

# VIVI

*by* Prodi Ilmu Komunikasi

---

**Submission date:** 24-Jan-2024 11:39AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2252300596

**File name:** Vividya\_Laila\_202022000164\_2\_1.docx (425.03K)

**Word count:** 2371

**Character count:** 15187

## Pendampingan *Home Industri* Melalui Promosi Online di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi

### 17 strak

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 kedua UMKM 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. Kegiatan ini bertujuan memberikan pendampingan dalam pembuatan desain logo dan akun media online untuk meningkatkan penjualan melalui promosi online. Media yang digunakan yaitu Whatsapp Business dan Google Business Profile. Dalam kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan pendampingan dalam pembuatan desain logo dan akun promosi online untuk kedua pemilik UMKM *home industri*. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan UMKM *home industri* "Pawon Mentihik" dan "Mabreng Kribo" di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo mengalami peningkatan yang cukup baik. Kedua 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 *home industri* Desa Kaliampuh Kecamatan Candi.

### PENDAHULUAN

Pemasaran dengan strategi digital marketing lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, menurut (Hariyanto, 2023). Pastinya hemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang produk, serta memiliki (Nikmah, 2017) jangkauan pasar yang luas dan didukung dengan keberadaan *website* atau media sosial. Dengan menggunakan internet sebagai media dalam perdagangan, UMKM memiliki peluang yang sangat besar dalam kontribusi rantai perekonomian global, karena dapat menjual produk lebih cepat dan dengan menggunakan media digital dalam proses pemasaran serta penjualannya, maka dapat mengurangi biaya operasional termasuk biaya distribusi yang sangat tinggi (Wati dkk., 2020). Persaingan bisnis (Yuliaty, 2020) menjadi semakin ketat yang ditandai oleh banyaknya kegiatan bisnis baru yang dapat dimungkinkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sehingga (Putri dkk., t.t.) sangat penting bagi pihak bisnis owner atau pelaku UMKM untuk dapat tetap 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., t.t.) yang diterima secara budaya serta merupakan segala jenis makanan yang terbuat dari sumber pangan lokal. Jajanan lokal kini sangat disukai oleh wisatawan dan masyarakat Sidoarjo, baik ibu-ibu maupun remaja. Jajanan lokal merupakan (Nadimin dkk., 2018) warisan budaya yang sangat digemari dan dikonsumsi secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Jajanan lokal digunakan oleh banyak orang untuk penyajian setiap acara, seperti khitanan, arisan ibu-ibu, suguhan untuk acara formal dan non formal, bahkan sebagai cendera mata bagi wisatawan. Kuliner merupakan salah satu jenis wisata yang mengedepankan makanan lokal, yang memiliki peran penting dan memberikan pengalaman baru bagi pengunjung. Demikian dengan UMKM *home industri* jajanan lokal "Pawon Mentihik" dan "Mabreng kribo" yang terletak di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi. Pada *home industri* jajanan lokal berdiri sejak tahun 2021 yang dikenal dengan nama "Pawon Mentihik" dengan Heni Prasetyowati, S.IKom sebagai pemilik UMKM tersebut. Kue basah dan kue kering adalah jajanan lokal yang maksud, selain kue basah dan kue kering juga menjual minuman sehat seperti kunir asem dan sari kacang hijau. UMKM tersebut saat ini sedang mengalami kendala dalam penjualan, yaitu belum memiliki akun promosi online dan logo untuk identitas produknya. Ini adalah peluang bisnis yang seharusnya digerakkan untuk meningkatkan omset dan penjualan. *Home industri* tersebut akan dibantu dalam pembuatan akun Whatsapp Business untuk meningkatkan penjualan secara online, beserta logo sebagai identitas produk yang akan dijual melalui online maupun offline.

Selain pendampingan pembuatan akun Whatsapp Business dan logo, UMKM tersebut juga perlu menggunakan Google Business Profile, yang sebelumnya dikenal sebagai Google My Business, sebuah alat bisnis gratis dari Google yang dapat pelaku bisnis untuk meningkatkan keberadaan onlinenya di internet 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 di Google Search dan Google Maps. (Hidayat dkk., 2022) berpendapat bahwa pengguna google bisnis ini menjadi fitur yang baik untuk meningkatkan penjualan terutama identitas dari para UMKM tersebut dapat mudah diakses. Dengan demikian, diharapkan (Gani dkk., 2023) dengan adanya Google Business Profile konsumen akan mudah menemukan profil usaha pelaku UMKM.

Sedangkan "Mabreng Kribo" UMKM *home industri* yang berkembang di bidang makanan, namun berfungsi sebagai camilan ringan masyarakat, seperti makaroni dan basreng. Makanan ini sangat disukai oleh remaja terutama di Kabupaten Sidoarjo karena gurih dan cocok untuk camilan ringan sehari-hari. Ade Hidayat adalah pemilik UMKM *home industri* "Mabreng Kribo" yang telah diproduksi sejak tahun 2016 hingga saat ini. UMKM tersebut lebih aktif kirim produknya diluar pulau hingga mencapai kurang lebih tujuh puluh kilo, sedangkan penjualan di dalam pulau hanya sekedar melayani pembelian minim atau dengan kiloan jumlah kecil. Sebagai agen UMKM tersebut mengirimkan enam puluh karung setiap dua minggu sekali dengan lima rasa, diantaranya jagung, pedas manis, keju, pedas asin, dan cabai hijau. UMKM tersebut ingin membuat kemasan yang dapat dijual di setiap toko, namun membutuhkan stiker pengemasan. Untuk meningkatkan penjualan dan membranding bisnis Ade Hidayat, akan dibantu untuk membuat stiker pengemasan "Mabreng Kribo" untuk penjualan ke beberapa toko di dalam kota maupun ketika di kirim ke luar pulau.

Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu meningkatkan penjualan produk secara online melalui desain logo, WhatsApp Business, dan Google Business Profile untuk *home industri* di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi. Karena kebanyakan hasil produk lokal hanya dijual di pasar atau dengan membuka toko secara offline, padahal Sebagian masyarakat disana banyak menggunakan telepon genggam (Safitri dkk., 2022).

## METODE

Pada kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam pembuatan desain logo dan beberapa akun promosi online yang dibuat berdasarkan keinginan milik kedua UMKM *home industri*. Promosi sebagai sarana komunikasi (Jamaludin dkk., t.t.) antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mempromosikan dan berjualan produk dengan media promosi digital menjadi salah satu alternatif pilihan UMKM dalam memasarkan produknya, karena dianggap lebih efektif dan efisien (Utami & Ratnasari, t.t.). Kegiatan observasi di lapangan bertujuan untuk mengamati ciri khas produk dan kriteria terkait pembuatan logo supaya sesuai dengan harapan kedua *home industri* tersebut, serta lebih mudah mendapatkan identitas yang akan dicantumkan oleh kedua akun, yaitu 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 dari bulan Juli hingga Oktober. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan melalui promosi online UMKM *home industri*. Karena melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Maulidiyah, t.t.). Ada beberapa tahapan dalam pelaksanaan kegiatan, yakni :

### Tahap Awal:

- a. Pada kegiatan ini dilakukan dengan wawancara dari kedua *home industri* Desa Kaliampuh. 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 desa Kaliampuh Kecamatan

Candi. Tak lupa juga melibatkan kedua UMKM *home industri* 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 kedua UMKM *home industri* tersebut.

#### Tahap Kegiatan:

- a. Kegiatan ini diawali dengan pemaparan ide yang telah dirancang oleh kedua pemilik usaha *home industri* terkait logo, penggunaan WhatsApp Business dan Google Business Profile.
- b. Pada tahap pelaksanaan terdapat diskusi dengan pemilik UMKM *home industri* 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 <i>home industri</i> "Pawon Mentik"
Pendamping 2	Materi pengenalan cara mengaplikasikan bermacam fitur yang ada di aplikasi WhatsApp Business dan Google Business Profile kepada UMKM <i>home industri</i> tersebut
Pendampingan 3	Pendampingan untuk mengunggah foto produk serta identitas alamat produksi di WhatsApp Business dan Google Business Profile kepada UMKM <i>home industri</i> tersebut

#### Evaluasi

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

14

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan UMKM *home industri* "Pawon Mentik" dan "Mabreng Kribo" di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo mengalami peningkatan yang cukup baik. Program yang dilakukan yaitu pembuatan logo, akun Whatsapp Business, serta Google Business Profile. Dari pendampingan pembuatan logo pada kedua UMKM

memiliki identitas yang membedakan produk tersebut dengan produk lain Namun, yang perlu diperhatikan (Opario, 2013) adalah logo harus tetap simple dan fleksible, baik secara bentuk, warna, dan ukuran. Hal ini dapat dilihat dari tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut :

### Tahap Awal

Pada tahap ini dilakukan dengan bertemu dan berkomunikasi kepada kedua UMKM home industri di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi untuk pembuatan logo, akun Whatsapp Bussines dan Google Bussines Profile. Hasil wawancara ditemukan permasalahan pada kedua UMKM home industri, sebagai berikut: home industri "Pawon Menthik" tidak memiliki logo, Akun Whatsap Business dan Google Business Profile untuk promosi online karena kurangnya pemahaman pemilik mengenai sosial media. Sementara itu, "Mabreng Kribo" tidak memiliki logo untuk meningkatkan penjualan dan identitas produk karena owner tidak memahami cara membuat logo melalui aplikasi desain. Dengan adanya permasalahan yang telah ditemukan, perlu adanya solusi yang dapat menyelesaikan masalah, agar UMKM home industri di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi menjadi lebih berkembang.

Dengan permasalahan yang dihadapi oleh kedua UMKM home industri, maka solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu pendampingan pembuatan desain logo, pembuatan akun Whatsapp Business dan Google Business profile.

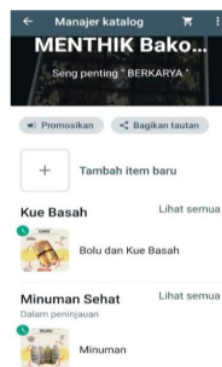
### Tahap Kegiatan

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

- a) Tahap pembuatan akun Whatsapp Business "Pawon Menthik"



Gambar 1. Akun Whatsapp Business "Pawon Menthik"





### Gambar 2. Katalog Whatsapp Business "Pawon Menthik"

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:

- a. 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.
- b. Topi koki sebagai icon masakan selaras dengan Pawon (Dapur) pada brand *home industri* tersebut.
- c. 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.

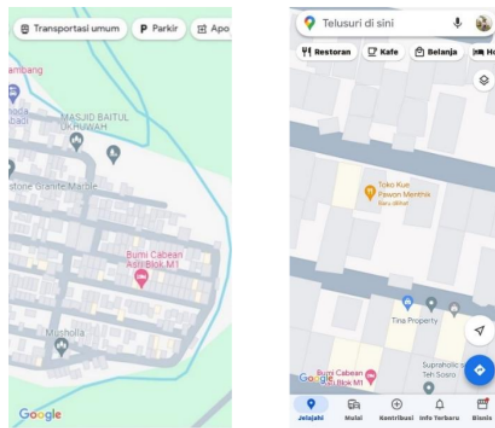


Gambar 4. Logo "Mabreng Kribo"

Mabreng adalah singkatan dari makaroni dan basreng, dapat dilihat pada logo gambar 4 diatas. Logo diatas juga dibuat dengan menggunakan aplikasi canva yang di desain berdasarkan hasil observasi dari UMKM *home industri* di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi. Hasil pembuatan logo diatas juga memiliki makna sebagai berikut:

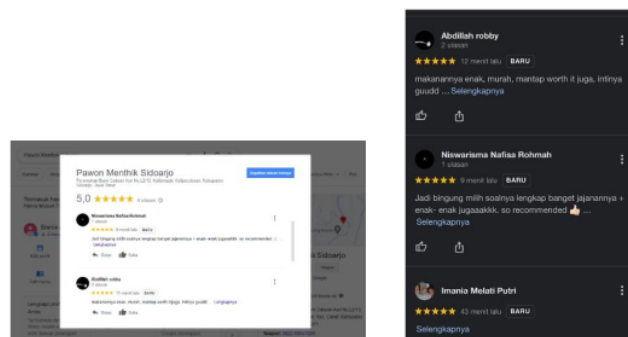
- a) Latar Belakang pada kemasan menggunakan warna kuning melambangkan kelezatan yang hangat, merah memiliki konotasi experience dan juga menumbuhkan rasa bahagia pada manusia. Ketika dua warna tersebut tergabung tidak hanya terlihat mencolok tetapi juga membuat rasa ingin mencicipi makanan tersebut. Tak heran jika banyak restoran siap saji terdapat warna kuning yang berkombinasi dengan warna merah.
- b) Icon Avatar Kribo menggambarkan pemilik usaha *home industri* tersebut memiliki buah hati yang berambut kriting, sebab itu memilih icon berambut kribo supaya dapat mengenalkan dan menyampaikan pesan secara langsung agar konsumen dapat mudah menerima pemasaran dan branding.
- c) Cabai sebagai lambang bahwa makanan pada kemasan tersebut pedas secara alami.
- d) Background Makaroni dan Basreng sebagai penanda packaging kemasan makanan tersebut.

- c) Tahap pembuatan Google Business Profile



Gambar 5. Google Business Profile *home industri* "Pawon Mentik"

Pada gambar 5 menunjukkan perbedaan ketika sebelum menggunakan Google Business Profile dan setelah menggunakan aplikasi tersebut pada *UMKM home industri* 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 6. Hasil Ulasan *home industri* "Pawon Mentik"

Hal ini mempermudah mereka untuk mengunjungi atau berkomunikasi secara langsung melalui online. Terbukti terdapat ulasan dari beberapa pembeli untuk menilai produk "Pawon Mentik".

## SIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, bahwa kedua *UMKM home industri* di Desa Kaliampuh Kecamatan Candi dapat meningkatkan penjualan online melalui Whatsapp Business dan Google Business Profile dan memiliki identitas produk melalui pembuata logo, sehingga pelanggan lebih mudah dalam pembelian produk. Dari hasil kegiatan tersebut juga berdampak baik dengan naiknya perekonomian kepada *UMKM home industri* Desa Kaliampuh Kecamatan Candi.

Saran dari kegiatan ini, diharapkan ada kegiatan serupa di kemudian hari untuk para pelaku *UMKM*, serta memberikan pelatihan lainnya yang bermanfaat bagi pelaku *UMKM* seperti *packaging*, *branding*, dan kegiatan promosi online lainnya. Karena dengan adanya kegiatan pengabdian kepada



masyarakat para pelaku UMKM mendapat manfaat dan perubahan pada produk yang dijual, serta memahami perkembangan teknologi dengan baik.

16%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Ahmad Gilang Permata, Poppy Febriana, Ainur Rochmaniah. "PENINGKATKAN PEMASARAN DAN IDENTITAS PRODUK KERUPUK DESA JUMPUTREJO MELALUI PEMBUATAN LOGO DAN KEMASAN", SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2023 Publication	5%
2	<a href="http://jurnal.ikipjember.ac.id">jurnal.ikipjember.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://press.umsida.ac.id">press.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://archive.umsida.ac.id">archive.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://jurnal.umb.ac.id">jurnal.umb.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://wisatacristoreidili.wordpress.com">wisatacristoreidili.wordpress.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://sidimas.mercubuana.ac.id">sidimas.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	1%

8	<a href="http://journal.poltekkes-mks.ac.id">journal.poltekkes-mks.ac.id</a> Internet Source	1 %
9	Jeni Andriani, Rissa Hanny, Cornelia Dumarya Manik, Rudy Bodewyn Mangasa Tua, Amirudin Amirudin. "Pelatihan Manajemen Usaha Aspek Pemasaran Melalui E-Commerce Pada Anggota UMKM Catering Tangerang Selatan (UCTS)", SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat, 2022 Publication	1 %
10	<a href="http://eprints.uniska-bjm.ac.id">eprints.uniska-bjm.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://perpusteknik.com">perpusteknik.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://betawicbr.blogspot.com">betawicbr.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repository.poliupg.ac.id">repository.poliupg.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.harianhaluan.com">www.harianhaluan.com</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://journal.ilinstitute.com">journal.ilinstitute.com</a> Internet Source	<1 %

<1 %

---

18

pse.litbang.pertanian.go.id  
Internet Source

---

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On