social media to promote their business, so that there are only a few regular customers, and product marketing is not yet widespread. Therefore, the people around Ponorogo City, especially in Pomahan Village, do not have many MSME products and brands that are known by the villagers. Departing from the problems that occurred in Pomahan Village, digital marketing strategy assistance was held to increase sales figures and expand the marketing of MSME products in Pomahan Village as a solution for MSME players who are still having difficulties. This assistance method uses the ABCD (Asset Based Community Development) approach which is carried out door-to-door at each MSME actor's house and is carried out in three stages, namely: 1) the planning stage, 2) the socialization stage, and 3) the implementation stage of the mentoring. The result of this assistance is that MSME actors are assisted in developing their competitiveness by using digital media Instagram and marketplace Shopee as marketing media in order to increase sales figures and expand marketing of the "Semprong Mawar Cemal Cemil Echo" product.

Keywords

MSME Assistance, Digital marketing, Pomahan

Corresponding Author

Sumani

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; sumaniae17@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat ini, media digital marketing menjadi fondasi terpenting bagi kesuksesan bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media pemasaran digital menawarkan peluang luar biasa untuk menjangkau audiens yang lebih luas, efisiensi biaya tinggi dan kemampuan beradaptasi dengan tren konsumen yang berubah, sehingga membuka peluang tak terbatas bagi UMKM untuk memperluas pasar dan memperkuat merek mereka. Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) ini diadakan di Desa Pomahan yaitu salah satu desa di Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Desa Pomahan merupakan salah satu desa yang memiliki potensi beberapa UMKM khususnya pengusaha dan pedagang rumahan. Usaha



itu sudah menjadi mata pencaharian masyarakat di desa tersebut. Desa Pomahan terbagi menjadi 41 RT dan 5 dukuh yaitu Dukuh Sabil, Dukuh Pohijo, Dukuh Kerajan, Dukuh Gesing dan Dukuh Bantengan. Desa Pomahan dipimpin oleh bapak kepala desa yang bernama Bapak Haryono. Dengan wilayah yang sebelah selatan berbatasan langsung dengan Kecamatan Jenangan dan sebelah barat berbatasan langsung dengan Kecamatan Ngebel. Daerah yang lebih terpengaruh adalah UMKM daerah.

Di wilayah Ponorogo sendiri banyak UMKM yang inovatif dalam membuka usahanya namun tidak mampu memaksimalkan potensi media sosial sebagai salah satu wilayah pemasarannya. Branding produk merupakan salah satu poin terpenting agar nama atau produk UMKM diingat lama oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, di sini perlu penguatan branding produk UMKM khususnya di UMKM "Semprong Mawar Cemal Cemil Echo" agar produk dikenal luas dan penjualan meningkat. Kendala yang dihadapi UMKM ini adalah meskipun sudah lama berdiri, namun belum terjangkau pasar luas dan penggunaan merek tersebut belum maksimal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum maksimal memperhatikan penggunaan media sosial untuk mempromosikan usaha tersebut, sehingga pelanggan setia "Semprong Mawar Cemal Cemil Echo" masih sedikit dan pemasaran produk masih belum meluas.

Digital marketing dikenal dengan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk yang memanfaatkan media digital atau internet (Wulandari et al., 2021). Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara sebelum dilaksanakan pengabdian ini adalah pemasaran produk. Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM di Desa Pomahan belum berkembang secara optimal dibuktikan dengan menjual produk di rumah saja menunggu konsumen yaitu strategi pemasaran yang masih secara tradisional. Cepatnya berkembang teknologi menuntut UMKM untuk dapat memanfaatkan dan lebih memperhatikan tata kelola usahanya demi keberlangsungan usaha yang panjang (Ahluwalia et al., 2022). Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha membutuhkan inovasi terbaru untuk memasarkan produknya secara online (Prilandewi & Sukadana, 2022).

Dari adanya permasalahan yang telah diketahui, solusi yang ditawarkan adalah pendampingan mengenai strategi digital marketing yaitu pendampingan pengenalan branding, pendampingan cara foto produk UMKM yang menarik dan pendampingan membuat akun media sosial Instagram dan akun Marketplace Shopee. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, diharapkan "Semprong Mawar Cemal Cemil Echo" dapat mengatasi kendala pemasaran digital mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam memasarkan kue berkualitas tinggi mereka kepada konsumen yang lebih luas. Peningkatan kualitas pemasaran digital akan membawa dampak positif bagi perkembangan bisnis "Semprong Mawar Cemal Cemil Echo" dan membantu mereka untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Di era digital saat ini, pemasaran banyak dilakukan melalui jejaring digital atau sering disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital dianggap sebagai alternatif pemasaran yang memberikan kemudahan kepada penjual maupun pembeli dalam melakukan pemasaran suatu produk dengan menjangkau kalangan luas di masyarakat melalui jejaring internet. Strategi digital marketing menghasilkan peningkatan penjualan pada pangsa pasar dan akan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan (Wijayatri et al., 2021). Hal ini menjadi dasar diadakannya pendampingan memanfaatkan digital marketing melalui sosial media.

Pada dasarnya digital marketing bukan hanya terfokus pada laba yang dihasilkan tetapi pada bagaimana memasarkan sebuah produk dengan efisien pada pelanggan. Pelaku UMKM "Semprong Mawar Cemal Cemil Echo" Desa Pomahan perlu menambah strategi bukan hanya dengan cara tradisional tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran berbasis teknologi, yaitu dengan digital marketing melalui sosial media sebagai media promosi sehingga dapat menjadi strategi utama meningkatkan penjualan produknya. Selain pengenalan digital marketing yaitu optimalisasi proses pengemasan dan pemasaran produk dilakukan semenarik mungkin dan menyesuaikan dengan kondisi zaman (Suhardi et al., 2021). Pengemasan dan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan inovasi produk dalam memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi tersebut dapat diunggulkan dan bersaing bagi UMKM yang lainnya. Permasalahan ini dipercaya dapat diatasi dengan penyedia brosur online dalam bentuk digital marketing melalui media sosial (Junaedi et al., 2021). Pendampingan strategi digital marketing, diperlukan bagi produsen guna memberikan informasi produk melalui sosial media.

Dalam penelitian terdahulu berbagai studi telah dilakukan untuk mengeksplorasi dan menggali informasi terkait dengan digital marketing. Berikut adalah beberapa hasil temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan penting dalam memahami topik ini secara lebih mendalam. Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian, Inriyani, Atril Rayendra (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap". Persamaan: menggunakan variabel dependen yang sama yaitu digital marketing. Perbedaan: menggunakan variabel independen yang berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kinerja penjualan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen volume penjualan. Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Erwan Darmawan dan Raga Aqino (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan Khas Banten di Kota Serang)".

Persamaan : menggunakan variabel independen dan dependen yang sama, yaitu digital marketing dan volume penjualan. Perbedaan : penelitian terdahulu dilakukan dimasa pandemi covid-19, sedangkan penelitian ini dilakukan dimasa normal. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kota Serang Provinsi Banten sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Pomahan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Suarmaja, Ida Bagus Komang Cipta, I Wayan Yulianthi, Ni Nyoman Yudiatmaja dan Firdayana. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “The Impact of Digital Marketing System on Weaving Craft Sales Growth in Buleleng Regency”. Persamaan : menggunakan variabel independen dan dependen yang sama, yaitu digital marketing dan volume penjualan. Perbedaan : Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di kabupaten Buleleng, sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Pomahan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo. Penelitian Keempat, penelitian Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)” karya Apri Wijayanti (2019). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan studi kasus dan variabel yang digunakan membahas tentang komunikasi pemasaran untuk merealisasikan penelitian. Sedangkan, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian terdahulu dilakukan di kabupaten Purwanto, sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Pomahan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo. Penelitian kelima, yang dilakukan oleh Abdurrahman, Rini Anggriani, Raden Bagus Faizal (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram Indonesia”. Persamaan : menggunakan variabel independen dan dependen yang sama, yaitu digital marketing dan volume penjualan. Perbedaan : Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kota Mataram, sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Pomahan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo.

Tujuan pengabdian yang berlokasi di Desa Pomahan ini, untuk memberikan edukasi pelaku UMKM bahwa pentingnya untuk dapat mengikuti perkembangan agar tidak mengalami ketertinggalan serta memaksimalkan sosial media Instagram dan Marketplace Shopee seperti bagaimana membuat konten secara sederhana, bagaimana membuat strategi konten, bagaimana mengatur jadwal upload konten, dan bagaimana menjalin komunikasi dengan konsumen.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan ABCD (Asset Based Communiy Development) dimana pendekatan ini berbasis aset, kekuatan serta potensi yang ada, yang mendasari tujuan penelitian dengan menganalisis permasalahan-permasalahan yang timbul melalui program pengabdian masyarakat dalam pendampingan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”. Objek penelitian merupakan orang-orang yang mengetahui informasi dari

penelitian sebagai pelaku yang memahami objek penelitian. Sementara itu yang menjadi subjek penelitian adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dan tidak langsung melalui program pengabdian masyarakat dalam hal ini kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yang memfokuskan program peningkatan pendapatan-pendapatan masyarakat melalui kegiatan pendampingan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”.

Penelitian dilakukan di Desa Pomahan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara melihat secara langsung kondisi masyarakat. Wawancara dilakukan kepada Ibu Rustini selaku pengusaha “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”. Dokumentasi diperoleh dari profil Desa Pomahan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo juga foto-foto dalam kegiatan pendampingan UMKM ini, dan data-data laporan yang mendukung penelitian ini. Selain itu pendampingan UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo” ini menggunakan 3 tahapan yaitu:

a. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini melaksanakan pengenalan dan observasi di Desa Pomahan untuk mendapat informasi UMKM untuk pendampingan. Lalu nantinya akan diputuskan UMKM terpilih untuk kemudian dikembangkan, terpilihlah salah satu UMKM yang ada di Desa Pomahan tersebut yakni UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”. Produk ini telah lama dikenal namun belum banyak menjangkau pasar luas, walaupun produk mempunyai cita rasa enak, dan bahan-bahan yang berkualitas.

b. Tahap Sosialisasi

Pada hari Selasa tanggal 11 Juli 2023 melakukan survei langsung ke rumah atau tempat produksi pelaku UMKM untuk tanya jawab mengenai hal-hal yang ingin diketahui guna mendapatkan informasi. Hal yang ditanyakan ketika wawancara bersama Ibu Rustini selaku pemilik usaha “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo” yaitu pertanyaan mengenai awal mula berdirinya usaha, target pemasaran, pengemasan produk, apakah UMKM Semprong Mawar telah mencoba strategi digital marketing dan apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut terkhusus dalam hal pemasaran. Tahap ini dilakukan supaya mengetahui apa saja kebutuhan dan solusi dari pelaku UMKM sehingga pendampingan dapat sesuai bagi UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”.

c. Tahap Pelaksanaan Pendampingan

Pada hari Senin tanggal 17 Juli 2023 kami mulai melakukan pendampingan kepada UMKM

“Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”. Lalu melakukan pendampingan dengan memberi pengetahuan mengenai pentingnya branding, pendampingan cara mendokumentasikan produk yang akan dipasarkan, pendampingan penggunaan media sosial, seperti apa prospek pemasaran melalui media sosial, dan manfaat yang didapat ketika menerapkan digital marketing.

Kegiatan pendampingan dengan memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Pomahan merupakan salah satu desa di kota Ponorogo yang memiliki beragam potensi industri UMKM kebanyakan yaitu berwirausaha dan home industry. Mayoritas masyarakat di Desa Pomahan memiliki usaha rumahan seperti menjual kue kering dan kue basah dengan sistem pre-order dimana konsumen harus jauh-jauh hari memesan produk ketika akan membeli. Sistem pemasarannya tidak jauh dari mulut ke mulut, hasil review warga sekitar, dan via story whatsapp saja. Pemasaran hanya berada dilingkup kecil sehingga UMKM rentan berkembang lebih lama. Mengetahui hal itu kami mengajak bermitra dengan salah satu pelaku UMKM terpilih yang akan dilakukan pendampingan mengenai strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”.

Awal pendampingan kami melakukan observasi ke home industry UMKM yang ada di Desa Pomahan lalu wawancara kepada Ibu Rustini selaku pemilik UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo” dengan menanyakan bagaimana proses awal pendirian UMKM dan kapan orderan produk terbanyak yang pernah diperoleh dulu. Dalam tahap ini kami berharap dapat mendorong pelaku UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo” untuk beroptimis terhadap perkembangan usahanya apa yang pernah diperoleh. Diharapkan UMKM ini bisa menemukan langkah-langkah untuk memperoleh kemenangan yang diharapkan sehingga dapat menumbuhkan kembali semangat untuk kembali berjaya.

Hasil wawancara yang didapati oleh dari informan UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo” menjadi potensi lokal dari Desa Pomahan. Namun demikian, jangkauan pasar dari UMKM Semprong Mawar Cemal Cemil Echo masih belum menjangkau pasar luas. Dari sini kami mencoba untuk memetakan agar kelak UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo” dapat berkembang ke pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, Kota Ponorogo memiliki banyak event unjuk kuliner dan promosi produk UMKM sehingga akan memudahkan dalam promosi pemasaran produk. Oleh karena itu, pada kesempatan kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) ini kami berusaha mencari solusi atas kendala yang dialami oleh UMKM khususnya di UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”. Setelah melakukan analisis didapat menentukan cara untuk dalam pelaksanaan program pendampingan pemanfaatan strategi digital marketing sebagai untuk meningkatkan penjualan UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kami memberikan pendampingan bagi pelaku UMKM Semprong Mawar yaitu Bu Rustini selaku pemilik usaha “*Semprong Mawar Cemal Cemil Echo*” memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi *digital marketing* yang telah banyak digunakan oleh pelaku usaha lain untuk mempromosikan produk jualannya. Kegiatan ini bertujuan agar menjadi sarana pembelajaran untuk kedua belah pihak antara mahasiswa KPM INSURI Ponorogo dengan pemilik usaha “*Semprong Mawar Cemal Cemil Echo*” dengan serangkaian pengembangan melalui teknologi dari mulai pendampingan *branding*, pembuatan sosial media *Instagram*, dan pembuatan *Marketplace* Shopee. Tujuannya supaya UMKM Semprong Mawar Cemal Cemil Echo dapat lebih menekan biaya promosi dan memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas.



Gambar 3.1: Survev lokasi dan kegiatan pendampingan UMKM Semprong Mawar

Langkah-langkah pendampingan yang dilakukan yaitu :

a. Pendampingan Pengenalan *Branding*

Kami melakukan secara *door to door* dengan cara langsung berkunjung pada UMKM Semprong Mawar Cemal Cemil Echo tersebut. Lalu memberikan informasi dan pengetahuan mengenai seberapa pentingnya *branding* bagi penjualan produk UMKM. Dijelaskan bahwa *branding* dapat membuat identitas perbedaan dengan produk lainnya UMKM lain dan juga memberikan kekuatan rasa percaya publik tentang produk yang UMKM Semprong Mawar Cemal Cemil Echo miliki. Supaya informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dengan memberikan praktik secara langsung pada UMKM.

Selain itu, proses dan pembuatan design *banner* untuk pemasaran produk Semprong Mawar Cemal Cemil Echo. Pembuatan *banner* produk menggunakan aplikasi *canva* yang nantinya akan

secara lisan oleh mahasiswa pada UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”. Desain banner UMKM ini dibuat semenarik mungkin dengan berbagai elemen-elemen tambahan ditambah foto kue kering “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo” sebagai daya tarik *visual*. Informasi alamat dan nomor yang bisa dihubungi untuk pemesan hal ini supaya memudahkan konsumen jika ingin melakukan pemesanan.



Gambar 3.2 : Banner Untuk Pemasaran Produk Semprong Mawar Cemal Cemil Echo

b. Pendampingan Cara Foto Produk “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo”

Cara mendokumentasikan foto produk hal ini sama tujuannya dengan mengenalkan *branding* kepada calon konsumen, nilai estetika menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen karena yang pertama kali dilihat oleh calon konsumen yaitu tampilan dari foto produk. Sehingga dengan adanya kegiatan ini berharap adanya pengetahuan dan kemampuan baru untuk pemilik usaha supaya dapat meningkatkan daya jual produknya. Kami mengajarkan cara memotret menggunakan android yang dimiliki oleh pelaku UMKM “Semprong Mawar Cemal Cemil Echo” secara sederhana karena mengingat ketersediaan alat yang dimiliki oleh pemilik usaha serta media yang digunakan. Pendampingan ini menunjukkan pada pelaku UMKM ini bagaimana cara memotret produk hanya menggunakan handphone, walaupun mungkin hasil dari foto tidak seperti foto profesional. Namun demikian, kami juga mengajarkan teknik kecil dalam memotret yakni dengan melihat posisi *angle* yang pas sehingga membawa kesan *fresh* bagi konsumen.

Selanjutnya proses menyempurnakan gambar supaya memperindah tampilan foto produk kami mengajarkan bagaimana cara mengedit menggunakan *editing* manual yang ada didalam aplikasi kamera disetiap *handphone*. Kami memberikan informasi mengenai pentingnya untuk memperhatikan mengenai pencahayaan pada saat melakukan pengambilan gambar dengan demikian tampilan gambar akan lebih jelas dan setelah itu bisa dilakukan pengaturan cahaya dan *temperature* foto agar dapat menghasilkan foto yang diinginkan. Keberhasilan dari pendampingan

ini terlihat dari pemilik UMKM yang mampu mengambil gambar produk dengan baik meskipun masih menggunakan cara manual dalam mengedit. Kami melakukan pengambilan gambar untuk memperbarui konten supaya dapat diposting di media sosial dan memberikan kesan serta tema *fresh* untuk menarik perhatian konsumen.

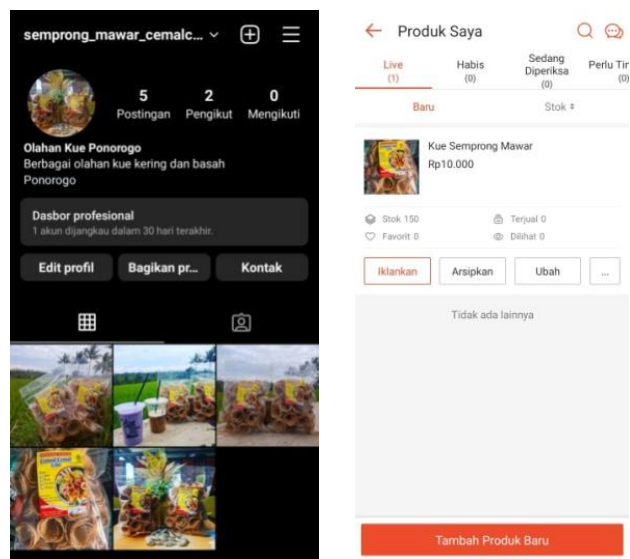


Gambar 3.3 : Hasil Foto Poduk Semprong Mawar Cemal Cemil Echo

c. Membuat Akun *Instagram*, dan *Marketplace Shopee*

Tujuan utama dari pendampingan ini ialah bagaimana UMKM Semprong Mawar Cemal Cemil Echo dapat berdaya dengan segala asset yang dimiliki. Kami menganggap peluang besar dapat diciptakan dari strategi pemasaran melalui media digital sebab pemasaran digital mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai platform yang ada. Selanjutnya kami berencana hendak memperluas jangkauan penjualan yakni dengan mendaftarkan UMKM “*Semprong Mawar Cemal Cemil Echo*” di salah satu *marketplace* yakni *Shopee*. Setelah melalui proses design dengan segala upaya seperti memperbaiki kemasan produk, memperindah tampilan *branding* dengan pelabelan, dan menambah varian rasa, serta belajar teknik memfoto produk maka langkah berikutnya ialah lebih dekat dengan semestinya yakni memasarkan produk “*Semprong Mawar Cemal Cemil Echo*” di situs belanja online agar produk dapat dikenal luas. Kami membuatkan akun *Shopee* dengan cara buka aplikasi *Shopee*, klik mulai jual, klik tambah produk baru, lengkapi informasi seperti nama produk, harga, stok, variasi, dan lain sebagainya, klik simpan lalu tampilkan.

Selain itu, Pembuatan sosial media yaitu *Instagram @semprong_mawar_cemalcemil_echo* sebagai salahsatu media *branding*, ditambahkan konten foto produk dan kedepannya akun *Instagram* akan diserahkan dan dikelola oleh pemilik usaha “*Semprong Mawar Cemal Cemil Echo*” dengan pendampingan yang telah di lakukan. Tujuannya supaya pemasaran “*Semprong Mawar Cemal Cemil Echo*” semakin luas menjangkau banyak konsumen dan memberikan rasa percaya kepada calon konsumen bahwa produk ini memiliki kualitas terbaik dalam penjualan produk Kue Kering lainnya.



Gambar 3.4: Akun Instagram dan Marketplace Shopee yang telah kami buat

KESIMPULAN

Pada dasarnya permasalahan yang dihadapi Pelaku UMKM “*Semprong Mawar Cemal Cemil Echo*” di Desa Pomahan adalah pemasaran produk. Pendampingan pengabdian masyarakat diharapkan memberikan kontribusi solusi atau jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi Pelaku UMKM. Pada kegiatan sosialisasi dan pendampingan disampaikan kepada pelaku UMKM bahwa pentingnya untuk dapat mengikuti perkembangan agar tidak mengalami ketertinggalan. Kegiatan ini memberikan edukasi apa saja yang perlu diperhatikan agar dapat memaksimalkan sosial media *Instagram* dan *Marketplace Shopee* seperti bagaimana membuat konten secara sederhana, bagaimana membuat strategi konten, bagaimana mengatur jadwal upload konten, dan bagaimana menjalin komunikasi dengan konsumen, serta menjelaskan dan mencontohkan bagaimana mengelola sosial media.

REFERENSI

- Abdurrahman, Rini Anggriani, Raden Bagus Faizal. 2021. *Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs*. Mataram Indonesia.
- Ahluwalia, L., Nani, D. A., & Sari, T. D. R. 2022. *Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Pelatihan Merk Produk dan Penyusunan Laporan Keuangan*. Pekon Panggungrejo, Kabupaten Pringsewu : *Journal of Social Sciences and Tecnology for Community Service (JSSTCS)*, 3(1).<https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i1.1739>.
- Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian, Inriyani, Atril Rayendra. 2019. *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri*. Kecamatan Bantasari Cilacap.
- Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina. 2022. *Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM*. Semarang: *Jurnal Manajemen DayaSaing*.
- Dewi Sri Woelandari, Novita Wahyu Setyawati. 2020. *Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital*. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Erwan Darmawan dan Raga Aqino. 2019. *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid 19*. Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan Khas Banten: Kota Serang.
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Karisma, C. 2021. *Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4).
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8691>
- Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. 2023. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Jonwari, Syarifuddin, Alni Irawati. 2020. *Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shopee Fashion Sukorejo Situbondo*. Al-Idarah : *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*.
- Junaedi, I. W. R., Bagus Rai Utama, I. G., & Waruwu, D. 2021. *PKM Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Catur Kintamani Mengwi*. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility*, 4.
<https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1243>

Oviradita Nobmadella, Nurhadi. 2021. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya)*. Surabaya: Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal).

Prilandewi, K. L., & Sukadana, I. W. 2022. *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Batok Kelapa*. Batubulan: RESONA Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat, 5(2). <https://doi.org/10.35906/resona.v5i2.809>

Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. 2019. *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*. Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM).

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. 2020. *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut*. Temanggung: Jurnal Ilmiah Pangabdhi.

Suarmaja, Ida Bagus Komang Cipta, I Wayan Yulianthi, Ni Nyoman Yudiatmaja dan Firdayana. 2021. *The Impact of Digital Marketing System on Weaving Craft Sales Growth*. Buleleng Regency.

Suardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. 2021. *Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal*: Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 3(2).<https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>

Wulandari, Z., Alam, A., Purbo Tyas, G., & Syahidah, Y. 2021. *Webinar Dan Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM*. Jurnal: Pengabdian Untuk Mu Negeri, 5(2). <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3055>