

Mewujudkan UMKM Mandiri Melalui Integrated Online Marketing di Desa Punggul Sidoarjo

Anang Kistyanto, Ulil Hartono, Fandi Fathoni, Yuyun Isbanah, R.A. Sista Paramita*

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: *sistaparamita@unesa.ac.id

Abstrak—Desa Punggul terkenal sebagai “Kampung Topi” karena memiliki UKM Topi dan Tas, namun bisa dikatakan belum terorganisir dengan baik jika dibandingkan dengan Industri tas Tanggulangin. Belum adanya koperasi sebagai wadah untuk mengorganisir para pengrajin ini menyebabkan pengrajin Tas dan Topi desa Punggul harus bekerja sendiri untuk membuat dan memasarkan tas dan topi yang mereka produksi. Aspek pemasaran masih menjadi pokok perhatian dalam program ini. Beberapa pelatihan pernah diterima UKM Tas dan Topi di desa Punggul salah satunya adalah tentang penggunaan *website / blog* untuk memajang produk UKM, namun hasilnya belum optimal karena pemilik UKM tidak memiliki akses untuk menambahkan foto produk baru mereka dan mengisi website yang telah dibuatkan sebelumnya. Saat ini dengan melihat banyaknya masyarakat yang lebih familier dengan gawai dan internet, maka UKM tas topi desa Punggul akan diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran online terintegrasi melalui integrasi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan Instagram dan Whatsapp bisnis. UKM tas dan topi desa Punggul diberikan pelatihan *digital marketing*, membuat *whatsapp* bisnis, Instagram, dan mendesain periklanan dengan media cetak, berupa kartu nama yang berisi deskripsi produk dan daftar produk. Hasil pelatihan menunjukkan rata-rata respon kepuasan peserta pelatihan dalam kategori tinggi yang berarti peserta secara umum merasa puas terhadap kegiatan pelatihan ini. Berkaitan dengan digital marketing, mitra menjadi lebih mudah untuk selalu aktif mengelola media sosialnya (instagram dan WA bisnis), termasuk mengisi konten dan berkomunikasi dengan pelanggannya.

Kata Kunci: UKM Topi dan Tas; Pemasaran online; Komunikasi Pemasaran; Digital marketing; Instagram

Abstract—Punggul Village is known as “Hat Village” because it has Hat and Bag SMEs, but it is not well organized compared to the Tanggulangin bag industry. The absence of a cooperative has caused them to work alone to make and market their products. The marketing aspect is still a concern in this program. SME Bags and Hats in Punggul village have received several pieces of training. They have made a website/blog to display their products, but not optimal because SME owners can not add photos of their new products and fill out the website. Currently, seeing that many people are more familiar with gadgets and the internet, the Punggul village hat bag UKM will be given knowledge and understanding of integrated online marketing through the integration of marketing communications by utilizing Instagram and Whatsapp businesses. The Punggul village bag and hat UKM was given training in digital marketing, making WhatsApp business and Instagram, and designing the advertisement media, such as business cards containing product descriptions and product lists. The training result shows that the average participant satisfaction response is in the high category, which means that participants are generally satisfied with this training activity. Regarding digital marketing, it becomes easier for partners to always be active in managing their social media (Instagram and WhatsApp business), including filling out content and communicating with customers.

Keywords: Cap and Bag UKM; Online marketing; Marketing Communications; Digital marketing; Instagram

1. PENDAHULUAN

Desa dan kelurahan adalah ujung terdepan dari suatu wilayah yang bersentuhan dengan masyarakat. Kekayaan sumber daya yang dipunyai setiap daerah di Indonesia menunjukkan bahwa sejatinya tiap wilayah memiliki keunggulan dan menghasilkan sebuah potensi lokal yang patut untuk dikembangkan. Desa Punggul adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, yang merupakan salah satu desa pelopor UMKM di Sidoarjo yang terkenal dengan produk topinya, sehingga dikenal dengan sebutan “Kampung Topi”. Pada awalnya, usaha pembuatan topi dirintis oleh Almarhum H. Toha pada tahun 1970an. Selanjutnya Industri topi Desa Punggul mulai terkenal di Sidoarjo sejak 2012. Kini, sebagian warga Desa Punggul yang dahulu pernah bekerja dengannya akhirnya memiliki keterampilan juga untuk membuat dan memiliki usaha topi sendiri. Keterampilan membuat topi ini kemudian saling diajarkan kepada sesama warga desa itu, sehingga banyak masyarakat di desa Punggul yang juga mulai membuka usaha sendiri-sendiri sekaligus menambah variasi jenis produk yang dihasilkan seperti tas, topi partai (custom), perlengkapan sekolah, dan sepatu.

Namun, walaupun memiliki ketenaran sebagai “Kampung Topi” bisnis UKM disini belum bisa dikatakan terorganisir dengan baik jika dibandingkan dengan Industri Tanggulangin yang juga bergerak di bidang kerajinan tas dan topi. Tidak adanya koperasi menyebabkan para pengrajin ini kurang terorganisir baik dalam segi produksi, manajemen bisnis, termasuk pemasarannya. Hal ini menyebabkan pengrajin Tas dan Topi desa Punggul harus bekerja sendiri-sendiri untuk membuat dan memasarkan tas dan topi yang mereka produksi. Saat ini, pengrajin topi dan tas hanya mengandalkan pada produksi tiga UKM Topi dan Tas yang besar di wilayah itu, yaitu UD Putra Delta, UD AGM, dan UD Yakuta, sedangkan pengrajin kecil lainnya hanya akan mendukung produksi 3 UKM besar itu jika terjadi lonjakan permintaan. Berbagai keterbatasan yang dihadapi membuat UKM desa Punggul belum berkembang, apalagi kegiatan promosi dan pemasaran belum banyak dilakukan oleh para pengrajin sehingga hasilnya belum dapat dirasakan secara optimal. Padahal seharusnya dengan penggunaan faktor produksi yang

optimal seharusnya seorang wirausaha mampu menggerakkan dan memanfaatkan sumberdaya lainnya seperti sumber daya alam, modal dan teknologi sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja (Putra & Damanik, 2021).

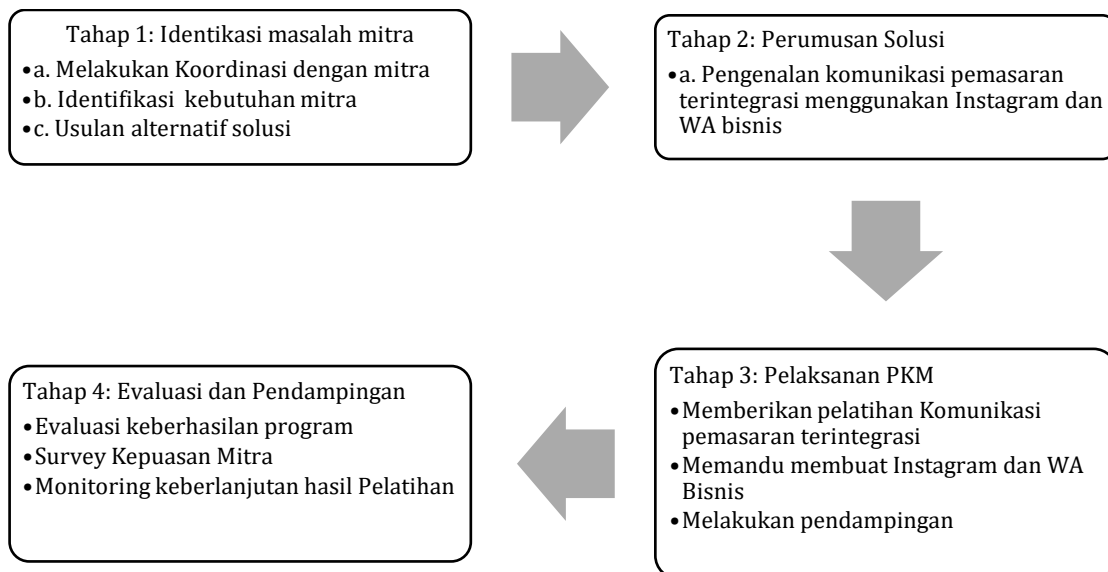
Berdasarkan wawancara awal, ditemukan bahwa permasalahan awal adalah tentang pemasaran. Produk-produk yang dihasilkan oleh pengrajin UMKM Tas dan Topi di Desa Punggul ini seringkali tidak diketahui oleh banyak orang/ masyarakat luas jika tas dan topi itu sebenarnya adalah hasil dan diproduksi oleh pengrajin di Desa Punggul. Walaupun beberapa kali pelatihan yang diselenggarakan oleh beberapa pihak lain sudah mencoba mengenalkan penggunaan website / blog untuk membantu pemasaran produk tas dan topi desa punggul, namun hasilnya belum optimal.

Hasil wawancara dengan pak Syaiful pemilik UKM Putra Delta (dengan fokus produk pada Topi, termasuk topi seragam sekolah) mengatakan bahwa kegiatan produksi topinya sudah dilakukan sejak lama, bahkan penjualannya sudah mencapai luar pulau Jawa. Walaupun dahulu beliau pernah mendapatkan pelatihan pembuatan blog untuk mendukung pemasarannya, yaitu dengan dibuatkan link <https://putra-delta1.blogspot.com/>, namun blog itu tidak pernah diperbarui dan tidak di-update sejak tanggal pembuatannya di tahun 2012. Saat ini, pak Syaiful mencoba untuk mempromosikan produknya melalui Instagram, namun penguasaan media sosial Instagram juga belum optimal, sehingga belum memberikan manfaat yang optimal. Kelemahan menggunakan Instagram ini menurut pak Syaiful, adalah beliau kurang mahir menggunakan Instagram khususnya Instagram-ads, karena beliau belum dapat memanfaatkan fitur di Instagram miliknya. Kelemahan Instagram ini juga dirasakan karena akunnya belum dapat mencapai jumlah follower yang banyak karena memang tidak mudah untuk mendapatkan follower yang banyak dalam waktu sekejap.

Dari hasil identifikasi diketahui permasalahan prioritas yaitu permasalahan dalam bidang pemasaran yaitu komunikasi pemasaran yang belum terintegrasi dimana pengrajin di desa Punggul hanya mengandalkan pembelian dari konsumen yang dahulu pernah membeli produk tas dan topi. Hal ini akan menyebabkan perputaran barang dan pasar mereka sangat terbatas. Oleh karena itu, tim PKM akan mencoba mengenalkan tentang komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan memanfaatkan media social (Instagram dan Whatsapp Bisnis) secara optimal. UKM tas dan topi di desa Punggul akan memiliki sarana komunikasi pemasaran terintegrasi. Rencananya, UKM desa Punggul akan dibuatkan Instagram dan WA bisnis. Dengan dibuatnya Instagram dan WA bisnis ini, diharapkan pasar yang dijangkau akan lebih luas dan penjualan akan meningkat.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pelatihan menggunakan teknik tutorial, ceramah, dan pendampingan. Lokasi pelatihan di Desa Punggul, Gedangan, Sidoarjo. Partisipasi mitra dalam kegiatan ini berupa dukungan penyediaan lokasi pelatihan dan dukungan dalam bentuk non financial. Dukungan non financial yang diberikan mitra adalah komitmen dari mitra untuk berperan aktif dalam kegiatan pengabdian.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

2.1 Persiapan kegiatan PKM

Berdasarkan hasil analisis situasi, sasaran yang akan dibantu melalui kegiatan pengabdian ini adalah pengrajin tas dan topi di Desa Punggul, Sidoarjo. Hasil pelacakan data dan wawancara mengenai mitra, dilakukan oleh tim untuk memastikan bahwa mitra yang dipilih benar-benar memerlukan pendampingan untuk membantu kelangsungan

bisnisnya. akhirnya dipilihlah 2 kelompok pengrajin, yaitu 1) Paguyuban pengrajin Topi yang diketuai oleh pak Syaiful, pemilik UKM Putra Delta dan 2) Paguyuban pengrajin Tas yang diketuai bapak Irfan, pemilik UKM Agung Mulya Raya (AGM). Oleh karena lokasi keberadaan Tim pelaksana dan para mitra ini berada pada lokasi yang tidak terlalu jauh (jarak kampus Unesa Ketintang ke Lokasi sejauh lebih kurang 12,8 KM dengan waktu tempuh sekitar 3 menit), maka kegiatan PKM ini dilakukan dengan cara luring, dimana tim PKM akan melakukan pelatihan secara Luring dan pendampingan berkala secara *hybrid*. Media yang digunakan untuk berkomunikasi adalah Whatsapp Grup dan video serta foto dokumentasi untuk menunjukkan aktivitas mitra selama melaksanakan program PKM ini.

2.2 Pelaksanaan kegiatan PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk Pelatihan dan pendampingan. Jadwal kegiatan ini dilakukan sejak bulan Juni 2022, dimana tim PKM mulai melakukan koordinasi awal, khususnya dalam menentukan sasaran PKM, tema, dan mitra. Seperti yang telah disebutkan di awal bahwa PKM ini memiliki sasaran mitra adalah pengrajin tas dan topi di Desa Punggul. Setelah Tim PKM melakukan koordinasi dengan mitra melalui ketua paguyuban kelompok masing-masing yang nantinya akan menjadi coordinator untuk masing-masing kelompok yaitu 1) Paguyuban pengrajin Topi yang diketuai oleh pak Syaiful, dan 2) Paguyuban pengrajin Tas yang diketuai bapak Irfan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk Sosialisasi, Pelatihan serta Pendampingan.

Kegiatan PKM ini diawali pada April 2022, dimana tim PKM mulai melakukan koordinasi awal, khususnya dalam menentukan sasaran PKM, tema, dan mitra. Setelah itu dilakukan analisis situasi dan menyiapkan materi yang akan disampaikan pada sesi pelatihan. Koordinasi awal dilakukan dengan mengunjungi kantor desa Punggul dengan menemui perangkat desa disana.

Kegiatan berikutnya adalah pelaksanaan PKM, yang dilakukan di bulan Juni 2022 berupa pelatihan di Pendopo kantor desa Punggul. Pelatihan ini memberikan materi tentang Integrated online marketing. Materi yang disampaikan adalah 1) Pemasaran produk secara digital, 2) Strategi pemasaran produk yang tepat, 3) Optimalisasi media social untuk pemasaran yang efektif. Pada saat pelatihan ini pula banyak sekali pertanyaan yang ditanyakan oleh peserta pelatihan, diantaranya mengenai: cara membuat Instagram, bagaimana mendapat banyak follower, bagaimana membuat konten yang menarik, dan lain sebagainya.

Pada sesi pelatihan peserta pelatihan diberikan angket pre test dan post test. Pre test diberikan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta sebelum diberikan pelatihan. Setelah peserta diberikan materi, peserta akan diberikan post test, yaitu untuk mengetahui sejauh mana peserta dapat menyerap materi yang diberikan oleh pelatih.

2.3 Pendampingan dan Evaluasi kegiatan PKM

Setelah diberikan pelatihan, maka dilakukan pendampingan secara hybrid, dimana Tim melakukan pendampingan melalui daring dengan dibantu mahasiswa datang langsung ke desa Punggul. Pada saat melakukan pendampingan pertama pada Juli 2022, yang dilakukan adalah :

- a. Mengecek tagihan berupa foto produk yang disediakan oleh mitra (tas dan topi) sesuai dengan kesepakatan antara tim PKM dan Mitra
- b. Tim akan menyeleksi foto yang sesuai untuk konten media social /Instagram

Pada pendampingan kedua pada Agustus 2022 dilakukan finishing konten Integrated Online Marketing bagi Instagram dan WA bisnis milik UKM Tas dan Topi Desa Punggul. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang harus diisi oleh peserta pelatihan. Evaluasi pelaksanaan pelatihan diukur menggunakan instrument pertanyaan yang terdiri dari dua indikator, yaitu kepuasan pelaksanaan pelatihan, dan kemampuan narasumber yang diukur dengan menggunakan lima skala likert. Hasil pengukuran kepuasan pelaksanaan pelatihan menggunakan enam instrument pertanyaan, yaitu tentang tema pelatihan, ketepatan waktu, kualitas materi, suasana pelatihan, sarana prasarana, dan pelayanan panitia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengenalan Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi dengan memanfaatkan media social (Instagram dan WA Bisnis)

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan ketika menjalankan sebuah usaha, baik usaha baru maupun usaha yang telah dirintis bertahun-tahun lamanya. Sebelum menjalankan marketing, pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan konsep marketing serta strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk. Dengan banyaknya usaha yang bermunculan saat ini, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat para konsumen. Meskipun sulit, namun jika fokus dalam

merencanakan strategi pemasaran tersebut, maka bukan tidak mungkin usaha dapat tumbuh berkembang menjadi besar.

Strategi pemasaran produk menjadi sangat penting karena merupakan cara perusahaan untuk dapat tercapainya tujuan atau target perusahaan sehingga bertambahnya profit perusahaan. Dalam dunia bisnis sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk bisa mencakup berbagai pelanggan baik secara online maupun offline agar bisnis tetap bertahan lama. Seiring berkembangnya teknologi yang canggih, digital marketing dalam praktiknya di dunia modern saat ini sangat dibutuhkan. Mulai dari mengenalkan brand atau merek produk, memperoleh kepercayaan, sampai dengan mendapatkan profit secara nyata. Ada banyak hal yang dapat Anda manfaatkan dalam proses melakukan pemasaran secara digital ini. Oleh karenanya, memanfaatkan digital marketing dalam praktik mendapatkan konsumen gencar dilakukan para pelaku bisnis. Pemasaran secara online juga mempunyai dampak cukup besar untuk penjualan. Pemasaran online dianggap sebagai metode paling efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis. Pemasaran secara digital (online) juga dianggap mampu untuk melebarkan sayap bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara offline. Berbagai manfaat yang bisa didapatkan membuat para pelaku bisnis memutuskan untuk melakukan pemasaran secara online. Oleh karena itu, untuk mendukung penguatan aspek pemasaran, maka perlu alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dimana strategi komunikasi yang baik akan menciptakan kekuatan yang saling berhubungan dalam pemasaran seperti kegiatan promosi, periklanan, melalui media pemasaran (Soegoto & Huda, 2019). Dalam melancarkan kegiatan pemasaran, teknologi digital menjadi salah satu pilihan dalam mengintegrasikan proses komunikasi pemasaran, salah satunya media sosial. Media sosial adalah media online yang digunakan sebagai saluran komunikasi untuk memfasilitasi interaksi dengan pelanggan, berpartisipasi, berbagi, dan menjadi forum dan dunia maya yang memberikan pengaruh positif atau negatif bagi penggunaannya (Kitchen & Burgmann, 2015). Saat ini media sosial merupakan saluran yang dapat mengintegrasikan kegiatan pemasaran online dengan perencanaan perusahaan dimana media sosial menjadi saluran yang interaktif dan memungkinkan informasi tersampaikan dengan cepat dan efisien, organisasi bisnis ini dapat membangun dengan lebih baik (Teece, 2010). Media sosial juga dapat digunakan untuk alat pemasaran dalam mencapai tujuan strategis termasuk riset pemasaran, publisitas dan merek (Ahmed et al., 2018). Saat ini, media sosial adalah saluran yang dapat mengintegrasikan pemasaran online dengan perencanaan perusahaan dimana media sosial menjadi saluran interaktif dan memungkinkan informasi disampaikan dengan cepat dan efisien, sehingga sebuah organisasi bisnis dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan atau pengguna akun media sosial (Karjaluoto et al., 2015). Dengan demikian, media sosial dapat dijadikan sebagai saluran pemasaran digital dalam dunia bisnis yang dapat mengintegrasikan proses komunikasi pemasaran antara konsumen dan penjual untuk memperkenalkan produk dan membangun merek kepada pelanggan dan hal ini membuat pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga menjadi kesadaran akan produk tersebut. merek pada produk. (Valos et al., 2016) menjelaskan bahwa penjualan yang berhubungan dengan periklanan memiliki potensi yang lebih dalam di dunia industri untuk mengintegrasikan proses komunikasi pemasaran dengan pelanggan melalui media sosial yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan produk tetapi menciptakan brand awareness terhadap produk tersebut.

Dahl et al., (2015) menjelaskan bahwa Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) penting untuk mengintegrasikan pesan komunikasi dan kegiatan promosi dengan saluran media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi yang dapat menyampaikan pesan tentang penjualan produk dalam menumbuhkan kesadaran merek kepada pelanggan. IMC dapat meningkatkan kinerja dalam dunia bisnis yang menguntungkan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, hal ini akan mempengaruhi peningkatan merek dan efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan dan perasaan dalam berkomunikasi (Schnebelen, 2017). Penggunaan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Instagram juga memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran, menentukan segmentasi, targeting, dan positioning.

Banyak orang yang tertarik untuk merancang pemasaran produk secara digital (online) dengan memanfaatkan sosial media seperti instagram, whatsapp, e-commerce. Hal ini terjadi akibat maraknya penggunaan media sosial dan berbelanja secara online dikalangan masyarakat saat ini. Akan tetapi banyak pebisnis juga yang gagal menerapkan pemasaran secara digital (online) ini karena mereka hanya melihat secara garis besarnya saja. Padahal ada banyak yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk secara online - dimulai dari memilih platform, mendesain penjualannya, membuat konten iklan yang bagus, dan lainnya.

Bagaimanapun, strategi digital (online) yang efektif akan membantu dalam mengambil keputusan yang tepat untuk membuat perusahaan sukses secara online. Agar pemasaran secara digital (online) ini benar-benar efektif, rencana pemasaran digital (online) harus mencakup semua informasi yang diperlukan, praktis, dan menarik konsumen. Tujuan dari aktivitas digital marketing yaitu untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk bisnis, karena digital marketing bisa menjangkau lebih banyak sasaran konsumen, karena akses digital marketing bisa menjangkau semua wilayah yang terkoneksi dengan internet. Di era digital seperti sekarang, penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan utama. Banyak orang melakukan kegiatan secara online, termasuk untuk memasarkan produk bisnisnya. Ada beragam manfaat yang didapatkan pelaku bisnis jika melakukan pemasaran secara online dengan efektif.

Selama proses pendampingan, khususnya dalam membuat desain Instagram yang nantinya berisi konten marketing dan katalog produk jadi dari Pengrajin Tas dan Topi di Desa Punggul. Tim PKM juga membantu membuat Whatsapp Business dan melengkapi fitur-fitur yang terdapat didalamnya.

1. Instagram a) Post Feed. Tim PKM membuat desain post feed instagram UMKM YAQUTA melalui media canva. Dasar warna yang digunakan yaitu biru, memiliki arti dapat diandalkan dan bertanggung jawab, sehingga menunjukkan bahwa produk-produk yang dijual di UMKM YAQUTA merupakan produk yang berkualitas tinggi.
2. Whatsapp Business; Tim PKM membuat Whatsapp Business dan melengkapi fitur-fitur pesan cepat yang terdapat didalamnya.
3. Advertsing ; Tim PKM mendesain periklanan yang digunakan oleh UMKM YAQUTA berupa media cetak, yaitu kartu nama yang berisi deskripsi singkat dan daftar produk.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Dalam pelatihan mewujudkan UMKM Mandiri Melalui Integrated Online Marketing, bisa di lihat dari lembar form feedback yang diisi oleh seluruh peserta yang hadir yaitu sebanyak 20 peserta, mengenai bagaimana pendapat peserta yang hadir dalam pelatihan ini diperoleh bahwa:

- a. Seluruh peserta yang hadir menjadi lebih banyak tahu mengenai fitur-fitur dari aplikasi instagram dan whatsapp guna menunjang aktivitas usaha secara online
- b. Seluruh peserta menjadi lebih mengetahui apa saja yang harus diperhatikan dalam memposting produk secara online menggunakan Instagram

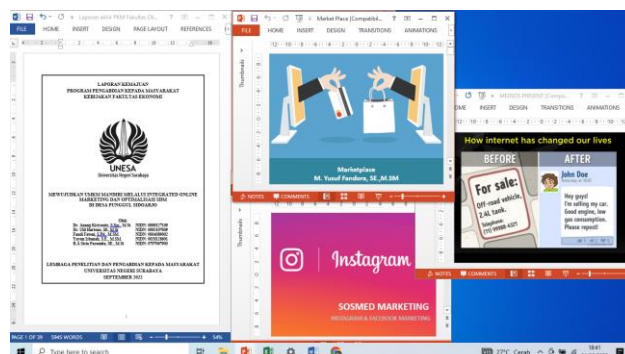
3.3 Dokumentasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini diawali dengan koordinasi tim PKM kemudian dilanjutkan dengan melakukan koordinasi dengan Mitra. Gambar 2 menunjukkan bahwa tim PKM melakukan wawancara awal untuk melakukan analisis stuasi dan kebutuhan mitra.



Gambar 2. Kordinasi dengan mitra dilakukan identifikasi mengenai kondisi lokasi oelatihan sekaligus menggali kebutuhan mitra

Setelah dilakukan analisis situasi dan mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan mitra, maka selanjutnya menyiapkan tema dan sasaran PKM. menyiapkan materi yang akan disampaikan pada sesi pelatihan. Materi yang disampaikan adalah mengenai: 1) Pengenalan dan pentingnya media social untuk ber bisnis, 2) Market place, 3) Pelatihan menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Gambar 3 menunjukkan aneka materi yang diberikan saat pelatihan. Materi pelatihan dan instrumen test yang telah siap kemudian dicetak.



Gambar 3. Materi pelatihan dan instrument tes

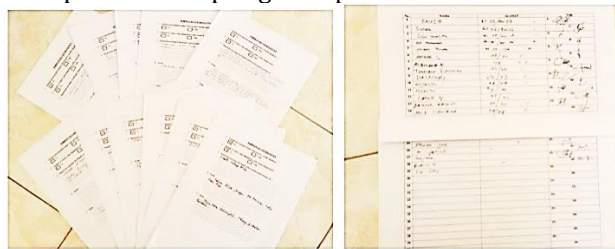
Setelah materi dan istrumen pelatihan siap, maka kegiatan berikutnya adalah pelaksanaan PKM, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4 sampai dengan 7, yang dilakukan di bulan Juni 2022 berupa pelatihan di Pendopo kantor desa Punggul, dengan materi tentang Integrated online marketing. Materi ini disampaikan oleh

Narasumber: M. Yusuf Fandora, S.E., M.SM. Beliau berkompeten dalam bidang digital marketing dan mengelola media social khususnya Instagram. diantaranya mengenai: cara membuat Instagram, bagaimana mendapat banyak follower, bagaimana membuat konten yang menarik, dan lain sebagainya.

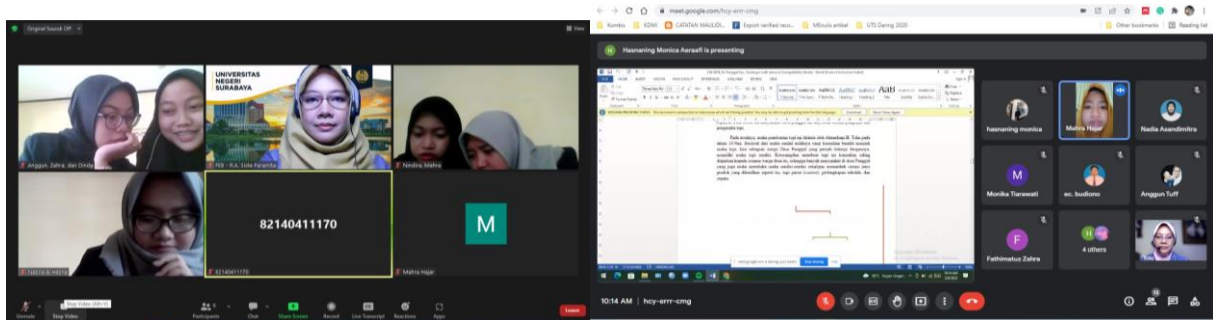


Gambar 4 s.d.7. Pelaksanaan pelatihan Integrated Online Marketing yang dilakukan oleh Tim PKM

Setelah pelaksanaan pelatihan, peserta akan diberikan instrumen pelatihan, berupa lembar form feedback yang diisi oleh seluruh peserta seperti yang ditunjukkan pada gambar 8 dan 9, yang diisi oleh sebanyak 20 orang peserta. Instrumen ini ingin mengetahui mengenai bagaimana pendapat peserta yang hadir dalam pelatihan. Hasil jawaban peserta pelatihan menunjukkan bahwa rata-rata respon kepuasan peserta pelatihan dalam kategori tinggi dan peserta secara umum merasa puas terhadap kegiatan pelatihan.



Gambar 8 dan 9. Daftar hadir dan lembar hasil pretest dan post tes serta lembar respon peserta untuk evaluasi



Gambar 10 & 11. Melakukan proses pendampingan ke 1, unuk mengetahui progress sejauh mana peserta pelatihan berhasil menyelesaikan membuat instagram dan WA bisnis mereka

Gambar 10 dan 11 menunjukkan proses pendampingan yang dilakukan bagi mitra. Seperti yang telah dijelaskan, bahwa setelah diberikan pelatihan, maka dilakukan pendampingan yang pelaksanaannya secara hybrid, dimana Tim melakukan pendampingan melalui daring dengan dibantu mahasiswa datang ke desa punggul yang rumahnya dekat dengan desa Punggul.



Gambar 12 & 13. Melakukan proses pendampingan ke 2, proses pembuatan instagram dan WA Bisnis sudah selesai, sehingga output Instagram, WA bisnis dan Kartu nama/ logo usaha juga sudah selesai

Gambar 12 dan 13 menunjukkan kegiatan proses pendampingan ke 2 yang dilakukan Tim PKM dibantu dengan mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa. Kegiatan yang dilakukan adalah untuk menyelesaikan / finishing konten integrated online marketing, meliputi penambahan post feed, pengoperasian

Whatsapp bisnis dengan fitur pesan cepat, serta mendesain periklanan berupa kartu nama bisnis. Selain itu tim PKM juga melaksanakan kegiatan untuk berpamitan dengan kepala desa dan perangkat desa Punggul.

4. KESIMPULAN

Integrated Marketing Communication (IMC) melalui media sosial merupakan hal penting dalam media digital di dunia bisnis saat ini. IMC yang dikelola dengan baik dapat memudahkan UKM dalam mengelola pemasarannya untuk membentuk kesadaran merek, citra, dan hubungan baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, ketika sebuah perusahaan ingin menyampaikan pesan berupa iklan atau promosi dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial.

IMC melalui Instagram tidak memakan biaya banyak, dan tentunya jangkauan pasar yang lebih luas memudahkan dalam menentukan target perusahaan, posisi serta membuat pesan yang disampaikan oleh UKM tas dan topi dapat tersampaikan sesuai tujuannya. Oleh karena itu, di era digitalisasi, UKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, agar bisnisnya dapat bertahan dan bersaing di pasar global saat ini.

REFERENCES

- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 8(1), 154–165.
- Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. (2015). Integrated Marketing Communications and Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(3), 226–240. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2012-0031>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated Marketing Communication: Making It Work at A Strategic Level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Putra, M. U. M., & Damanik, S. (2021). Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Petani Gunung Leuser Kabupaten Langkat. *Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 1(1), 42–48. <https://doi.org/10.47709/dst.v1i1.961>
- Schnebelen, M. B. S. (2017). Integrated Marketing Communications - Current Status, Future Developments. *European Journal of Marketing*, 51(3).
- Soegoto, E. S., & Huda, M. N. (2019). Utilization of Information Technology as Online Business Marketing Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032018>
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring The Integration of Social Media Within Integrated Marketing Communication Frameworks: Perspectives of Services Marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>