

SOSIALISASI DAN PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN UMKM DI DESA BONDOLHARJO

M. Ihda Aslami Atqo¹, Yunia Nur Azizah², Tegar Nafis Prastomo³, Zaini Abdilah Musthafa⁴,
Sandrina Anis Manarina⁵, Arini Nur Maelyza⁶, Nandya Shofiany Ayu Komang⁷, Syamsul
Hanafi⁸, Amin Sari'ah⁹, Septiyani Nur Fadilah¹⁰, Siti Sarah¹¹

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddih Zuhri Purwokerto
e-mail: muhammadatqo780@gmail.com1, yunianurazizah121@gmail.com2,
tegarnafis47@gmail.com3, kiwengketawa@gmail.com4, sandrinaanis@gmail.com5,
arininurmeliza@gmail.com6, nandyashofiany12@gmail.com7,
syamsulhanafi891@gmail.com8, sariahamin152@gmail.com9,
septiyanifadilah29@gmail.com10, sitisarah@uinsaizu.ac.id11

Abstrak

Technological developments are increasing. One of them is the Internet, sophistication continues to increase and the ease of access that develops is increasingly attracting public attention. this is able to encourage increased sales for MSMEs because of the ease of access and promotional features implemented. The author conducts research using qualitative methods in order to produce a systematic, factual and accurate description of the characteristics, facts, and relationships between the phenomena studied. Shopee is a mobile application and website that operates in the online marketplace that provides promotional features and promises the convenience of sellers and buyers, which causes an increase in profit when a seller sells their products through this online marketplace. The sales strategy carried out by Shopee is very good so that it makes sellers and buyers more comfortable in shopping. The Shopee application is very suitable to be used as a sales medium because the promotional features provided by Shopee are able to increase the seller's sales profit.

Kata kunci: Shopee, Promotional Media,

Abstract

Perkembangan teknologi semakin melonjak naik. Salah satunya Internet, kecanggihan yang terus meningkat dan kemudahan akses yang berkembang semakin menarik perhatian masyarakat. hal ini mampu mendorong peningkatan penjualan bagi para UMKM karena adanya kemudahan akses dan fitur promosi yang diterapkan. Penulis melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif agar menghasilkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang sifat-sifat, fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile dan website yang bergerak di bidang marketplace *online* yang menyediakan fitur promosi serta menjanjikan kenyamanan penjual dan pembeli, yang menyebabkan adanya peningkatan

laba apabila seorang penjual menjual produknya melalui marketplace *online* ini. Strategi penjualan yang dilakukan pihak Shopee sangat baik sehingga hal ini menjadikan penjual dan pembeli lebih nyaman dalam berbelanja. Aplikasi Shopee sangat sesuai dimanfaatkan sebagai media penjualan karena fitur promosi yang diberikan shopee mampu meningkatkan laba penjualan penjual.

Keywords: Shopee, Media Promosi, Penjual

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) platform *e-commerce* menjadi krusial bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar. *E-commerce* menawarkan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis (Putri & Nurhadi, 2023). *Digital marketing* dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan secara *online* dan memperluas pasar UMKM. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit pada Maret 2021, dan terus bertambah. Dengan adanya platform *e-commerce* sebagai media *Digital marketing*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar. Salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Pemanfaatan teknologi digital dan *e-commerce* dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar (Vausia Sandiva et al., n.d.). Strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan potensi ini secara maksimal.

pemasaran memungkinkan produk UMKM tersebar lebih luas. Oleh karena itu, sosialisasi pemanfaatan *digital marketing* melalui *e-commerce* Shopee menjadi penting untuk membantu UMKM di Bondolharjo meningkatkan pemasaran produk mereka. Di era digital yang serba cepat ini, internet telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Transformasi digital ini memengaruhi cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar global *Digital marketing*, dengan segala potensi dan fleksibilitasnya, telah menjadi pilar utama bagi perusahaan dari berbagai skala, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Digital marketing* mencakup berbagai strategi dan teknik yang memanfaatkan platform digital seperti internet, media sosial, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen potensial. Ini termasuk pemasaran konten, media sosial, iklan *online*, dan optimasi mesin pencari (SEO). (Sugiyanti et al., 2022)

Bagi UMKM, *Digital marketing* bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sebuah strategi komprehensif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Salah satu keuntungan utama dari *digital marketing* adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, tidak terbatas pada satu wilayah geografis saja, melainkan dapat mencakup seluruh Indonesia bahkan pasar internasional. Dengan anggaran yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional, UMKM dapat memilih strategi yang sesuai tanpa mengorbankan efektivitas.

Dengan menerapkan strategi *Digital marketing* yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas *online* mereka dan mendapatkan lalu lintas organik ke situs web atau platform *e commerce* mereka. *Branding* yang kuat dan konsisten juga akan membantu UMKM membedakan diri dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik melalui penggunaan data analitik. Dengan informasi ini, UMKM dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran, mengarahkan sumber daya ke tempat yang paling efektif, dan meningkatkan tingkat konversi.

Pemanfaatan *Digital marketing* sebagai media pemasaran global telah menjadi fokus utama bagi berbagai sektor industri di era modern ini, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Transformasi digital membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melampaui batasan geografis tradisional. (Lenti Susana Saragih et al.,

2024) Dengan internet dan teknologi digital, UMKM dapat berinteraksi dengan konsumen dari seluruh dunia, memperkenalkan produk dan layanan mereka ke pasar global, serta membangun *brand awareness* yang kuat. *Digital marketing* memungkinkan UMKM mencapai target pasar global dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

METODE

a. Shopee di Indonesia

Shopee ialah platform *online* yang berfungsi bagi melakukan transaksi jual beli *online* dengan mudah dan laju. Shopee berbentuk Aplikasi mobile dan website agar memudahkan penggunaanya dalam melaksanakan belanja *online* via *smartphone* maupun menggunakan PC. Shopee memberikan fasilitas kepada penjual untuk menjajakan produknya secara mudah serta memudahkan konsumen melalui proses pembayaran terpercaya, aman, dan logistik yang terintegrasi.

b. Media Promosi

Ialah alat yang diperlukan oleh suatu unit usaha, baik rumah tangga, individu maupun perusahaan, dalam mempublikasikan serta memasarkan barang/jasa. Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori yaitu media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik. Pertumbuhan media promosi juga tetap tumbuh meningkatkan kepraktisan dan efisiensinya. Hal ini pastinya disambut sukacita oleh warga media berawal dari cetak dan ruang lalu berinovasi, kini media telah tumbuh ke media *online*. Hadirnya media *online* lebih banyak menghemat tempat, ruang, dan waktu serta perubahan ini juga dinilai akan lebih tepat sasaran.

c. Manfaat Media Promosi

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari media promosi, sebagai berikut

1. Masyarakat mengetahui secara rinci produk yang dijual hingga perusahaan bisa memberikan dan mempersiapkan keluhan konsumen.
2. Afiliiasi bisa menginfokan penjelasan secara jelas terkait dengan penjualan. Meliputi: semua kegiatan, produk, pengiklanan, dialog calon pembeli hingga pengiriman.

3. Mengetahui dan mempelajari pembeli sebaik mungkin agar produk sesuai dengan konsumen agar mudah.

d. **Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan pada kegiatan sosialisasi mengenai *digital marketing* dan *e-commerce* serta pengenalan logo dan merek. Dimana pada kegiatan tersebut dilakukan dengan 2 tahap metode, yaitu

1. Observasi dan wawancara

Pada tahap metode pertama ini, dilakukan dengan melibatkan masyarakat di Kelurahan Bondolharjo khususnya bagi pelaku UMKM disana untuk melihat perkembangan serta kendala yang dialami para pelaku UMKM khususnya dibagian pemasaran produk.

2. Diskusi dan praktik

Setelah mengetahui perkembangan dan kendala yang dialami pelaku UMKM di Kelurahan Bondolharjo, pada metode selanjutnya dilakukan diskusi bersama masyarakat dengan cara penyampaian informasi serta sosialisasi mengenai pengenalan *digital marketing* dan *e-commerce* serta pengenalan logo dan merek.

Bahan penyampaian informasi mengarah kepada permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM di Kelurahan Bondolharjo, yaitu minimnya pengetahuan mengenai *digital marketing* dan *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai aktivitas pemasaran mereka serta mengembangkan bisnis mereka dengan mendapatkan konsumen yang tepat dan dapat bersaing dengan kompetitor lain di pasar bisnis pada era globalisasi saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sosialisasi ini, narasumber memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Adapun keunggulan dalam memanfaatkan *digital marketing*, antara lain: (1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan (2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai (3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional (4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis (5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu (6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online* (7) Kampanye bisa dipersonalisasi (8) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Disisi lain, *digital marketing* juga memiliki kelemahan, yakni (1) Mudah ditiru oleh pesaing (2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab (3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif (4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet atau digital (Kurniawan et al., 2021).

Banyak pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi semakin mudah dan sering oleh kalangan pengguna internet. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan pada 26 Januari 2025 di Aula Balai Desa Bondolharjo, diikuti oleh pelaku UMKM setempat dan ibu-ibu PKK. Pembicara dalam kegiatan ini adalah mahasiswa KKN dari kelompok 16, yaitu Sandrina Anis Manarina dan Syamsul Hanafi. Mereka memberikan pemaparan mengenai konsep dasar logo, merek, dan *Digital marketing*, serta menjelaskan bagaimana ketiga komponen ini sangat penting dalam membangun bisnis yang sukses.

Pengenalan dan Penjelasan Singkat Tentang *Digital marketing*



Gambar: Sosialisasi oleh Mahasiswa KKN

Kegiatan diawali dengan sambutan dari kepala desa dan pengenalan tentang pentingnya *digital marketing* dalam mengembangkan usaha. Mahasiswa KKN menjelaskan manfaat utama pemasaran digital bagi UMKM dimana *digital marketing* sendiri merupakan sarana yang digunakan dalam strategi pemasaran dan juga *branding* usaha yang menggunakan berbagai media digital seperti website maupun media sosial (Istifadhoh et al., 2022).

Manfaat dari *digital marketing* sendiri yaitu seperti akses pasar yang lebih luas, biaya pemasaran yang lebih efisien, meningkatkan *brand awareness*, interaksi langsung dengan konsumen, peningkatan penjualan, pemasaran yang fleksibel dan responsif, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan daya saing.

Pentingnya *Branding* dan Identitas Usaha

Peserta diberikan wawasan mendalam tentang bagaimana logo yang kuat dan merek yang terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Logo sendiri merupakan sebuah identitas visual

yang merepresentasikan sebuah entitas, dimana entitas ini dapat berupa organisasi, perusahaan, produk perusahaan, dan atau lembaga. Identitas visual tersebut diwakilkan dengan elemen gambar dan elemen tulisan yang menggambarkan citra atau karakter dari entitas tersebut. Logo yang baik diharapkan mampu berkomunikasi dengan publik dimana logo merupakan salah satu bentuk komunikasi visual. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan, dimana arti, makna, atau pesan ini dapat diwakilkan melalui unsur-unsur pembentuk dari logo itu sendiri (Jayanegara, 2017).

Selain itu merek merupakan nama atau simbol suatu identitas perusahaan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, dan menjadikan ciri produk dengan produk pesaing. Artinya merek merupakan janji penjual kepada pembeli dengan konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jaminan kualitas terhadap suatu produk. Merek juga bukan sekedar nama atau pembeda, peranan merek lebih dari itu dalam penentu keunggulan bersaing. Dalam hal ini produk dan merek merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan, keduanya bersinergi satu sama lain. Untuk itu, bagaimana produk dan merek dikelola harus menjadi perhatian serius perusahaan demi kesuksesan bisnis (Yunita Budi Rahayu Silintowe et al., n.d.).



Gambar: Penjelasan Logo dan Merek

Logo yang kuat dan merek yang terpercaya memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Logo sebagai identitas visual suatu entitas baik perusahaan, produk, atau lembaga merupakan bentuk komunikasi visual yang efektif, yang mampu menyampaikan pesan dan karakter entitas tersebut melalui elemen gambar dan tulisan. Sebuah logo yang baik tidak hanya sekedar simbol, tetapi juga mencerminkan citra yang ingin dibangun dan dapat berkomunikasi langsung dengan publik.

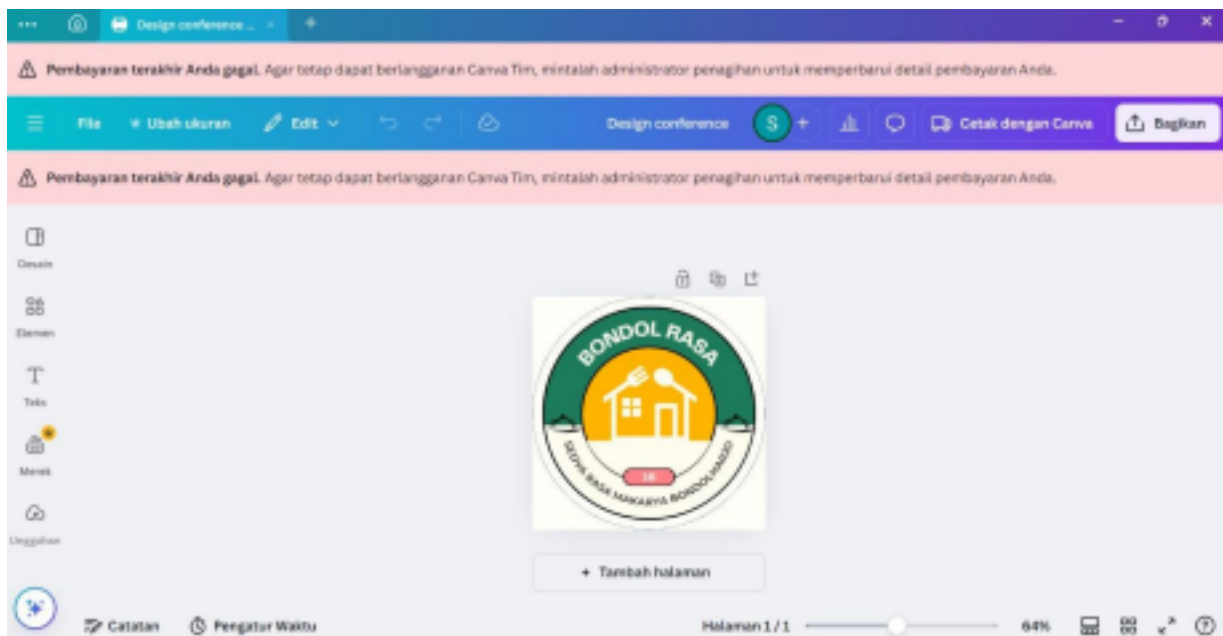
Sementara itu, merek berfungsi lebih dari sekedar nama atau pembeda; merek adalah janji yang disampaikan oleh penjual kepada pembeli, yang mencakup kualitas,

manfaat, dan fitur produk. Merek menjadi elemen yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, karena membantu membedakan produk dari pesaing dan menciptakan loyalitas konsumen. Merek dan produk merupakan satu kesatuan yang saling mendukung, sehingga pengelolaan keduanya dengan baik menjadi kunci utama bagi kesuksesan bisnis dan keberlanjutan perusahaan.

Dengan demikian, baik logo yang kuat maupun merek yang terpercaya harus dikelola secara serius, karena keduanya tidak hanya berperan dalam membangun identitas dan citra perusahaan, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Praktik Pembuatan Logo dan Merek:

Dalam tahap ini Mahasiswa memberikan pelatihan menggunakan Canva, membimbing peserta dalam mendesain logo mereka sendiri yang sesuai dengan identitas bisnis mereka. Peserta juga diajarkan prinsip dasar desain yang menarik dan efektif.



Gambar: Pembuatan Logo Menggunakan Canva

Pada sesi pelatihan pembuatan logo, mahasiswa KKN yang memiliki latar belakang desain grafis memulai dengan menjelaskan peran penting logo sebagai elemen visual yang mewakili identitas suatu entitas, seperti organisasi atau usaha. Mahasiswa KKN tersebut menjelaskan bahwa logo yang baik harus mampu mencerminkan karakter atau citra yang ingin dibangun oleh entitas tersebut.

Pelatihan dimulai dengan pengarahan mengenai proses dasar pembuatan logo. Mahasiswa KKN mengajak peserta untuk menentukan terlebih dahulu konsep atau pesan yang ingin disampaikan melalui logo, misalnya logo untuk usaha lokal yang menggunakan elemen sederhana seperti bentuk lingkaran dan warna yang ramah, sesuai dengan sifat usaha tersebut. Ia kemudian memperkenalkan cara memilih warna yang tepat dan menjelaskan bahwa setiap warna memiliki makna tertentu yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Setelah itu, mahasiswa KKN menunjukkan bagaimana cara memilih font yang sesuai dan menyusun elemen-elemen desain sehingga logo terlihat harmonis dan mudah diingat. Mahasiswa KKN menekankan bahwa logo yang efektif tidak harus rumit dan desain yang sederhana sering kali lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Setelah memberikan contoh, mahasiswa KKN memberikan kesempatan kepada para peserta untuk mencoba membuat logo mereka sendiri, sesuai dengan konteks yang mereka pilih, seperti usaha atau organisasi lokal. Selama proses ini, mahasiswa KKN memberikan bimbingan langsung, memberikan umpan balik konstruktif, dan membantu peserta memahami pentingnya keselarasan antara desain logo dengan tujuan dan identitas usaha tersebut.

Pelatihan ini memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai pembuatan logo yang efektif dan menyenangkan, sekaligus memberi mereka pengalaman langsung dalam menciptakan logo yang relevan dengan kebutuhan dan karakter usaha mereka, dengan arahan dari mahasiswa KKN yang berpengalaman di bidang desain.

Workshop Digital marketing:

Mahasiswa mencontohkan dan membimbing peserta dalam membuat akun Shopee dari awal, termasuk pengaturan profil toko, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta strategi optimasi pemasaran digital.



Pada kegiatan pelatihan ini, mahasiswa KKN memberikan bimbingan kepada peserta mengenai cara membuat akun Shopee dari awal hingga mengoptimalkan pengaturan toko dan pemasaran digital. Kegiatan dimulai dengan langkah pertama yaitu pembuatan akun Shopee, di mana peserta diajarkan cara mendaftar menggunakan email atau nomor ponsel dan melakukan verifikasi akun. Selanjutnya, mahasiswa KKN memandu peserta dalam mengatur profil toko, termasuk mengunggah logo toko, memilih *banner* yang sesuai, dan menulis deskripsi toko yang menarik dan profesional. Peserta juga diajarkan

untuk mengisi informasi penting tentang toko, seperti kategori produk dan alamat pengiriman, agar terlihat lebih kredibel dan terpercaya oleh calon pembeli.

Kemudian, peserta diberikan pengetahuan tentang cara menulis deskripsi produk yang efektif. Mahasiswa KKN menunjukkan teknik dalam menulis deskripsi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dengan menggunakan kata kunci yang relevan agar produk mudah ditemukan dalam pencarian Shopee. Setelah itu, mahasiswa KKN mengajarkan peserta mengenai strategi optimasi pemasaran digital di Shopee, seperti memanfaatkan fitur *Shopee Ads*, *flash sale*, serta memberikan diskon dan *voucher*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pembeli. Setiap peserta mencoba langsung mengunggah produk mereka di Shopee dengan bimbingan mahasiswa, termasuk teknik fotografi produk, penggunaan kata kunci yang efektif, serta cara meningkatkan keterlihatan produk di *e commerce*.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta memahami pentingnya *branding* dan pemasaran digital. Hasil dari kegiatan sosialisasi kegiatan ini yaitu salah satu pelaku UMKM di desa Bondolharjo yaitu MBB *Snack* dimana akan dijelaskan dibawah secara rinci, yaitu

Profil Usaha UMKM

Usaha MBB Snack: Usaha ini dikelola oleh salah satu ibu-ibu PKK yang hadir, yaitu pemilik usaha MBB Snack yang memproduksi keripik busil dan pisang. MBB Snack merupakan usaha mikro yang memiliki potensi untuk berkembang lebih luas dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Modal yang dibutuhkan untuk memulai produksi keripik busil dan pisang ini relatif kecil, dan produk ini telah memiliki pasar lokal.



Gambar: Kunjungan Mahasiswa KKN ke MBB Snack

Pada kunjungan ke MBB Snack, usaha mikro yang dikelola oleh salah satu ibu-ibu PKK, kami berkesempatan untuk melihat langsung proses produksi dan produk yang dihasilkan, yaitu keripik busil dan keripik pisang. Dalam kunjungan ini, kami mengamati dengan seksama kualitas produk, kemasan, serta cara pengelolaan usaha yang dijalankan.

Keripik busil dan pisang yang diproduksi oleh MBB Snack memiliki rasa yang enak dan tekstur yang renyah, dengan bahan baku yang tampaknya dipilih dengan hati-hati. Pengemasan produk juga cukup menarik meskipun masih terkesan sederhana. Namun, kami melihat bahwa produk ini sudah memiliki pasar lokal yang cukup setia, yang menunjukkan bahwa ada potensi untuk mengembangkan usaha ini lebih luas.

Selain itu, kami berdiskusi dengan pemilik usaha mengenai proses produksi yang relatif kecil modalnya, serta tantangan yang dihadapi dalam memperluas pasar. Kami memberikan beberapa saran mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat membantu memperkenalkan produk ke konsumen yang lebih luas. Misalnya, dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk secara lebih efektif dan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kunjungan ini memberikan gambaran jelas tentang kualitas produk dan potensi yang dimiliki oleh MBB Snack. Kami juga melihat bahwa dengan beberapa perbaikan dalam hal pemasaran dan pengelolaan *online*, usaha ini berpeluang untuk berkembang dan menarik lebih banyak konsumen, baik lokal maupun dari luar daerah.

Inovasi Kemasan Produk

Sebelumnya, produk keripik busil dan pisang dijual dengan kemasan yang sederhana, yaitu plastik biasa yang tidak dapat melindungi kualitas produk dengan optimal. Sebagai langkah inovatif, kami mengganti kemasan tersebut dengan kemasan plastik klip yang lebih tebal dan praktis, yang dapat menjaga kerenyahan dan kualitas produk. Selain itu, tim KKN juga membantu dalam pembuatan logo merek yang menarik untuk meningkatkan identitas produk di pasar. Logo tersebut kemudian dicetak dalam bentuk stiker yang dapat ditempelkan pada kemasan produk.



Gambar: Produk MBB Snack

Mahasiswa KKN juga berperan dalam membantu pemilik usaha memahami pentingnya *branding* dalam meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, kami merancang logo yang mencerminkan identitas usaha, dengan desain yang sederhana namun tetap menarik dan mudah dikenali. Setelah logo selesai, kami mencetaknya dalam bentuk stiker berkualitas baik agar dapat ditempel pada kemasan produk, memberikan kesan lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sosialisasi *Digital marketing*

Sosialisasi ini dimulai dengan penjelasan tentang *digital marketing*, yang meliputi konsep dasar pemasaran digital, serta pentingnya memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk usaha kecil. Kami juga menjelaskan bagaimana dunia digital membuka peluang besar untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selanjutnya, kami membahas tentang pentingnya logo dan merek dalam membangun identitas bisnis, serta bagaimana hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Kami juga memperkenalkan cara mudah untuk membuat logo menggunakan aplikasi Canva, di mana ibu-ibu PKK dapat membuat desain logo mereka sendiri dengan berbagai template yang tersedia.



Gambar: Label MBB snack Gambar



Gambar: Logo MBB Snack

Selain aspek visual, kami juga memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran produk menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Dengan kemasan yang lebih menarik dan logo yang telah dibuat, produk MBB Snack kini lebih siap untuk dipasarkan ke pasar yang lebih luas, baik melalui toko offline maupun platform digital seperti Shopee.

Kami juga memberikan saran kepada pemilik usaha untuk memanfaatkan teknik pemasaran digital seperti fotografi produk yang menarik dan promosi menggunakan diskon atau paket *bundling* untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan adanya inovasi dalam kemasan, logo, dan strategi pemasaran, diharapkan MBB Snack dapat semakin dikenal dan diminati oleh konsumen, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di luar daerah.



Gambar: Pendampingan UMKM MBB Snack

Kami memberikan bimbingan secara langsung di tempat produksi, memandu pemilik usaha dalam menggunakan logo yang baru untuk memperbaharui kemasan dan memastikan produk mereka tampil lebih menarik di pasar. Kami juga menjelaskan bagaimana logo dan merek yang telah dibuat bisa digunakan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial dan *e-commerce*, agar produk MBB Snack dapat dikenal lebih luas.

Dengan bimbingan langsung tersebut, kami berharap MBB Snack dapat semakin meningkatkan identitas merek dan kualitas produk, serta memperkuat posisi mereka di pasar dengan kemasan yang lebih menarik dan profesional.

4. KESIMPULAN

Melalui sosialisasi *digital marketing* yang kami lakukan di Desa Bondolhajro, kami berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan memberikan pelatihan yang meliputi pembuatan akun di platform *e-commerce*, pengelolaan profil toko, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang efektif, kami bertujuan untuk memperkenalkan para pelaku UMKM, seperti MBB Snack, pada potensi pasar yang lebih luas melalui pemasaran *online*.

Keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak dan lebih tepat sasaran. Dengan bantuan teknologi dan *digital marketing*, UMKM di Desa Bondolhajro diharapkan dapat lebih mudah memperkenalkan produk mereka, baik secara lokal maupun nasional. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti penggunaan media sosial dan *e-commerce*, serta memperbaiki aspek *branding* seperti kemasan dan logo, kami percaya bahwa usaha-usaha mikro di desa ini dapat berkembang pesat dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Bondolhajro yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi ini. Terima kasih juga kepada pihak pihak yang telah mendukung dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini, baik dari pihak pemerintah desa maupun masyarakat setempat. Kami berharap bahwa sosialisasi dan pelatihan yang kami berikan dapat memberikan manfaat yang besar untuk pengembangan usaha di desa ini. Semoga para pelaku UMKM di Desa Bondolhajro dapat terus berkembang dan sukses dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Istifadhoh, N., Wardah, I., Stikoma, T., Prodi, D., Syariah, P., Kanjeng, S., Gresik, S., Timur, J., & Prodi, M. (2022). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA BATIK ECOPRINT*. 5(2). <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Jayanegara, N. (2017). SEMIOTIKA VISUAL LOGO RSU.SURYA HUSADHA DENPASAR. In *JURNAL BAHASA RUPA* (Vol. 1, Issue 11). Online. <http://jurnal.stikiindonesia.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa>
- Kurniawan, E., Maharani, D., Informasi, S., Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, S., Komputer, S., & Informatika, M. (2021). SOSIALISASI *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM. In *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3).
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49.
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. 1(2), 100–110.
- Universitas, W. S., Satya, K., Yunita, W., Rahayu, B., Universitas, S., & Wacana, K. S. (n.d.). ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK. *MODUS*, 32(1), 25–41.
- Vausia Sandiva, T., Veri, J., & Raya Lubuk Begalung Padang -Sumatera Barat, J. (n.d.). *Analisis Pengaruh Digital marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review*.