
Pelatihan Meningkatkan Branding Melalui Implementasi Digital Marketing pada UMKM Aquascape (Aqua Menoreh Gallery)

Training To Improve Branding Through Digital Marketing Implementation In Aquascape (Aqua Menoreh Gallery)

Edi Saputra^{1*}, Asfa Mutiara Ahmad Pabulo²

¹Universitas Mercu Buana, Yogyakarta

²Universitas Mercu Buana, Yogyakarta

*Email: edi94854@gmail.com¹

Article History:

Received: September 16, 2024;

Revised: Oktober 21, 2024;

Accepted: November 25, 2024;

Online Available: Desember 11, 2024;

Keywords:

MSMEs, Social Media, Digital Technology, Branding, Digital Marketing.

Abstract: *This community service aims to develop digital technology mastery for MSMEs in entrepreneurship. To provide branding strength and increase market share, it is necessary to implement the use of social media for MSMEs so that their businesses can grow. The community service methods used include preparation, implementation, and evaluation. The preparation steps consist of licensing, observation of obstacles, and preparation of materials. The implementation stage includes explanations and training for MSMEs. The last stage is the evaluation stage by assessing the understanding of MSMEs' knowledge about digital marketing and increasing sales. The material to be provided is related to the concept of marketing content, the use of digital marketing e-commerce applications through social media. The results of community service utilizing digital marketing can provide a positive contribution in optimizing marketing for Aquascape Menoreh Gallery MSMEs. Better understanding and skills for MSMEs in using social media are expected to have a sustainable impact on the growth and development of MSMEs*

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan penguasaan teknologi digital bagi pelaku UMKM dalam berwirausaha. Untuk memberi kekuatan branding dan menambah pangsa pasar, perlu diimplementasikan pemanfaatan media sosial bagi pelaku UMKM agar bisnis mereka semakin berkembang. Metode pengabdian yang dilakukan yaitu meliputi persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Langkah persiapan terdiri dari perizinan, observasi kendala, dan penyusunan materi. Tahap pelaksanaan meliputi penjelasan dan pelatihan kepada pelaku UMKM. Terakhir yaitu tahap evaluasi dengan menilai pemahaman pengetahuan pelaku UMKM tentang digital marketing dan peningkatan penjualan. Materi yang akan diberikan terkait konsep konten marketing, penggunaan aplikasi e-commerce digital marketing melalui sosial media. Hasil dari pengabdian memanfaatkan digital marketing dapat memberikan kontribusi positif dalam mengoptimalkan pemasaran bagi pelaku UMKM Aquascape Menoreh Gallery. Pemahaman dan keterampilan yang lebih baik pada pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan bagi pertumbuhan dan pengembangan UMKM

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Teknologi Digital, Branding, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. UMKM merupakan jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu kategori UMKM berdasarkan besarnya modal usaha saat pendirian. Bila modal usahanya mencapai maksimal satu milyar rupiah, maka dikategorikan kelas Usaha Mikro. Usaha dengan modal usaha lebih dari satu milyar rupiah sampai dengan lima milyar

rupiah masuk dalam kelas Usaha Kecil. Usaha dengan modal usaha lebih dari lima milyar rupiah sampai dengan sepuluh milyar rupiah masuk dalam kelas Usaha Menengah. Lebih besar dari ini, maka menjadi kelas Usaha Besar.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor penting yang berperan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat, dan pengurangan ketimpangan ekonomi (Tanjung et al, 2024). Di tengah ancaman resesi, UMKM berkembang sebagai penggerak ekonomi nasional dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal tersebut dibuktikan oleh fakta bahwa jumlah unit UMKM paling signifikan dibandingkan dengan unit usaha lainnya. Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 99% dari seluruh unit usaha. Dalam Produk Domestik Bruto peran UMKM mencapai 60,5% dan jumlah tenaga kerja mencapai 96,9% dari total jumlah tenaga kerja nasional.

Pernyataan tersebut memunculkan argumen bahwa UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya dengan menerapkan teknologi digital seperti media sosial Facebook dan WhatsApp Bisnis sebagai penunjang kegiatan usahanya. Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran online yang umum digunakan dan menjadi pilihan utama bagi UMKM dalam pengembangan bisnis mereka (Hartono et al, 2024). Dengan perkembangan teknologi digital yang melingkupi semua aspek kehidupan, pelaku UMKM dituntut mampu mengikuti perkembangan teknologi khususnya digital marketing. Digitalisasi marketing merupakan promosi atau pemasaran produk yang dilakukan melalui media digital internet (fahdia et al, 2022).

UMKM Aquascape merupakan usaha pemasaran seni mengatur tanaman, air, batu, karang, kayu, dan yang lainnya di dalam media kaca atau akrilik, biasanya berbentuk kotak kaca maupun bentuk lainnya yang serupa akuarium. Kendala pada UMKM tersebut yaitu belum banyaknya peminat konsumen untuk membeli dan berpatok pada harga yang tidak cukup rendah. Hal tersebut dikarenakan pelaku UMKM belum melakukan upaya branding secara luas dan kemampuan membuat foto produk yang menarik sehingga masih sepi peminat. Hal penting yang dapat menunjang pemasaran produk yaitu melalui foto produk yang bagus dan menarik, harapannya konsumen akan tertarik dengan visualisasi gambar yang bagus, sehingga keputusan pembelian produk dapat dengan mudah diraih dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Silvia et al, 2024). Dalam hal ini kenyataannya konsumen juga akan tertarik untuk memiliki suatu barang apabila mereka telah melihat foto yang sudah dipasarkan atau diposting dengan menarik.

Dengan permasalahan tersebut kami melakukan pengabdian kepada pelaku UMKM Aquascape Menoreh Gallery. Fokus dari pelatihan yang kami berikan adalah meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam pemanfaatan platform media sosial khususnya Facebook dan WhatsApp Bisnis untuk memasarkan produk secara online dengan visualisasi yang menarik. Dengan adanya pengabdian ini dapat menciptakan etalase penjualan dan strategi pemasaran online yang efektif, sehingga UMKM dapat menjangkau pelanggan dengan potensi yang lebih luas. Harapannya, upaya ini akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan omset pelaku UMKM Aquascape.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini kami lakukan pada pelaku UMKM Aqua Menoreh Gallery yang beralamat di Sidoarum Kecamatan Godean. Strategi yang kami lakukan yaitu dengan metode pendekatan sebagai berikut:

Tahap pertama kami meminta izin kepada pelaku UMKM Aqua Menoreh Gallery untuk melakukan pengabdian. Kemudian observasi dimana kami melakukan wawancara singkat terkait apa saja kendala yang dialami saat berjalannya usaha Aquascape tersebut. Setelah menemukan kendala permasalahan yang mereka hadapi kami melakukan perencanaan materi untuk persiapan melakukan program pendampingan dan pelatihan pada pelaku UMKM.

Kemudian tahap kedua melakukan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait solusi dari masalah-masalah yang mereka hadapi. Penyampaian materi dilakukan secara langsung. Kami melakukan pemantauan perkembangan pelatihan melalui media online.

Tahap akhir yaitu evaluasi dengan melakukan perbandingan tingkat pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM dari hasil penjualan menggunakan e-commerce dan social media sebelum dilakukan pendampingan dan setelah pendampingan.



Gambar 1. Bagan rangkaian kegiatan PKL

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Proses wawancara kepada pelaku UMKM

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dengan observasi melalui sesi tanya jawab kepada pelaku UMKM Aqua Menoreh Gallery. Berdasarkan hasil wawancara singkat, teridentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi kendala pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya yaitu, relasi dengan lingkup yang sempit dari pelaku UMKM sehingga terbatas dalam memasarkan produk, penyajian branding yang kurang maksimal dalam visualisasi produk yang kurang menarik sehingga masih mengalami sedikit peminat. Hal tersebut terjadi karena pelaku UMKM kurang mendalami pengetahuan terkait memanfaatkan digital marketing berupa e-commerce dan sosial media.

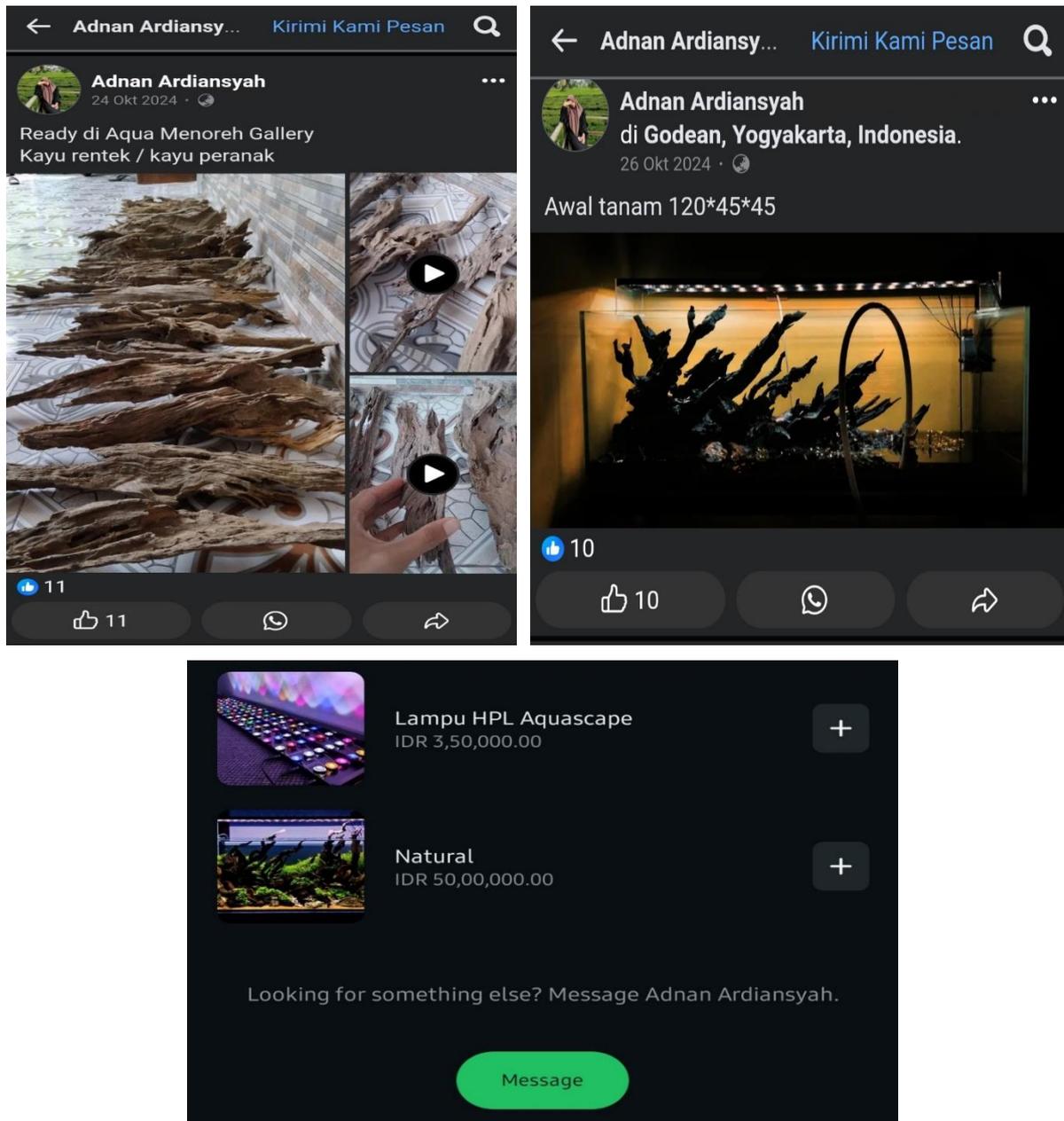
Dari permasalahan tersebut, kami memberikan pendampingan dan pelatihan terkait strategi pemasaran menggunakan platform media sosial Facebook. Dalam menggunakan Facebook pelaku UMKM dapat menemukan banyak relasi, yaitu dengan bergabung dalam komunitas Aquascape yang sudah tersedia. Melalui komunitas tersebut pelaku UMKM dapat menawarkan produknya sehingga menjadi peluang besar bagi UMKM mendapatkan banyak minat konsumen untuk membeli produk Aquascape. Kemudian kami memberikan layanan jual beli online melalui platform media sosial WhatsApp Bisnis, untuk memberikan kemudahan bagi konsumen apabila ingin bertanya dan mengetahui lebih detail terkait produk dari UMKM.

Jadi dengan komunitas yang telah tersedia pada platform media sosial Facebook nantinya konsumen akan diarahkan ke media sosial WhatsApp Bisnis untuk melakukan transaksi lebih lanjut sehingga dapat memunculkan peluang besar untuk terjadinya proses jual-beli online.



Gambar 3. Proses pelatihan dan pendampingan UMKM

Dalam tahap evaluasi yaitu dilakukannya perbandingan tingkat pendapatan pelaku UMKM antara sebelum dan sesudah dilakukannya pengabdian menghasilkan nilai peningkatan yang cukup signifikan. UMKM Aqua Menoreh Gallery mengalami peningkatan pendapatan yaitu dalam range Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00. Penggunaan platform media sosial Facebook dan WhatsApp Bisnis memberikan dampak positif yang cukup signifikan terhadap UMKM Aqua Menoreh Gallery, karena dengan media tersebut dapat memberikan manfaat untuk UMKM menjangkau pemasaran produk yang lebih luas sehingga produk mereka diketahui banyak orang. Kemudian dengan dilakukannya perbaikan terhadap kualitas visualisasi foto produk yang lebih baik dan menarik, berhasil meningkatkan minat besar dari berbagai kalangan konsumen untuk membeli dan memiliki produk dari UMKM Aquascape. Penggunaan media sosial WhatsApp Bisnis juga memberikan manfaat kemudahan bagi UMKM dan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli online.



Gambar 4. Hasil proses digital marketing UMKM

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan kepada pelaku UMKM Aqua Menoreh Gallery Dusun Sidoarum disimpulkan bahwa pengabdian memberi dampak positif yang cukup signifikan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial digital serta peningkatan kualitas penyajian visualisasi foto produk mereka. Pelaku UMKM menunjukkan antusias tinggi terhadap kegiatan ini. Mereka mengakui bahwa dengan penggunaan media sosial digital dan peningkatan kualitas foto produk yang menarik dapat memberikan manfaat cukup besar terhadap perkembangan

UMKM tersebut. Dengan menggunakan platform media sosial UMKM mampu mendapatkan banyak minat konsumen dan juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi jual-beli secara online. Dengan demikian pelaku UMKM Aqua Menoreh Gallery akan mudah untuk meningkatkan profit penjualan sesuai dengan target yang telah mereka tentukan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kepada pihak UMKM Aqua Menoreh Gallery Dusun Sidoarum Kecamatan Godean yang telah berkenan menjadi mitra dan meluangkan waktu untuk ikut serta dalam program pengabdian ini. Terimakasih kepada Bapak Azfa Mutiara Ahmad Pabulo yang telah memberikan bimbingannya sehingga proses pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Silvia, D., Salma, N., Yulistina. (2024). Marketing Digital dan Foto Produk Dodol Mangrove Hasil Olahan Kelompok PKK Desa Pahawang. *Jurnal Pengabdian UMKM(JPU)*, 3(1), 46-53.
- Stiadi, M., Herlinudin, D., Ariyanti, Y, D., Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 8-11.
- Putri, A, A., Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(4), 43-39.
- Asiyah, S., Rachmadi, K, R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 1-7.
- Mariam, S., Ramli, A, H. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-katalog Bagi UMKM Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74-83.
- Rudi Hartono, R., Sudiarjo, A., Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi Umkm Tanaman Hias. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 582-587.
- Swissia, P., Halimah. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-Abdi:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949-5956.
- Tanjung, A, A., Prakoso, D., Fahrezi, A., Prayoga, D., Noviani, D, S., Akbar, A., Mulyani. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Millenial Talent Usaha Keripik Pisang Family Berkah. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 1(3), 254-260.
- Fahdia, M, R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto., Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur.

ABDIFORMATIKA Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 2(1), 34-39.

Fanreza Budi Sevina, F, B., Pabulo, A, M, A. (2023). Upaya Digitalisasi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Juwana. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 251-257.

Suliah., Pabulo, A, M, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan, dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Generasi Z dalam Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(2), 619-625.

Wali, I, H., Pabulo, A, M, A. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN REJOWINANGUN MELALUI SOCIAL MEDIA (Studi Kasus : Warung Makan Surya). *JIRK Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 1213-1220.