

PENDAMPINGAN PENGGUNAAN MEDIA PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MAINAN EDUKASI EMPAT SERANGKAI

Laksmi Diana¹, Silvani Putri^{2*}, Dinda Amaria Purba³, Novi Khusni Purwa Daini⁴, Fikhri Ahmad Arbi⁵, Bagus Prasetyo Suwandi⁶, Rizza Iqbal Zaen⁷, Elang Duta Wiesnatama⁸, Tito Widiandaru⁹, Ni Putu Devina Putri Maharani¹⁰, Rifki Agung Rachmadi¹¹

^{1,2*,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia

¹laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id

^{2*}silvaniputri1906@gmail.com

³dindaamaria73@gmail.com

⁴novi.khusni@gmail.com

⁵fikhriachmad@gmail.com

⁶bagussprasetyo2001@gmail.com

⁷rizzaiqbal18@gmail.com

⁸elangduta25@gmail.com

⁹titowidiandaru@gmail.com

¹⁰devina2104@gmail.com

¹¹riffmyname@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh Kelompok 18 melalui program KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yang berfokus pada Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra yaitu Mainan Edukasi Empat Serangkai dalam membangun strategi *branding* melalui penggunaan media digital pada proses pemasaran produknya. *Branding* merupakan bagian dari pemasaran produk yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Manfaat *branding* di antaranya adalah dapat memperkenalkan produk pada masyarakat, memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan menyampaikan nilai produk itu sendiri. Fokus utama pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mengejar profit membuat pelaku UMKM tersebut melupakan pentingnya pemanfaatan media digital dan isu *branding*. Hal ini disebabkan karena ketidaktahuan dan minimnya informasi akan ide baru terkait pengembangan bisnis pelaku usaha tersebut. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM Mainan Edukasi Empat Serangkai adalah menurunnya pendapatan dan meningkatnya persaingan usaha di masa pandemi COVID-19 khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Terdapat banyak sekali teknologi digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, yaitu dapat melalui media sosial dan berbagai *platform marketplace* yang telah tersedia. Informasi dan solusi yang ditawarkan mengenai prospek-prospek pemasaran dan isu *branding* melalui pendampingan yang dilakukan oleh kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur dengan cara memberikan penyuluhan dan pelatihan secara langsung kepada mitra ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha tersebut. Selain meningkatkan penjualan, kemampuan mitra dalam memanfaatkan *insight* dari media pemasaran digital juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengingat *brand* tersebut, sehingga diharapkan dengan tercapainya kesadaran merek (*brand awareness*) nantinya dapat mendatangkan *feedback* yang besar bagi usaha tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pentingnya kombinasi dari strategi *digital marketing* dan *branding* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sangat berdampak terhadap perkembangan bisnis.

Kata Kunci: *Branding, Digital Marketing, UMKM*

*Correspondent Author: silvaniputri1906@gmail.com

Pendahuluan

Pemasaran berbasis *digital* merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang menggunakan media berbasis internet, pemasaran *digital* dapat mengubah kegiatan *marketing* atau pemasaran menjadi kegiatan yang lebih memangkas biaya operasional (Fajrin, Rachmawati, & Lagaendo, 2021). Penerapan teknologi dan informasi ini menyebabkan perubahan dalam kebiasaan yang baru pada bidang bisnis (Lady & Aini, 2021). Seperti pemanfaatan *E- Commerce* sebagai media pemasaran yang menggunakan media internet yang saat ini tidak sulit untuk dijangkau oleh semua kalangan. Pengaruh ini memberikan kemudahan dan kelancaran dalam melakukan urusan bisnis dan tidak hanya berdampak pada usahawan saja yang memiliki perusahaan, pengaruh teknologi informasi ini juga memberikan dampak yang besar terhadap para pelaku usaha rumahan.

Mudahnya penyebaran arus informasi dan adanya sistem perdagangan bebas meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih (Cahyani & Sutopo, 2022). Hal tersebut menyebabkan para pelaku usaha harus membenahi strategi pemasaran agar dapat bersaing di era sistem perdagangan bebas serta dapat meningkatkan penjualan. Salah satu potensi perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah hal tersebut mendorong media sosial menjadi trend dalam pemasaran dan komunikasi kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat, baik usia muda maupun dewasa media sosial menjadi penghubung diantara keduanya (Arcikasari & Nurhidayati, 2022). Media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak memperlmasalahkan batas jarak, ruang dan waktu.

Ada berbagai media atau *platform digital* yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran digital diantaranya adalah facebook, instagram, shopee, lazada, tokopedia, dll. *platform* tersebut dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital (Raharja & Natari, 2021). Dengan kemudahan yang telah diberikan oleh masing-masing *platform*, pelaku usaha dapat dengan mudah membuka lapak pada *platform* tersebut dengan waktu yang singkat. Pemasaran digital bisa sangat berdampak besar kepada usaha yang kita lakukan (Sari, 2022). Salah satu dampaknya ialah meluasnya jangkauan atau pangsa pasar yang sebelumnya tidak dapat digapai bila melakukan kegiatan pemasaran secara komersial.

Pendampingan penggunaan media pemasaran kali ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bidang *marketing* berbasis *digital* kepada masyarakat RW 08 di Perum Gunung Anyar Emas. Berdasarkan hasil dilapangan para peserta mengungkapkan bahwasannya pendampingan ini sangat membantu apalagi mereka merasakan jatuh usahanya dan kesulitan dalam pemasarannya karena sempat terkena imbas dari pandemi covid 19 selama kurang lebih 2 tahun. Dengan adanya pendampingan ini para pelaku UMKM merasa terbantu karena di dalamnya pembicara dapat memberi solusi serta dapat mengarahkan para pelaku UMKM dengan mengusulkan apa yang dilakukan kedepannya agar UMKM tetap bisa bertahan dikala masa pandemi ini.

Pengaruh pendampingan penggunaan media pemasaran berbasis digital terhadap salah satu mitra yaitu mainan edukasi empat serangkai adalah dengan membuat linktree. Dimana hal ini diharapkan dapat mempermudah customer dalam berbelanja. Linktree ini dibuat dan di pasang pada bio media sosial instagram, dimana dalam linktree ini dapat di cantumkan alamat *E-Commerce*, nomer wa, website, dan media lain (Syarifuddin, Guritno & Winarno, 2021). Karena bisa dilihat untuk saat ini masyarakat ingin berbelanja dengan mudah tanpa mencari lokasi penjualnya secara langsung, apalagi di indonesia sendiri hampir seluruh masyarakatnya sudah banyak menggunakan media sosial dan bahkan belanja online angat digandrungi oleh masyarakat saat ini (Muhardono & Satrio, 2021). Maka dibuatnya linktree ini membuat semua terasa mudah dan juga menguntungkan di pihak penjual maupun pembelinya, sehingga diharapkan usaha mainan edukasi empat serangkai ini dapat lebih dikenal lagi dan dapat dijangkau diberbagai

wilayah dengan mudah yang membuat produksi semakin stabil bahkan melonjak (auzi, Irviani & Mukodimah, 2020).

Usaha mainan edukasi empat serangkai ini sebenarnya sudah banyak mengikuti acara-acara ditingkat kota bahkan pemiliknya juga sering mengikuti acara kecil seperti bazaar yang diadakan di tingkat RT, RW, maupun Kecamatan (Bernadhed, 2021). Sebelum adanya pandemi usaha mainan edukasi empat serangkai ini mulai berkembang dan mulai ada orang yang berminat menjadi *resellernya*. Setelah adanya pandemi profit penjualan menurun karena owner sulit untuk menerapkan pemasaran untuk mainan edukasi ini. Sebelum adanya pandemi pemilik usaha menerapkan *marketing* secara *offline* dengan mengikuti acara-acara dengan menjual produk di acara tersebut (Franzia, 2018). *Marketing online* sebenarnya juga sudah di terapkan oleh pemilik usaha dengan menggunakan media facebook dan WA, tetapi pemasaran ini masih belum maksimal (Bilkistiana, Sari & Sasongko, 2021). Namun saat ini pemilik usaha sedang mengembangkan pemasaran media lain yaitu instagram, dan kelompok 18 KKN Tematik MBKM membantu dalam pembuatan katalog, reels, foto produk, hingga linktree, dan dalam waktu satu bulan *followers* instagram dan pesanan mainanpun mulai meningkat, bahkan konten reelsnya pun memiliki banyak penonton dan membuat produk mainan ini semakin dikenal lebih luas lagi.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat oleh Kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur ini dilakukan dengan cara mengadakan pendampingan penggunaan media pemasaran berbasis digital dengan tujuan membangun *brand awareness* pada salah satu UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak, yaitu Mainan Edukasi Empat Serangkai. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan selama 3 bulan mengikuti periode pelaksanaan KKN Tematik yaitu pada tanggal 21 Maret – 30 Juni 2022. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tahap Persiapan

a. Identifikasi Masalah

Pada tahapan ini kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan observasi dengan cara melakukan pengamatan langsung melalui wawancara terhadap pelaku UMKM Mainan Edukasi Empat Serangkai Bapak Anwar dan Ibu Anna Maydawati terkait kendala yang dihadapi owner dalam memasarkan produknya. Beliau menyampaikan bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah minimnya pemahaman dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan serta mengelola media pemasaran berbasis digital seperti marketplace dan social media secara maksimal untuk membangun branding usaha tersebut.



Gambar 1. Observasi dan wawancara bersama Bapak Anwar selaku pemilik usaha Mainan Edukasi Empat Serangkai

b. Pendekatan Sosial

Dalam mengupayakan hasil yang maksimal, diperlukan keterlibatan seluruh pihak yaitu kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur dan Mainan Edukasi Empat Serangkai selaku mitra UMKM dalam mengimplementasikan setiap rencana yang telah dibuat. Pendekatan dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang harmonis selama kegiatan pendampingan tersebut.



Gambar 2. Focus Group Discussion (FGD) bersama mitra UMKM membahas solusi terkait permasalahan yang ada

c. Analisis Pemecahan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil observasi terhadap UMKM, maka solusi yang dibutuhkan untuk membangun branding UMKM tersebut adalah pelatihan dan pendampingan secara berkala terkait pengelolaan media pemasaran berbasis digital. Pendampingan dilakukan dengan beberapa tahap pelaksanaan, yaitu survei, diskusi, foto produk, pembuatan *linktree*, pengoptimalisasi akun instagram, dan *workshop* yang diisi oleh pemateri yang profesional di bidangnya.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan pendampingan penggunaan media pemasaran berbasis digital dilaksanakan selama program KKN Tematik MBKM UPN ‘Veteran’ Jawa Timur berlangsung, yaitu mulai dari tanggal 21 Maret 2022 - 30 Juni 2022, bertempat di kediaman Bapak Anwar dan Ibu Anna Maydawati yang juga dijadikan sebagai tempat produksi Mainan Edukasi Empat Serangkai. Walaupun pandemi Covid-19 mulai berkurang, pelaksanaan pendampingan ini tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada. Adapun pemateri pada pendampingan ini adalah seluruh anggota kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.

Tabel 1. Daftar Kegiatan Pendampingan dan Pemateri

No.	Bulan	Kegiatan	Pemateri
1.	Maret	Survei UMKM Mainan Edukasi Empat Serangkai	Seluruh anggota kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.

2.	Maret	<i>Focus Group Discussion</i> (FGD)		Seluruh anggota kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.
3.	April	Pelaksanaan Pendampingan Produk	Foto	Seluruh anggota kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.
4.	April	<i>Focus Group Discussion</i> (FGD)		Seluruh anggota kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.
5.	April	Pembuatan Linktree		Seluruh anggota kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.
6.	Mei	<i>Focus Group Discussion</i> (FGD)		Seluruh anggota kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.
7.	Mei	Pendampingan Pengoptimalisasi Instagram Mitra	Akun	Seluruh anggota kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.
8.	Juni	<i>Focus Group Discussion</i> (FGD)		Seluruh anggota kelompok 18 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.
9.	Juni	<i>Workshop</i> “Membangun Digital Marketing Branding dan Packaging sebagai Identitas Pengenalan Produk”	Bertema Strategi Melalui Packaging dan Identitas	Bimbim Malikh, S.Ikom

Hasil dan Pembahasan

Survei

Langkah awal yang dilakukan oleh kelompok 18 KKNT-MBKM yaitu dengan melakukan pengenalan serta penelusuran wilayah terkait tempat pengabdian masyarakat yang selanjutnya dilakukan prosedur observasi di lingkungan tersebut untuk mengetahui substansi dan kemampuan yang dimiliki. Dengan mendapati aset dan potensi yang berkembang di lingkungan tersebut mengindikasikan bahwa di Kelurahan Gunung Anyar Tambak memiliki beberapa usaha atau UMKM yang sebagian besar berfokus di bidang makanan. Dari observasi yang telah dilakukan tersebut, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai pedagang atau didominasi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Ultra Mikro, seperti pelaku usaha makanan skala rumahan.

Pada tahap ini kelompok 18 KKN Tematik MBKM melakukan survei di tempat mitra. Pada kegiatan ini dilakukan pemaparan maksud dan tujuan tim pengabdian kepada mitra. Kegiatan pengabdian ini difokuskan kepada beberapa UMKM di RW.08 Perumahan Gunung Anyar Emas yang salah satunya adalah Mainan Edukasi Empat Serangkai. Selain itu tujuan dari dilaksanakannya survei adalah untuk mendiskusikan kendala apa saja yang di alami oleh Mitra Mainan Edukasi Empat Serangkai. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu hari dengan melibatkan mitra yang dimintai informasi. Hasil survei ke tempat usaha Mainan Edukasi Empat Serangkai tersebut ditemukan beberapa permasalahan, yaitu : logo produk masih sederhana dan harus diedit ulang, belum memiliki foto produk baik untuk media social, *e-commerce*, maupun katalog, serta kurang pemahaman tentang pemasaran produk di media social.

FGD

Setelah tahapan awal selesai, selanjutnya kelompok 18 KKN Tematik MBKM melaksanakan *Focus Group Discussion* baik bersama mitra ataupun hanya anggota kelompok saja. Pelaksanaan *Focus Group Discussion* ini membahas terkait dengan program-program yang akan dilaksanakan oleh kelompok 18 KKN Tematik MBKM yang diharapkan bisa menjadi solusi dari permasalahan-permasalahan yang ada pada mitra. Focus Grop Discussion diadakan oleh kelompok 18 KKN Tematik MBKM setiap akan diadakannya program kerja, hal ini dilakukan untuk mematangkan konsep terlebih dahulu sebelum pemaparan kepada mitra.

Pendampingan Foto Produk Mitra Mainan Edukasi Empat Serangkai

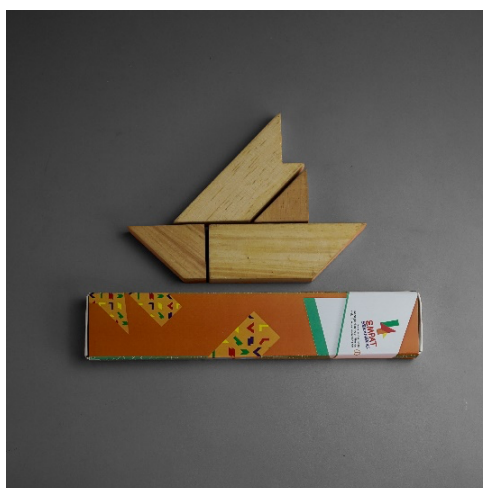
Kegiatan selanjutnya adalah mitra didampingi kelompok 18 KKNT-MBKM dalam pengambilan gambar produk. Kegiatan pendampingan foto pruduk sebagai media pemasaran ini dapat memberikan pengaruh yang positif bagi mitra Mainan Edukasi Empat Serangkai, dikarenakan pada saat ini persaingan di era digital semakin berkembang pesat sehingga pelaku UMKM di tuntut untuk memiliki media pemasaran yang baik dan menarik perhatian pelanggan di media digital khususnya pada penggunaan media sosial. Disamping itu, kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap Teknik pengambilan foto produk sebelumnya. Hal tersebut terlihat dari gambar produk yang diunggah oleh mitra dalam akun media sosialnya, dalam unggahannya tersebut foto atau video masih terlihat kurang tepat dalam pemilihan *angle* maupun komposisi foto atau video.

Foto produk merupakan salah satu dari bagian penting dalam pemasaran karena ketika konsumen hendak melakukan pembelian suatu produk yang pertama kali dilihat adalah foto/gambarnya. Untuk itu, foto produk merupakan kegiatan yang membutuhkan keterampilan, kemampuan, pengetahuan, serta peralatan fotografi yang mumpuni agar menciptakan foto produk yang unggul dan memiliki nilai estetika. Kebanyakan pemilik usaha hanya mengunggah foto produknya melalui status di sosial media yang terlihat seadanya dan tidak memperhatikan sisi keunikan, ciri khas dari produk, dan keindahan bagi mata yang memandangnya. Berikut merupakan salah satu hasil foto produk dari sebelum dilakukan pendampingan foto produk kepada pemilik usaha Mainan Edukasi Empat Serangkai dengan foto produk dari hasil yang telah dilakukan pendampingan oleh kelompok 18 KKNT-MBKM.



Gambar 3. Foto Produk Sebelum Pendampingan

Dapat dilihat bahwa, penampilan foto produk Mainan Edukasi Empat Serangkai sebelum dilakukan pendampingan masih terbilang sederhana. Pencahayaan pada foto diatas sudah jelas, namun angle yang diambil kurang baik dan belum terkonsep, serta nama logo usaha kurang terlihat jelas. Dengan pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini, diharapkan bahwa mitra Mainan Edukasi Empat Serangkai dapat terbantu dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan foto produk yang efisien sehingga konsumen menjadi tertarik dan bersedia untuk membeli produk tersebut.



Gambar 4. Foto Produk Setelah Pendampingan

Gambar diatas, merupakan foto produk sesudah dilakukan pendampingan oleh kelompok 18 KKT-MBKM terlihat cukup baik dengan pengambilan angle foto yang tepat serta memperlihatkan konsep yang tertata dengan jelas. Gambar tersebut diharapkan mampu memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Saat pelaksanaan foto produk ini, kelompok 18 KKT-MBKM menggunakan intensitas pencahayaan dengan memanfaatkan sinar matahari sebagai bantuan. Foto produk yang baik, unik, dan mengandung unsur keindahan akan memberikan nilai tambah dibanding dengan para pesaing serta meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan prioritas atau kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Foto produk ini nantinya akan dimuat dalam konten Instagram, whatsapp business, maupun *e-commerce* yang dimiliki mitra. Hal tersebut tentu sangat diperlukan mitra, karena sebuah gambar produk dalam dunia digital marketing ini merupakan suatu hal yang vital, dengan mengunggah gambar yang sesuai kenyataan ini nantinya akan menambah nilai produk tersendiri.

Pelaksanaan praktik kegiatan ini, dilakukan secara langsung di balai RW.08 Gunung Anyar Emas. Pelaksanaan pendampingan foto produk ini menggunakan media kamera. Pelaksanaan pendampingan tidak memerlukan banyak properti pendukung yang sulit dicari, ataupun properti yang harus membeli dengan harga yang mahal. Karena tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada mitra agar memanfaatkan property di sekitar rumah yang dapat digunakan untuk mendukung foto produk. Pendampingan foto produk ini dilakukan dengan properti sederhana seperti (1) Meja, dan (2) Kamera.

Pelaksanaan program kerja ini membutuhkan pemahaman dan ketelitian dalam mengatur pencahayaan, posisi produk, serta cara dalam melakukan pemotretan agar foto terlihat menarik. Pelaksanaan kegiatan ini membutuhkan waktu karena adanya konsep-konsep yang beberapa kali mengalami perubahan. Selanjutnya setelah melakukan foto produk, akan dilakukan proses editing. Pelaksanaan edit foto ini juga membutuhkan skill khusus dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini dilakukan agar foto lebih menarik dan sesuai tema atau konsep dari mitra. Hasil foto produk dilakukan editing agar terlihat lebih menarik sehingga dapat meninggalkan kesan positif bagi orang yang berkunjung ke sosial media UMKM Mainan Edukasi Empat Serangkai tersebut. Setelah melalui proses editing, foto akan di unggah pada media sosial yang dimiliki seperti Instagram, whatsapp, maupun *e-commerce* seperti shopee dan tokopedia. Tidak hanya itu, foto tersebut akan dimuat dalam katalog produk.

Pendampingan Pembuatan Linktree

Pembuatan linktree dilakukan karena pada media sosial mitra belum tercantum pilihan *e-commerce* yang dapat dilakukan untuk transaksi pembelian. Linktree merupakan sebuah website yang menyediakan layanan bagi para pengguna dalam menautkan beberapa link dalam satu tampilan yang sederhana dan mudah digunakan. Pembuatan linktree juga dilakukan dengan maksud menghubungkan berbagai link media sosial, agar lebih mudah dijangkau dan lebih praktis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yanti dalam artikelnya, instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan sebagai sarana media digital marketing dengan posisi teratas yakni sebesar 58% (Yanti, 2020).

Beberapa fungsi dalam media social Instagram yaitu dapat memudahkan pengikut dalam mengakses link, dapat digunakan untuk menautkan beberapa link, serta untuk meningkatkan traffic website. Serta, dapat digunakan sebagai shortcut untuk mempermudah konsumen dalam mencari tahu apabila konsumen ingin mencari informasi mengenai produk mitra, atau ingin melakukan pemesanan produk. Disamping itu, adanya linktree dapat mempermudah para konsumen yang berada diluar Kota Surabaya agar bisa membeli produk dari UMKM Mainan Edukasi Empat Serangkai. Hal tersebut, membuat penggunaan linktree juga menjadikan usaha terlihat profesional.

Platform linktree ini dipilih karena dapat merangkum berbagai informasi penting seperti kontak mitra yang dapat dihubungi, media sosial yang dimiliki mitra dan tautan yang terhubung langsung ke marketplace. Selain itu, linktree juga bisa ditampilkan di kolom bio Instagram sehingga terjalin koneksi di antara keduanya. Pemasangan linktree di Instagram ini dikarenakan mitra lebih banyak menggunakan media sosial tersebut untuk memasarkan produknya. Calon konsumen bisa melihat konten terkait produk, kemasan, hingga cara penggunaan produk melalui akun Instagram mitra.

Pada masa pengabdian kepada masyarakat ini, Kelompok 18 KKNT-MBKM membantu dalam pendampingan pembuatan website linktree. Walaupun sederhana, linktree tersebut dapat menjadi jalur bagi para calon pembeli untuk memasuki platform pembelian produk. Hal ini akan sangat membantu dan mendukung kemungkinan terjadinya closing atau transaksi dari Mainan Edukasi Empat Serangkai itu sendiri. Berdasarkan fungsionalnya, instagram dapat menjadi sarana

peningkatan awareness dari Mainan Edukasi Empat Serangkai, setelah para konsumen mengetahui dan mengerti secara garis besar mengenai apa produk yang dijual dan kelebihan dari Mainan Edukasi Empat Serangkai melalui konten media sosial yang telah disediakan oleh Instagram, linktree dapat menjadi platform bagi para pelanggan untuk memilih tempat membeli seperti Whatsapp, Tokopedia, Shopee, dan lainnya.

Pembuatan Linktree oleh kelompok 18 KKNT-MBKM ini bertujuan untuk supaya konsumen dapat langsung menuju ke social media dan *e-commerce* mitra dengan cepat dengan hanya menekan link yang sudah dibuat, ketika konsumen tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh mitra. Di dalam link yang telah kelompok 18 KKNT-MBKM buat tersebut berisi link yang dapat menuju ke Instagram, Whatsapp, Shopee, Tokopedia, dan media sosial Mainan Edukasi Empat Serangkai lainnya. Linktree dipasang di Biodata Instagram mitra, yang sekarang ini masih digunakan oleh UMKM Mainan Edukasi Empat Serangkai sebagai media sosial pemasaran. Kelompok 18 KKNT-MBKM membuat tampilan website linktree dengan semudah mungkin agar para calon pelanggan tidak bingung.



Gambar 5. Tampilan Linktree Mitra

Gambar 5. diatas merupakan tampilan dari tangkapan layar akun linktree mitra yang berisi informasi berupa akun peken Surabaya, nomor WhatsApp mitra, tautan untuk masuk langsung ke *e-commerce* (shopee & Tokopedia), tautan google business, dan akun youtube mitra. Link ini bisa diubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan dan keinginan dari UMKM Mainan Edukasi Empat Serangkai.

Pendampingan Pengoptimalisasian Penggunaan Akun Instagram Mitra

Salah satu permasalahan dari Mainan Edukasi Empat Serangkai adalah kurangnya pemahaman mengenai penggunaan Instagram secara maksimal, oleh karena itu kelompok 18 KKN Tematik MBKM memberikan pendampingan penggunaan Instagram untuk memperkuat dan meningkatkan *brand awareness* pada Mainan Edukasi Empat Serangkai. Beberapa upaya yang dilakukan dalam pengoptimalisasian penggunaan akun instagram adalah sebagai berikut:

- a. Perubahan *username* Instagram untuk mempermudah konsumen menemukan akun Instagram Mainan Edukasi Empat Serangkai, sebelumnya pemilik usaha menggunakan username @mainanmatematika dimana hal ini tidak mempresentasikan usaha yang sedang dijalani.

Oleh karena itu kelompok 18 KKN Tematik MBKM berdiskusi dengan pemilik usaha yaitu Bapak Anwar dan Ibu Anna untuk mengganti username Instagram menjadi @mainanedukasi.sby, alasan kelompok 18 memilih username ini karena mainan edukasi mempresentasikan secara general produk yang dijual selain itu menurut kelompok 18 mainan edukasi akan mudah ditemukan oleh konsumen, karena ketika konsumen mencari mainan edukasi pada *search bar* Instagram maka akun Instagram Mainan Edukasi Empat Serangkai akan muncul. Lalu sby pada *username* merujuk kepada Kota Surabaya yang merupakan lokasi tempat berusaha.

- b. Perubahan jenis akun Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan marketing tool pada Instagram. Sebelumnya, pemilik usaha menggunakan jenis akun Instagram personel dimana jenis akun ini biasa digunakan untuk kebutuhan pribadi, maka dari itu kelompok 18 KKN Tematik MBKM berdiskusi dengan pemilik usaha yaitu Bapak Anwar dan Ibu Anna untuk mengubah jenis akun Instagram @mainanedukasi.sby menjadi jenis akun Instagram bisnis. Beberapa fitur yang dapat digunakan pada jenis akun bisnis adalah sebagai berikut:

1) Tombol Kontak

Pada profil akun jenis Instagram bisnis terdapat tombol kontak pada bagian atas profil, fitur ini berguna untuk pemilik usaha menyertakan nomer telepon dan alamat email sehingga memudahkan konsumen untuk berkomunikasi ataupun melakukan transaksi dengan pemilik usaha.

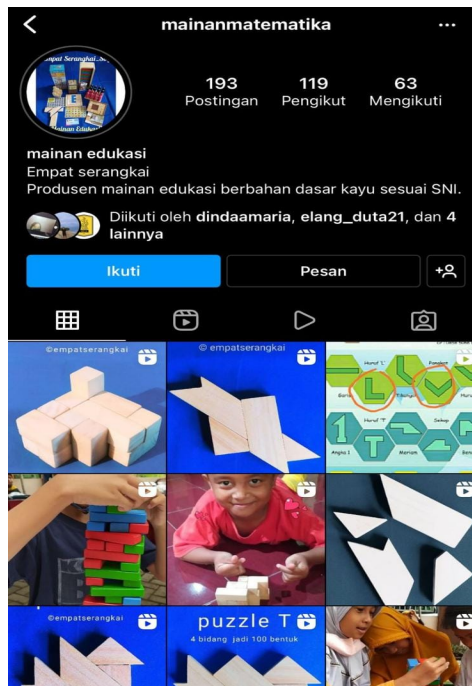
2) Quick Reply

Fitur *Quick Reply* membantu pelaku usaha untuk membuat pesan otomatis dari pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan melalui *direct message* (DM).

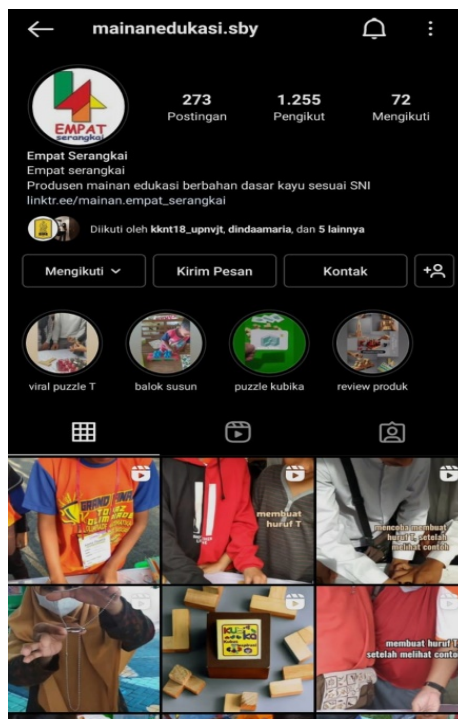
3) Instagram *Insight*

Dalam fitur Instagram *insight* memungkinkan pelaku usaha untuk melihat dan *mengevaluasi* kinerja akun Instagram. Mulai dari pengikut baru, *profil visit*, jumlah postingan, jangkauan (*reach*), klik, dan masih banyak lagi. Dengan adanya fitur ini, pelaku usaha dapat mengevaluasi dan mengetahui konten-konten seperti apa yang disukai oleh para pengguna Instagram.

- c. Perubahan Foto Profil Instagram sebagai pembentukan identitas bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasikan bisnis agar dikenal oleh konsumen ketika berkunjung ke dalam profil Mainan Edukasi Empat Serangkai. Dalam hal ini kelompok 18 KKN Tematik MBKM menyarankan untuk mengubah foto profil Instagram dari yang sebelumnya adalah foto produk yang dijual menjadi logo Mainan Edukasi Empat Serangkai, hal ini untuk memperkuat identitas bisnis sekaligus memperkenalkan merek dari mainan edukasi tersebut.
- d. Penggunaan *Hashtags* pada setiap postingan Mainan Edukasi Empat Serangkai meningkatkan *brand awareness* melalui pengelompokan konten untuk memudahkan pencarian. Kemudahan pencarian ini memungkinkan konsumen menemukan akun Instagram Mainan Edukasi Empat Serangkai ketika mengklik salah satu *hashtag* yang digunakan.



Gambar 6. Sebelum dilaksanakan Pengoptimalisain Instagram



Gambar 7. Setelah dilaksanakan Pengoptimalisain Instagram

Penyuluhan melalui Workshop Bertema “Membangun Strategi Digital Marketing melalui Branding dan Packaging sebagai Identitas Pengenalan Produk

Penyuluhan melalui workshop dilakukan oleh kelompok 18 KKN Tematik MBKM bertujuan untuk memberikan pengetahuan baru mengenai penerapan digital marketing bagi para pelaku UMKM yang berada di wilayah RW 08 Perum Gunung Anyar Emas. Hal ini tentu juga sangat membantu untuk Mitra Mainan Edukasi Empat Serangkai untuk mendapatkan solusi – solusi dari permasalahan yang ada yang belum terpecahkan bersama kelompok 18 KKN Tematik

MBKM. Dalam pelaksanaannya, workshop dilaksanakan pada Hari Minggu, 05 Juni 2022 yang diadakan di Balai RW 08 Perum Gunung Anyar Emas. Pemateri pada workshop ini merupakan seorang konsultan pada bidang Social Media Management yaitu Bimbim Malikh, hal ini tentu merupakan kesempatan besar bagi para pelaku UMKM yang berada di wilayah RW 08 untuk bisa belajar melalui ahlinya.

Bimbim Malikh selaku pemateri menyampaikan bahwa terdapat beberapa tahap dalam melaksanakan penerapan *digital marketing*, salah satunya adalah tahap *Awareness* dimana tahap ini dapat dilaksanakan melalui iklan, *endorsement*, dan *campaign*. Namun tahap ini tentu tidak mudah karena dalam pelaksanaannya membutuhkan modal yang tidak sedikit, oleh karena itu pada penerapannya Bimbim Malikh selaku pemateri memberikan saran terhadap Mitra Mainan Edukasi Empat Serangkai bahwa untuk tahap awareness bisa memanfaatkan lingkungan sekitar terlebih dahulu, yaitu dengan bantuan teman-teman kelompok 18 KKN Tematik MBKM untuk me-repost unggahan dari *social media* mitra ke *social media* teman-teman kelompok 18 KKN Tematik MBKM, hal ini tentu berguna untuk memperkenalkan Mainan Edukasi Empat Serangkai kepada pengikut *social media* teman-teman kelompok 18 KKN Tematik MBKM.



Gambar 8. Pemaparan Materi Digital Marketing

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kondisi lapangan mitra Mainan Edukasi Empat Serangkai yang belum melakukan digitalisasi dengan maksimal, maka dari itu dengan dilakukannya survei dan *Focus Group Discussion* bersama mitra, Kelompok 18 KKN Tematik MBKM melakukan pendampingan foto produk dan pembuatan linktree yang diharapkan menjadi salah satu pemecahan masalah pada mitra Mainan Edukasi Empat Serangkai agar dapat memaksimalkan penggunaan Instagram untuk memperkuat dan meningkatkan *brand awareness* pada Mainan Edukasi Empat Serangkai, dan dalam waktu satu bulan *followers* instagram dan pesanan mainanpun mulai meningkat, bahkan konten reelsnya pun memiliki banyak penonton dan membuat produk mainan ini semakin dikenal lebih luas lagi. Selain itu, Kelompok 18 KKN Tematik MBKM sepakat untuk mengadakan *Workshop Digital Marketing* untuk para pelaku UMKM, hal ini diharapkan bisa membantu para pelaku UMKM karena di dalamnya pembicara dapat memberi solusi serta dapat mengarahkan para pelaku UMKM dengan mengusulkan apa yang dilakukan kedepannya agar UMKM tetap bisa bertahan dan terus berkembang. Berdasarkan hasil yang ada terhadap media sosial mitra Mainan Edukasi

Empat Serangkai dapat diketahui bahwa pendampingan dalam membangun strategi *branding* merupakan sebuah bekal pendampingan yang amat penting dalam membantu mengembangkan aspek kognitif para pelaku UMKM, bahwa sebuah proses membangun *brand* yang kuat dapat mengubah bisnis dari pemain kecil menjadi *brand* besar yang sukses dan seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *brand*, maka penjualan juga akan meningkat drastis. Dan tidak bisa dikesampingkan seberapa penting untuk mengembangkan pesan dan identitas yang konsisten untuk memperkuat persepsi sebuah *brand*. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan oleh kelompok 18 KKN Tematik MBKM, maka berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk mitra Mainan Edukasi Empat Serangkai dan para pelaku UMKM:

1. Setiap pelaku UMKM dapat meninjau dan mengimplementasikan teori yang telah diberikan pada saat *workshop*
2. Penting bagi para pelaku UMKM untuk melaksanakan tahap *awareness* dalam memperkenalkan produknya ke khalayak umum

Ucapan Terimakasih

Kelompok 18 KKN Tematik MBKM mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada mitra kami yaitu Mainan Edukasi Empat Serangkai serta warga RW 08 yang antusias untuk mengikuti program-program kerja kami dari awal hingga akhir. Serta kami ucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan kami yaitu Laksmi Diana, S.S., M.Pd. serta LPPM UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mendukung dan membantu untuk menyukseskan program-program kerja kami. Tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu. Sekian semoga program-program kerja kami dapat bermanfaat bagi seluruh pelaku UMKM.

Referensi

- Fajrin, H. R., Rachmawati, P., & Lagaendo, A. F. (2021). Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Umkm 3D Ngudi Rejeki Di Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2266–2272.
- Lady, & Aini, L. (2021). Penerapan Brand Awareness dan E-Marketing pada Toko Natasyia Collection pada Situasi Pandemi COVID-19. *Journal UIB*, 1(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4913/1600>
- Cahyani, W. P., & Sutopo, U. (2022). Pelatihan Foto Produk Dan Pembuatan Desain Promosi Bagi Pelaku Umkm Pengolahan Belimbing (Averr) Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Promosi. *PRODIMAS: Prosiding Pengabdian Masyarakat*, 1, 174-187.
- Arcikasari, G. O., & Nurhidayati, M. (2022). Inovasi Foto Produk Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm Bolu “Ciptoroso” Di Lingkungan Ampean Kelurahan Tonatan Ponorogo. *Prodimas: Prosiding Pengabdian Masyarakat*, 1, 514-526.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

- Sari, W. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan Umkm Ultra Mikro Melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *Journal of Empowerment*, 2(2), 193. <https://doi.org/10.35194/je.v2i2.1652>
- Syarifuddin, U., Guritno, N. W., & Winarno, A. (2021). Pembuatan instagram untuk meningkatkan pemasaran rambak pisang Desa Sidodadi Kecamatan Gedangan. 1(11), 1040–1046. <https://doi.org/10.17977/um066v1i112021p1040-1046>
- Bernadhed, M. K. (2021). Sinergi Institusi Pendidikan Dengan Masyarakat Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*.
- Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021). Membuat Strategi Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–7.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*, 15–20. www.the-marketeers.com
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(03), 359–368.
- Fauzi, Irviani, R., & Mukodimah, S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–68.