

Bimbingan Digital Marketing untuk Penjualan Online UMKM "Pawon Menthik"

Vividya Laila¹, Ainur Rochmaniah²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi 1, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²Program Studi Ilmu Komunikasi 2, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Penulis korespondensi : Ainur Rochmaniah

E-mail : ainur@umsida.ac.id

Abstrak

Strategi digital marketing membuat pemasaran lebih menguntungkan, karena memungkinkan calon konsumen untuk mengakses berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi online. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM "Pawon Menthik" pada kegiatan ini, yaitu kurangnya pemahaman dalam menggunakan digital marketing sebagai promosi online dan kurangnya pemahaman dalam pembuatan logo sebagai identitas produk yang membedakan dengan produk lain. Tujuan dari kegiatan tersebut memberikan pendampingan dalam pembuatan desain logo dan akun media sosial untuk meningkatkan penjualan melalui promosi online. Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan UMKM "Pawon Menthik" di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo mengalami peningkatan yang cukup baik. UMKM tersebut mampu memahami penggunaan logo, Whatsapp Business dan Google Business Profile yang dapat digunakan sebagai promosi online. Dari hasil kegiatan tersebut juga berdampak baik dengan naiknya perekonomian kepada UMKM tersebut.

Kata kunci: Whatsapp Bisnis; Profil Google Bisnis; Logo

Abstract

Digital marketing strategies make marketing more profitable, because they allow potential consumers to access various information about products and carry out online transactions. The problems faced by the UMKM "Pawon Menthik" in this activity were a lack of understanding in using digital marketing as online promotion and a lack of understanding in creating a logo as a product identity that differentiates it from other products. This activity aims to provide assistance in creating logo designs and social media accounts to increase sales through online promotions. The media used are WhatsApp Business and Google Business Profile. This activity uses a qualitative descriptive method carried out by means of observation and interviews. The results of community service activities through the UMKM "Pawon Menthik" in Kaliampuh Village, Candi District, Sidoarjo Regency have increased quite well. These MSMEs are able to understand the use of logos, Whatsapp Business and Google Business Profiles which can be used for online promotions. The results of these activities also have a positive impact on the economic growth of these UMKM.

Keywords: WhatsApp Business; Google Business Profile; Logos

PENDAHULUAN

Pemasaran dengan strategi digital marketing lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan mendapatkan semua informasi mengenai produk dan melakukan transaksi melalui internet, seperti yang dinyatakan oleh (Hariyanto, 2023). Strategi ini tentunya lebih hemat biaya karena tidak memerlukan tempat atau gerai untuk memajang produk, serta memiliki (Nikmah, 2017) jangkauan pasar yang luas berkat dukungan dari *website* atau media sosial. Dengan menggunakan internet sebagai media perdagangan, UMKM memiliki peluang besar untuk berkontribusi dalam rantai perekonomian global karena dapat menjual produk lebih cepat. Selain itu, menggunakan media digital dalam proses pemasaran dan penjualan dapat mengurangi biaya operasional, termasuk biaya distribusi yang tinggi (Wati dkk., 2020). Dengan meningkatnya pengguna media sosial yang dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis, mulai dari industri skala besar hingga UMKM, persaingan menjadi semakin ketat. Persaingan bisnis (Yuliaty, 2020) ini ditandai oleh banyaknya kegiatan bisnis baru yang dimungkinkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu (Putri dkk., t.t.) sangat penting bagi pemilik bisnis atau pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dengan tren yang sedang berlangsung. Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia (Nur Ahmas dkk., 2022).

Jajanan lokal adalah makanan (Syarifuddin dkk., 2022) yang diterima secara budaya dan terbuat dari sumber pangan lokal. Jajan lokal kini sangat disukai oleh wisatawan dan masyarakat Sidoarjo, baik ibu-ibu maupun remaja. Jajanan ini merupakan (Nadimin dkk., 2018) warisan budaya yang sangat digemari dan dikonsumsi secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Banyak orang menggunakan jajan lokal untuk berbagai acara, seperti khitanan, arisan ibu-ibu, suguhan untuk acara formal dan non formal, serta sebagai oleh-oleh bagi wisatawan. Salah satu jenis wisata yang menonjolkan makanan lokal dan memberikan pengalaman baru bagi pengunjung adalah wisata kuliner. Begitu pula dengan UMKM *home industri* jajanan lokal "Pawon Mentik" yang berlokasi di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi. UMKM "Pawon Mentik" didirikan pada tahun 2021 oleh Heni Prasetyowati, S.IKom. UMKM ini menjual berbagai jajanan lokal seperti kue basah dan kue kering serta minuman sehat seperti kunir asem dan sari kacang hijau. Saat ini, UMKM tersebut menghadapi kendala dalam penjualan karena belum memiliki akun promosi online dan logo sebagai identitas produknya. Ini adalah peluang bisnis yang harus dimanfaatkan untuk meningkatkan omset dan penjualan. *Home industri* ini akan dibantu dengan pembuatan akun Whatsapp Business untuk meningkatkan penjualan secara online, serta pembuatan logo sebagai identitas produk yang akan dijual baik secara online maupun offline.

Selain pendampingan dalam pembuatan akun Whatsapp Business dan logo, UMKM tersebut juga perlu memanfaatkan Google Business Profile, yang sebelumnya dikenal sebagai Google My Business. Alat bisnis gratis dari Google ini dapat membantu pelaku bisnis meningkatkan keberadaan online mereka sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan (Husain dkk., 2023). Platform ini memberikan kesempatan kepada pemilik bisnis lokal untuk memperkenalkan usaha mereka secara lebih efektif kepada calon pelanggan melalui Google Search dan Google Maps. (Hidayat dkk., 2022) berpendapat bahwa pengguna google bisnis merupakan fitur yang baik untuk meningkatkan penjualan, terutama karena identitas UMKM dapat diakses dengan mudah. Dengan demikian, diharapkan (Gani dkk., 2023) konsumen akan mudah menemukan profil usaha pelaku UMKM melalui Google Business Profile.

METODE

Dalam kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang difokuskan pada permasalahan berdasarkan fakta melalui observasi dan wawancara. Tujuannya adalah untuk memberikan pendampingan dalam pembuatan desain logo dan beberapa akun penjualan online yang disesuaikan dengan keinginan pemilik UMKM. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi (Jamaludin dkk., 2015) antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan. Penggunaan media promosi digital memudahkan UMKM dalam mempromosikan dan menjual produk mereka, karena dianggap lebih efektif dan efisien (Utami & Ratnasari, 2023). Observasi di lapangan dilakukan untuk mengamati ciri khas produk dan kriteria terkait pembuatan logo agar sesuai dengan harapan UMKM, serta memudahkan pencantuman identitas pada akun Whatsapp Business dan Google Business Profile. Dengan demikian, UMKM ini dapat bersaing (Salim & Pertiwi, 2023) di tengah persaingan global yang semakin ketat, serta memberikan kontribusi yang signifikan bagi ekonomi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Desa Kaliampuh, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo sebanyak lima kali mulai dari bulan Juli hingga Oktober. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan melalui promosi online UMKM tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Maulidiyah, 2023). Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan beberapa tahap, yaitu :

Tahap Awal:

- a. Pada kegiatan ini dilakukan dengan wawancara dari UMKM "Pawon Mentik". Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan hasil pengamatan dan informasi apa saja yang perlu dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut. Serta komunikasi tentang kekurangan yang perlu dikembangkan dari UMKM tersebut. Tak lupa juga melibatkan UMKM tersebut agar kegiatan berjalan dengan baik.
- b. Merancang program yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.
- c. Menyediakan alat pendukung dalam kegiatan untuk menunjang keberhasilan kegiatan yang akan dilaksanakan. Melakukan tahap demi tahap agar kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan utama dalam pembuatan logo, akun Whatsapp Business, dan Google Business Profile pada UMKM tersebut.

Tahap Kegiatan:

- a. Kegiatan ini diawali dengan pemaparan ide yang telah dirancang oleh pemilik usaha UMKM tersebut terkait logo, penggunaan WhatsApp Business dan Google Business Profile.
- b. Pada tahap pelaksanaan terdapat diskusi dengan pemilik UMKM tersebut di Desa Kaliampuh terkait pembuatan logo, WhatsApp Business dan Google Business Profile.
- c. Membantu dalam pembuatan akun WhatsApp Business dan Google Business Profile untuk meningkatkan penjualan dan menunjukkan cara menggunakan fitur yang ada di kedua aplikasi tersebut.
- d. Pengarahan cara pengambilan foto produk yang menarik dengan pencahayaan yang terang, Menyusun foto katalog produk dengan deskripsi yang jelas di Whatsapp Business, serta mengaplikasikan Google Business Profile mulai dari cara upload foto produk, melihat dan membalas ulasan pelanggan, dan menambah atau mengedit

informasi tentang toko. Adapun kegiatan pendampingan yang dilakukan sebagai berikut.

Tabel 1. Pendampingan pembuatan beserta pengelolaan Whatsapp Business dan Google Business Profile

Pendampingan	Keterangan
Pendampingan 1	Dengan materi pengenalan akun WhatsApp Business dan Google Business Profile sebagai peningkatan penjualan serta pendaftaran akun kepada UMKM "Pawon Mentik"
Pendampingan 2	Materi pengenalan cara mengaplikasikan bermacam fitur yang ada di aplikasi WhatsApp Business dan Google Business Profile kepada UMKM tersebut
Pendampingan 3	Pendampingan untuk mengunggah foto produk serta identitas alamat produksi di WhatsApp Business dan Google Business Profile kepada UMKM tersebut

Evaluasi

- Pada tahap ini dilakukan 4 kali dalam 1 bulan pada masa kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi
- Evaluasi dilakukan secara langsung di lapangan untuk memastikan UMKM tersebut dapat menggunakan Whatsapp Business dan Google Business Profile dengan baik dan benar, serta penggunaan logo sebagai identitas produk untuk meningkatkan daya saing pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan UMKM "Pawon Mentik" di Desa Kaliampuh, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo menunjukkan peningkatan yang cukup baik. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan logo, akun Whatsapp Business, serta Google Business Profile. Pendampingan dalam pembuatan logo pada UMKM tersebut berhasil menciptakan identitas yang membedakan produk tersebut dari produk lain. Namun, hal yang perlu diperhatikan seperti yang disebutkan oleh (Oscario, 2013) adalah bahwa logo harus tetap simple dan fleksible, baik dari segi bentuk, warna, maupun ukuran. Berikut adalah tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

Tahap Awal

Pada tahap ini, dilakukan pertemuan dan berkomunikasi dengan UMKM "Pawon Mentik" di Desa Kaliampuh, Kecamatan Candi untuk pembuatan logo, akun Whatsapp Bussines, dan Google Bussines Profile. Dalam proses wawancara ditemukan permasalahan bahwa UMKM tersebut belum memiliki logo, akun Whatsap Business, dan Google Business Profile untuk promosi online karena kurangnya pemahaman pemilik mengenai sosial media. Dengan adanya permasalahan ini, diperlukan solusi yang dapat menyelesaikan masalah agar UMKM tersebut dapat berkembang lebih baik.

Dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pendampingan dalam pembuatan desain logo, pembuatan akun Whatsapp Business dan Google Business profile. Ini bertujuan untuk membantu UMKM mengatasi kendala yang mereka hadapi dalam hal promosi online dan meningkatkan keberadaan mereka di platform digital. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM tersebut dapat lebih berkembang dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Tahap Kegiatan

Pada tahap ini dilakukan dengan bertahap sesuai dengan proses yang sudah disusun, adapun kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

A. Tahap pembuatan akun Whatsapp Business "Pawon Menthik"



Gambar 1. Akun Whatsapp Business "Pawon Menthik"

(Sumber: <https://wa.me/c/6282231146403>)



Gambar 2. Katalog Whatsapp Business "Pawon Menthik"

(Sumber: <https://wa.me/c/6282231146403>)

Pada gambar 1 adalah hasil pembuatan akun Whatsapp Business yang dilakukan dengan pendaftaran nomor telepon, pengenalan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi tersebut seperti membalas percakapan pelanggan secara manual, serta mengatur alamat toko dengan aplikasi Google Maps. Gambar 2 merupakan hasil kegiatan cara mengunggah foto produk kedalam katalog Whatsapp Business untuk mempermudah pelanggan mengetahui produk yang akan dibeli serta harga dan kualitas produk.

B. Tahap pembuatan Logo

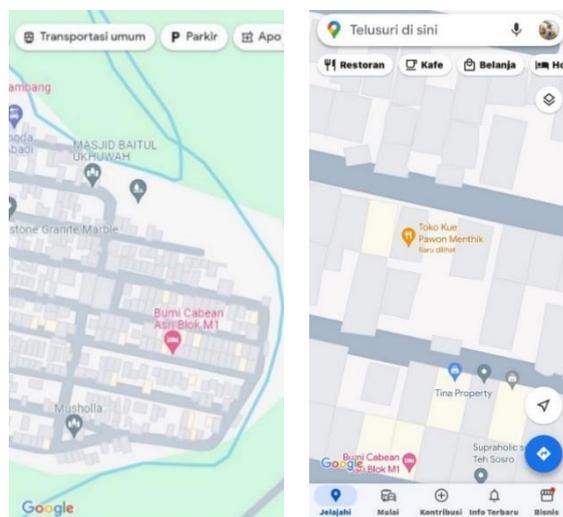


Gambar 3. Logo "Pawon Menthik"

Gambar 3 dibuat dengan menggunakan aplikasi canva yang di desain berdasarkan hasil observasi yang berfungsi sebagai identitas produk dari UMKM *home industri* di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi. Gambar logo diatas memiliki makna, sebagai berikut:

- Logo dengan tulisan Menthik Pawon menggunakan jenis "WordMark" dengan font Bright Monday dan Daisuky Fancy yang menunjukkan bahwa dari kedua font tersebut sangat unik sebagai logo jajan lokal, sama persis seperti beberapa kue yang di hias dengan unik dan menarik.
- Topi koki sebagai icon masakan selaras dengan Pawon (Dapur) pada brand *home industri* tersebut.
- Logo ini menggunakan warna analogus dengan kombinasi 3 warna secara berurutan dalam sebuah lingkaran warna. Dengan latar warna cream, font inti coklat dan bold kuning, menandakan bahwa 3 kombinasi warna tersebut menunjukkan kelezatan supra natural dan membuat ciri khas kue dari "Pawon Menthik" yang super juicy.

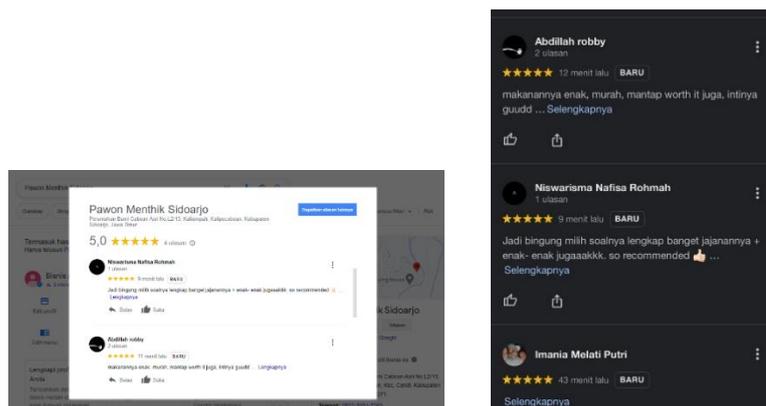
C. Tahap pembuatan Google Business Profile



Gambar 4. Google Business Profile

(Sumber: <https://maps.app.goo.gl/xSgWyLdDqbTYgcRs8>)

Pada gambar 4 menunjukkan perbedaan ketika sebelum menggunakan Google Business Profile dan setelah menggunakan aplikasi tersebut pada UMKM tersebut. Dampak dari pembuatan aplikasi diatas mempermudah pelanggan untuk menemukan tempat penjualan kue dan mendapatkan informasi lengkap mengenai toko kue tersebut dengan mudah. Dengan adanya peta di Google Business Profile, pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi tersebut dengan akurat.



Gambar 5. Hasil Ulasan Google Business Profile

Hal ini mempermudah pelanggan untuk mengunjungi atau berkomunikasi secara langsung melalui online dengan UMKM tersebut. Terbukti, terdapat ulasan dari beberapa pembeli yang menilai produk “Pawon Menthik”. Beberapa pelanggan memberikan ulasan yang cukup baik terhadap produk jajan lokal tersebut. Dengan adanya ulasan ini, pemilik UMKM tersebut akan lebih mudah untuk mengetahui kekurangan serta kelebihan produk yang dijual, sehingga mereka dapat melakukan perbaikan dan peningkatan produk berdasarkan umpan balik dari pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat bahwa UMKM tersebut dapat meningkatkan penjualan online melalui Whatsapp Business dan Google Business Profile, serta memiliki identitas produk melalui pembuata logo. Hal ini membuat pelanggan lebih mudah dalam pembelian produk mereka. Dari hasil kegiatan tersebut, juga terlihat dampak positif dengan meningkatnya perekonomian UMKM “Pawon Menthik” di Desa Kaliampuh, Kecamatan Candi.

Dari kegiatan ini, diharapkan akan ada kegiatan serupa di kemudian hari untuk para pelaku UMKM, serta penyediaan pelatihan lain yang bermanfaat bagi pelaku UMKM seperti tentang *packaging*, *branding*, dan kegiatan promosi online lainnya. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan para pelaku UMKM mendapatkan manfaat serta melakukan perubahan yang positif pada produk yang mereka jual. Selain itu, diharapkan juga mereka dapat memahami perkembangan teknologi dengan baik, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Gani, I. P., Hafid, R., & Damiti, F. (2023). Meningkatkan Kemandirian Ekonomi UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Tutulo Kabupaten Boalemo. *Abdimas Galuh*, 5(2), 1559. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i2.11722>
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Hidayat, R. R., Putri, D. P., & Putra, R. B. (2022). *Digital Marketing dengan menggunakan Google Bisnis untuk para Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Palmerah*. 2(1).
- Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 303–310. <https://doi.org/10.54082/ijpm.210>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *JAB*, 21(1). <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=314239&val=6468&title=PENGARUH%20PROMOSI%20ONLINE%20DAN%20PERSEPSI%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20Survei%20Pada%20Pelanggan%20Aryka%20Shop%20di%20Kota%20Malang>
- Maulidiyah, W. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivitas Digitalisasi UMKM Guna Mengoptimalkan Potensi Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Gudang Sandal). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/389
- Nadimin, N., Nurjaya, N., & Lestari, R. S. (2018). Daya terima terhadap jajanan lokal Sulawesi Selatan substitusi tepung ikan gabus (*Channa striata*). *Action: Aceh Nutrition Journal*, 3(2), 141. <https://doi.org/10.30867/action.v3i2.115>
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Putri, I. M., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (t.t.). Pendampingan UMKM Parfum Melalui Pengelolaan E-COMMERCE SHOPEE (Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online UMKM Parfum Di Sidoarjo). *Bumi Raflesia*, 6(2), 2023-08–16. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v6i2.5590>
- Salim, M. N., & Pertiwi, T. K. (2023). Terhadap UMKM “Sambel Pecel Bu Siti” Sebagai Langkah Awal. *NGABDI*, 1(2). <https://journal.csspublishing.com/index.php/ngabdi/article/view/323>
- Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2022). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI*, 5(2). <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i1.2866>

- Utami, A. R., & Ratnasari, K. (2023). *Pelatihan Dan Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi Digital Dan Qris Pada UMKM Womenpreneure Bogor*. 7(4). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i4.19384>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Yuliaty, T. (2020). *Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong*. 19(3). <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>