



Pendampingan UMKM Kampung Jelujur Margajaya Dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar dan Visibilitas Merek Melalui Strategi Pemasaran Yang Komprehensif

Assistance for Kampung Jelujur Margajaya MSMEs in Increasing Market Reach and Brand Visibility Through a Comprehensive Marketing Strategy

^{1*)} Ardila Wulandari, ²⁾ Hanna Putri Wandasari, ³⁾ Resky Metha Azzihcra, ⁴⁾ Dina Mayasari Soeswoyo
^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Indonesia

Email: ¹⁾ ardila271@gmail.com, ²⁾ hannaputriwandasari@gmail.com, ³⁾ metharesky@gmail.com

*Correspondence: ¹⁾ ardila271@gmail.com

DOI:

10.59141/comserva.v4i7.2701

ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi, analisis SWOT, dan wawancara beberapa permasalahan yang dialami oleh UMKM dari Kampung Jelujur Margajaya seperti visibilitas merek ini masih sangat terbatas, baik dari segi lokasi fisik, variasi produk yang ditawarkan, maupun kehadiran di platform media sosial. Merek ini baru memiliki akun Instagram dan belum memanfaatkan marketplace seperti Shopee atau Linktree untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, belum ada saluran komunikasi resmi seperti WhatsApp, nomor telepon, atau alamat email yang bisa dihubungi oleh calon konsumen. Maka dari itu tujuan kegiatan pendampingan ini untuk meningkatkan visibilitas merek, mengembangkan platform digital dan marketplace untuk meningkatkan penjualan, serta membangun branding melalui media sosial. Metode pelaksanaan dalam pendampingan ini dilakukan dengan cara kunjungan secara langsung, pendampingan serta implementasi strategi. Dalam pelaksanaan pendampingan ini yang pertama dilakukan adalah observasi, analisis SWOT, menyusun rencana pendampingan yang akan dilakukan selama proses pendampingan dan rencana selama kegiatan berlangsung, melakukan wawancara, dan metode Community Based Research (CBR) menggunakan pendekatan Forum Group Discussion (FGD), dan adanya kegiatan program evaluasi berupa monitoring dari setiap kegiatan yang telah dilakukan demi tercapainya target yang ditentukan. Kegiatan pendampingan ini telah berhasil membantu UMKM Kampung Jelujur Margajaya untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran, lebih mampu berdaya saing dan diketahui di pasar yang lebih luas, membuat berbagai platform sosial media dan juga marketplace, membuat berbagai konten yang hasilnya terdapat peningkatan jumlah viewers, komentar, likes, dan followers yang cukup meningkat, serta peningkatan pembelian melalui digital marketing.

Kata kunci: Pemasaran, UMKM, Visibilitas, Pendampingan, Jelujur

ABSTRACT

According to findings from observations, SWOT analysis, and interviews, MSMEs in Kampung Jelujur Margajaya face several issues like limited brand visibility in terms of physical location, product range, and social media presence. This brand solely relies on its Instagram account and has not taken advantage of platforms like Shopee or Linktree to broaden its market reach. Furthermore, there are no official means of communication available for potential consumers, such as

WhatsApp, telephone numbers, or email addresses. Thus, the goal of this mentorship program is to enhance brand exposure, create digital platforms and online marketplaces to boost sales, and establish brand presence on social media. The mentorship includes direct visits, mentoring sessions, and strategy implementation as part of its implementation approach. The initial steps for this mentoring include observation, SWOT analysis, developing a mentoring plan for the process, creating activity plans, conducting interviews, utilizing the Community Based Research (CBR) method through Forum Group Discussion (FGD), and implementing an evaluation program to monitor progress towards the target goals. This mentoring program has successfully helped UMKM Kampung Jelujur Margajaya to enhance their marketing knowledge, become more competitive, gain recognition in a broader market, establish diverse social media platforms and online marketplaces, produce varied content leading to a substantial rise in viewership, comments, likes, and followers, and ultimately boost sales through digital marketing

Keywords: *Marketing, MSMEs, Visibility, Mentoring, Baste*

PENDAHULUAN

Dalam Jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta yang ditulis oleh Haryanti, Sri, Mursito, Bambang. dan Sudarwati (2019) era baru pemasaran digital telah menjadi bagian dari masyarakat modern. Penggunaan Internet telah menciptakan pasar baru dan produsen baru. Penggunaan Internet menghubungkan orang-orang di seluruh dunia, dengan semakin banyaknya pengguna dari berbagai negara, setiap masyarakat berperan sebagai objek pasar bagi produsen dan pelaku pasar itu sendiri, dan sebagai pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) mereka mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia.

Saat ini, sektor UMKM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan pemerintah daerah dan pendapatan nasional. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fashion, kerajinan tangan, hingga teknologi digital. Data ini menunjukkan persaingan akan semakin ketat karena semakin banyaknya UMKM, oleh karena itu semua pelaku ekonomi harus berupaya mengembangkan strategi yang efektif untuk bertahan di pasar. Salah satunya adalah strategi pemasaran, strategi pemasaran merupakan aspek bisnis yang sangat penting dan berpengaruh. Menerapkan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai keuntungan yang diinginkan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran harus diterapkan di semua bidang yang terkait dengan bisnis yang dilakukan. Mengingat ketatnya persaingan dunia usaha, seluruh pelaku ekonomi dituntut berpikir kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler *dalam* (Bukhori, 2021) Strategi pemasaran harus di bangun berdasarkan tiga langkah utama yaitu Segmentation, Targeting dan Positioning. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Pemasaran yang dilakukan menggunakan 4P yaitu produk (Product), harga (Price), proses (Process), dan tempat (Promotion). Dalam situasi ekonomi saat ini, salah satu strategi pemasaran yang sesuai adalah pemasaran digital.

Faktanya, teknologi digital banyak digunakan dalam transaksi jual beli karena dianggap memudahkan konsumen dan penjual. Penjual mempunyai peluang untuk menjangkau pasar yang lebih besar, dan konsumen dapat membandingkan harga antar penjual, namun saat ini banyak UMKM di Indonesia yang belum menggunakan pemasaran digital sebagai alat periklanan. Salah satu tantangan yang dihadapi pengusaha UMKM dalam memasarkan produknya adalah kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, oleh karena itu masyarakat diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut untuk meningkatkan pemahamannya terhadap teknologi dan memerlukan dukungan dan pengembangan agar mampu memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi.

Salah satu UMKM yang ada di Kota Bogor adalah kerajinan *fashion* dan aksesoris di Kampung Jelujur Margajaya yang menggunakan teknik khusus dengan jahitan jelujur dan menjadi salah satu wisata berbasis pelatihan yang merupakan UMKM yang melakukan pendampingan dengan pengabdian. Pendampingan pemberdayaan masyarakat menjadi salah satu strategi penting dalam mengembangkan perekonomian desa yang berkelanjutan dan inklusif, di mana masyarakat desa dapat memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar dan memperbaiki kualitas hidup mereka (Rahayu & Febrina, 2021). Melalui pendampingan ini, masyarakat desa dapat diberdayakan untuk mengembangkan potensi lokal mereka dengan memanfaatkan sumber daya alam dan keunggulan kompetitif yang dimiliki, serta meningkatkan akses mereka ke pasar dan sumber daya lainnya (Suyatno & Suryani, 2022). Terdapat tujuan pendampingan menurut Deptan (2004), tujuan dari pendampingan antara lain: a) Memperkuat dan memperluas kelembagaan yang sedang dijalankan dimasyarakat. b) Menumbuhkan dan menciptakan strategi agar berjalan dengan lancar dan tercapai tujuan yang dijalankan. c) Meningkatkan peran serta aparat maupun tokoh masyarakat dalam melaksanakan program pendampingan.

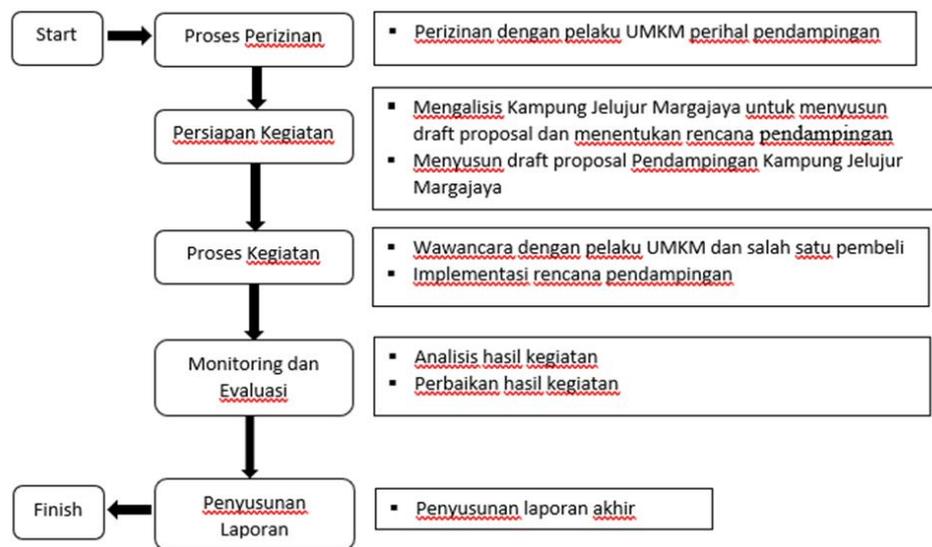
Kampung Jelujur berlokasi di Jl. Batu Hujung. No. 28 RT.03/RW.01. Margajaya, Kec. Bagor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16186. Kampung Jelujur berkolaborasi dan berinovasi dengan Pemerintah Kota (Pemkot) Bogor melalui perangkat daerah Kecamatan Bogor Barat, Kelurahan Margajaya dengan rumah kreatif CoEY, desainer, pengrajin, TP PKK, Dekranasda serta didukung kemauan warganya sendiri sejak tahun 2023. Kampung Jelujur tidak hanya menawarkan produk jelujuran hasil para pengrajin, namun juga menyediakan *knowledge* dari aktivitas pelatihan yang bisa dilakukan oleh pengunjung. Jelujur merupakan menjahit dengan jarak lebar-lebar atau jarang-jarang baik dengan tangan dan sebagainya.

Produk yang ditawarkan oleh Kampung Jelujur Margajaya merupakan produk perpaduan dari kain dan kain perca yang telah dijadikan suatu produk dan ditambahkan seni teknik jelujur sehingga memiliki keaslian tersendiri, nilai jual yang tinggi dan sangat indah. Produk yang ditawarkan oleh Kampung Jelujur Margajaya yaitu *outer*, kemeja atau baju wanita dan pria, rok, kalung, gantungan kunci, *scrunchie*, dan tempat jarum pentul.

Berdasarkan hasil observasi, analisis SWOT, dan wawancara beberapa permasalahan yang dialami oleh UMKM dari Kampung Jelujur Margajaya seperti visibilitas merek ini masih sangat terbatas, baik dari segi lokasi fisik, variasi produk yang ditawarkan, maupun kehadiran di platform media sosial. Merek ini baru memiliki akun Instagram dan belum memanfaatkan marketplace seperti Shopee atau Linktree untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, belum ada saluran komunikasi resmi seperti WhatsApp, nomor telepon, atau alamat email yang bisa dihubungi oleh calon konsumen. Maka dari itu tujuan kegiatan pendampingan ini untuk meningkatkan visibilitas merek, mengembangkan platform digital dan marketplace untuk meningkatkan penjualan, serta membangun branding melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan dalam pendampingan ini dilakukan dengan cara kunjungan secara langsung sekali dalam seminggu, pendampingan serta implementasi strategi. Dalam pelaksanaan pendampingan ini yang pertama dilakukan adalah observasi, analisis SWOT, menyusun rencana pendampingan yang akan dilakukan selama proses pendampingan dan rencana selama kegiatan berlangsung, serta melakukan wawancara. Alur proses pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Alur Proses Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian ini dimulai pada tanggal 8 September 2024. Adapun sasaran dalam kegiatan ini meliputi ibu-ibu pengrajin dan UMKM. Metode yang digunakan pada pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan juga memiliki beberapa metode salah satunya metode Community Based Research (CBR) menggunakan pendekatan Forum Group Discussion (FGD) Metode CBR ialah metode kajian riset berlandaskan komunitas yang bertujuan memberikan dukungan, kekuatan serta kontribusi aktif dalam proses pemberdayaan untuk mewujudkan suatu nilai yang bermanfaat bagi komunitas (International Collaboration for Participatory Health Research) (Hanafi et al., 2015), (Septiani et al., 2022). Community Based Research (CBR) menggunakan pendekatan Forum Group Discussion (FGD) dalam pelatihan dan pendampingan. FGD dilakukan bersama UMKM untuk menemukan alternatif solusi dari permasalahan yang dihadapi yang nantinya akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami UMKM. Metode CBR merupakan metode partisipatori yang dikembangkan sebagai cara untuk mendorong kerjasama antara pengabdian (peneliti) dengan responden, untuk menerima serta mengembangkan penemuan yang sempurna serta menjadi metode untuk menerjemahkan temuan penelitian menjadi perubahan yang praktis (Miskiyah et al., 2023). Metode

yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelaku usaha di Kampung Jelujur Margajaya adalah dengan melakukan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pemasaran digital di Kampung Jelujur Margajaya.

Kegiatan program pendampingan dilakukan evaluasi demi tercapainya target yang ditentukan. Evaluasi pada kegiatan program PKM berupa monitoring dari setiap kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi yang dilakukan berupa evaluasi pada promosi produk di media sosial, yang bertujuan agar khaklayak mengetahui adanya produk dari Kampung Jelujur dan membelinya melalui konten media sosial, apabila terjadi penurunan dalam jumlah *viewers* maka dicari penyebab penurunan jumlah *viewers*, sehingga diharapkan promosi melalui media sosial semakin meningkat dan dapat meningkatkan pendapatan UMKM dan meningkatkan perekonomian masyarakat atau pengrajin Kampung Jelujur Margajaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilaksanakannya observasi, analisis SWOT, dan wawancara dengan Ibu Cucu sebagai owner UMKM Kampung Jelujur Margajaya, tim pengabdian dapat menanggapi bahwa permasalahan yang ada di UMKM yaitu masih terdapat beberapa kendala dalam mengenalkan produk kepada masyarakat, termasuk kurangnya pengenalan di lokasi, produk, dan media sosial. Saat ini, hanya Instagram yang berfungsi sebagai media sosial, dan belum ada marketplace seperti Shopee dan Linktree untuk memperkenalkan dan menjual produk. Selain itu, tidak adanya kontak pengelola juga menghambat komunikasi dan penyebaran informasi melalui saluran seperti WhatsApp, nomor telepon, dan email. Dalam mengatasi permasalahan tersebut dan setelah melakukan observasi, analisis SWOT, dan wawancara maka tim pengabdian memberikan usulan serangkaian strategi pengabdian kepada Ibu Cucu selaku *owner* dari Kampung Jelujur Margajaya yang kemudian di setujui dan dapat diimplementasikan melalui pendampingan sebagai berikut:

1. Membuat linktree yang berisikan katalog, lokasi, WhatsApp, Instagram, Tiktok, Shopee, Facebook, dan formulir request order.
2. Membuat Email, WhatsApp
3. Membuat katalog
4. Membuat Google Form request produk
5. Membuat akun shopee
6. Upload produk ke shopee
7. Membuat akun tiktok
8. Membuat akun Facebook
9. Upload produk di Facebook
10. Upload produk di Instagram
11. Membuat tiktok shop (opsional)
12. Mendaftarkan atau menambahkan lokasi ke Google Maps
13. Membuat bazar
14. Mempromosikan secara online dengan perikalan di Instagram ataupun Tiktok
15. Upload konten Instagram, Tiktok, dan Facebook, seperti: konten lokasi, pencapaian, produk, dan proses

Berdasarkan uraian tersebut program yang sudah diimplementasikan selama melakukan pendampingan bersama Kampung Jelujur Margajaya yaitu:

1. Membuat linktree yang berisikan katalog, lokasi, WhatsApp, Instagram, Tiktok, Shopee, Facebook, dan formulir request order.



Gambar 2. Sosial Media Linktree

Linktree merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat halaman landing page sederhana yang berisi kumpulan link/tautan penting. Platform ini sangat populer digunakan untuk mengumpulkan semua link media sosial dalam satu tempat, menyediakan akses ke berbagai konten seperti katalog, akun Shopee, WhatsApp, Instagram dan Tiktok, dan untuk memudahkan followers atau pengikut untuk menemukan berbagai platform digital yang dimiliki oleh bisnis tersebut terutama dalam Kampung Jelujur Margajaya.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas terkait penggunaan aplikasi Linktree terhadap strategi pemasaran digital produk UMKM di Kota Pasuruan yang tulis oleh Ermatry Hariani, dkk (2022) memaparkan dengan aplikasi Linktree maka produk kita akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat umum dan nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen. Dengan semakin dikenalnya produk kita maka semakin banyak pembelinya dan mampu meningkatkan penjualan online kita serta dapat mensejahterakan keberlangsungan hidup dan kesejahteraan ekonomi para pelaku UMKM tersebut.

2. Membuat Email, WhatsApp

^{*)} Ardila Wulandari, ²⁾ Hanna Putri Wandasari, ³⁾ Resky Metha Azzihcra, ⁴⁾ Dina Mayasari Soeswoyo
Assistance for Kampung Jelujur Margajaya MSMEs in Increasing Market Reach and Brand Visibility Through a Comprehensive Marketing Strategy



Gambar 3. Profil Sosial Media Whatsapp

Email dan WhatsApp adalah platform komunikasi digital dengan karakteristik berbeda. Email merupakan platform surat elektronik untuk bertukar pesan dan file secara formal, email juga memerlukan alamat email untuk berkomunikasi, email juga biasa digunakan untuk urusan resmi atau professional. Sedangkan WhatsApp merupakan Aplikasi pesan instan untuk komunikasi cepat dan real-time yang menggunakan nomor telepon untuk terhubung dan Cocok untuk percakapan informal sehari-hari. Email dan WhatsApp adalah alat komunikasi digital yang saling melengkapi untuk kebutuhan komunikasi yang berbeda yang dapat membantu menjalankan usaha terutama bagi Kampung Jelujur Margajaya.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas perihal manfaat whatsapp bisnis dalam pengembangan UMKM pada Kripik Pisang Teh Nur di Desa Karangjaya yang ditulis oleh Reni Septianur Simarmata (2023) memaparkan penggunaan media sosial WhatsApp Bisnis dalam meningkatkan penjualan telah berdampak positif dimana penjualan dan produk semakin dikenal oleh masyarakat luas.

3. Membuat katalog



Gambar 4. Product Catalog

Katalog adalah daftar produk atau layanan yang berisi informasi detail seperti nama produk/barang, gambar/foto, harga, spesifikasi atau deskripsi dan kode produk. Katalog juga berfungsi sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan dan menampilkan produk kepada calon konsumen. Katalog juga bisa berbentuk digital (website, PDF, media sosial) dan cetak (brosur, majalah, buku). Katalog dapat berguna untuk memudahkan calon konsumen Kampung Jelujur Margajaya untuk mengetahui semua produk yang ditawarkan.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas pengenalan digital marketing e-katalog bagi UMKM binaan Jakprener yang ditulis oleh Siti Mariam, Abdul Haeba Ramli (2023) memaparkan manfaat yang signifikan dari pembuatan Catalogue bagi UMKM yaitu membantu konsumen untuk lebih mudah untuk mengetahui produk apa saja yang dijual beserta deskripsi dari produk tersebut. Sehingga UMKM tidak perlu lagi mendeskripsikan produk yang dijual kepada konsumen.

4. Membuat Google Form request produk



The image shows a Google Form titled "KAJELMA Kampung Jelujur Margajaya REQUEST ORDER". The form header includes the brand name "KAJELMA" in large blue letters and "Kampung Jelujur Margajaya" below it. The main heading is "REQUEST ORDER". The body of the form contains three paragraphs of text: 1) Location and contact information for Kampung Jelujur Margajaya. 2) Description of the products, mentioning they are made from fabric and have been popular in New York. 3) A note of appreciation for the customer's order. At the bottom, there is a small line of text: "Terimakasih telah percaya pada kami sehingga memesan di kami dan atas kesabarannya".

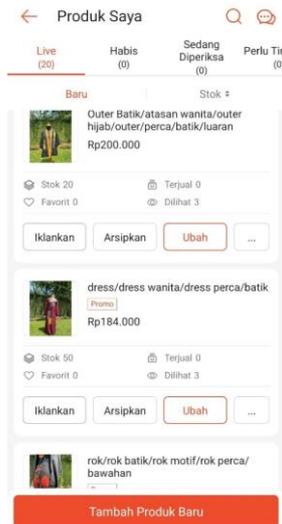
Gambar 5. Google Form

Google Form adalah sebuah layanan yang memudahkan para pengguna dalam melakukan survey. Formulir berbasis online ini berbasis pada pertanyaan atau kuesioner yang bisa di custom oleh para pembuatnya. Google form adalah layanan yang efektif dan praktis dalam memperoleh informasi tertentu. Aplikasi Google form adalah salah satu aplikasi yang sangat bermanfaat dalam menyusun daftar hadir peserta, melakukan survey, dan kegiatan lainnya. Hal-hal yang dimasukkan dalam google form diantara yakni nama, email, asal instansi, nomor handphone, dan item lain yang kiranya dibutuhkan.

Google Form Request Order adalah formulir pemesanan online yang memudahkan pelanggan melakukan pemesanan produk, dalam pembuatan Google form berguna bagi Kampung Jelujur Margajaya dikarenakan memudahkan konsumen yang ingin memesan suatu produk sesuai dengan keinginan sendiri dan memudahkan pihak Kampung Jelujur dalam melihat data dari konsumen yang ingin memesan pesanan sesuai keinginannya.

5. Membuat akun shopee dan Upload Produk ke Shopee

^{*)} Ardila Wulandari, ²⁾ Hanna Putri Wandasari, ³⁾ Resky Metha Azzihcra, ⁴⁾ Dina Mayasari Soeswoyo
Assistance for Kampung Jelujur Margajaya MSMEs in Increasing Market Reach and Brand Visibility Through a Comprehensive Marketing Strategy

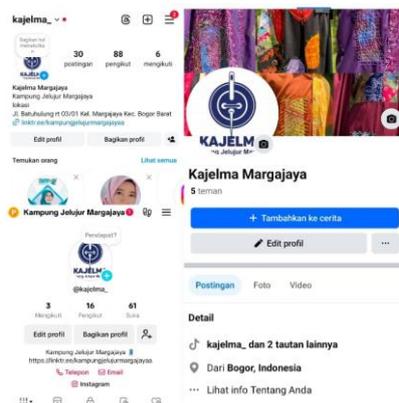


Gambar 6. Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi Shopee dapat diakses melalui laman <https://shopee.co.id/> atau juga dapat diinstal di smartphone. Tim pengabdian juga sudah upload produk ke shopee dalam mendamping Kampung Jelujur dilengkapi dengan dengan nama produk, deskripsi, kategori, variasi, harga, dan jumlah stok. Dalam penamaan produk, dapat menambahkan kata kunci menarik seperti "Paling Laris" atau "Promo."

Pada penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian kepada masyarakat yang membahas penggunaan e-commerce dalam meningkatkan pemasaran produk lokal didesa bukit jaya kabupaten pelalawan yang ditulis oleh Fitri Kurniawaty, dkk (2024) memaparkan pendampingan digital marketing melalui e-commerce Shopee menawarkan berbagai manfaat signifikan bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produk mereka dan menjangkau konsumen lebih luas.

6. Membuat akun tiktok dan membuat akun Facebook



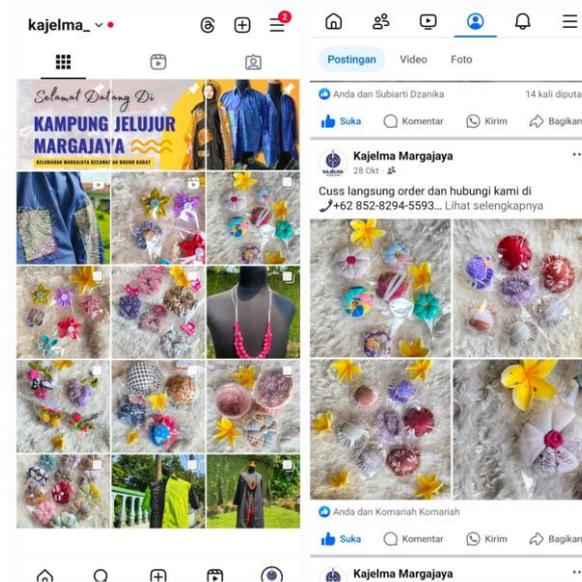
Gambar 7. Pembuatan Akun Sosial Media Tiktok dan Facebook

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat

komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pembuatan akun media sosial seperti Tiktok dan Facebook merupakan langkah strategis bagi UMKM yang ingin meningkatkan visibilitas mereknya seperti Kampung Jelujur Margajaya.

Platform ini memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk atau jasa secara visual yang menarik dan kreatif. Kemampuan media sosial dalam berkomunikasi secara visual dan menampilkan branding perusahaan dengan baik sangat efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Pada penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian kepada masyarakat yang membahas Tiktok sebagai alat pemasaran pada UMKM Arumanis Haji Ardi yang ditulis oleh Adhi Prakosa (2024) menunjukkan bahwa Tiktok adalah platform yang sangat efektif untuk memasarkan brand, produk, dan jasa.

7. Upload produk di Facebook dan Upload produk di Instagram



Gambar 8. Pemanfaatan Media Sosial Sarana Pemasaran

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut, yang dimana tujuan dari melakukan postingan kedalam Instagram dan Facebook adalah untuk menyebarkan informasi dan sebagai media promosi bagi Kampung Jelujur Margajaya dan pemilik usaha lainnya.

Pada penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian kepada masyarakat yang membahas manfaat media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Lontar, Kota Surabaya yang ditulis oleh Onna Seisu, dkk (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UMKM sangat bergantung pada seberapa optimal dan aktifnya strategi yang diterapkan. Dengan kata lain, perlu ada upaya berkelanjutan untuk mengembangkan dan meningkatkan cara penggunaan media sosial, seperti memperluas jaringan pemasaran dan mengalokasikan anggaran untuk teknologi informasi yang lebih baik. Hal ini akan memudahkan dalam mempromosikan produk dan mencapai lebih banyak konsumen.

8. Membuat tiktok shop

Pembuatan TikTok Shop adalah salah satu platform promosi yang dapat menyajikan dan memungkinkan pengguna, terutama pemilik bisnis, untuk menjual produk langsung melalui platform TikTok. Tetapi tim pengabdian tidak melakukan strategi ini dikarenakan UMKM Kampung Jelujur Margajaya tidak memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai salah satu syarat pembuatan akun tiktok shop

9. Mendaftarkan atau menambahkan lokasi ke Google Maps



Gambar 9. Google Maps

Penambahan lokasi di Google Maps merupakan proses yang memungkinkan pengguna untuk menandai atau memperbarui informasi mengenai tempat tertentu di peta. Proses ini dapat dilakukan melalui aplikasi Google Maps di perangkat seluler atau melalui situs web. Kegiatan ini membantu Kampung Jelujur Margajaya agar dapat mudah diketahui dan dicari oleh calon konsumen.

Pada penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian kepada masyarakat yang membahas penambahan lokasi umkm dan tempat umum kedalam geogle maps di Nagari Tanjung Bonai Aur Kecamatan Sumpur Kudus yang ditulis oleh Dedi Mardiansyah (2023) memaparkan Google Maps merupakan langkah strategis yang memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha.

10. Mangikuti bazar

Mengikuti bazar dalam pengabdian masyarakat adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan interaksi antara anggota masyarakat dan memberikan manfaat secara sosial dan ekonomi. Kegiatan ini biasanya melibatkan penyediaan ruang bagi pelaku usaha lokal, UMKM, dan komunitas untuk memasarkan produk mereka, sambil juga menyediakan layanan atau informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Kegiatan ini dapat bermanfaat bagi Kampung Jelujur Margajaya dan pemilik usaha lainnya agar dapat mengenalkan produknya kepada khalayak umum.

Pada penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian kepada masyarakat yang membahas implementasi kegiatan bazar UMKM sebagai upaya memperkuat ketahanan pangan di Kelurahan Amborawang Darat yang ditulis oleh Hibrizi Barts (2023) menunjukkan sejumlah dampak positif bagi masyarakat, antara lain: 1.) Peningkatan penjualan produk: melalui stand bazar; 2.) Pengenalan produk UMKM; 3.) Promosi dan perluasan pangsa pasar. Dengan adanya bazar ini, diharapkan

UMKM di Kelurahan Amborawang Darat dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

11. Mempromosikan secara online dengan perikalan di Instagram ataupun Tiktok

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Pemasaran sosial media dapat membantu pengguna bisnis terutama Kampung Jelujur Margajaya untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial yang ditulis oleh Leni Sugiyanti, dkk (2023) memaparkan bahwa strategi pemasaran melalui iklan di media sosial telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Beberapa poin penting dari strategi dengan memanfaatkan media sosial, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien.

12. Upload konten Instagram, Tiktok, dan Facebook, seperti: Konten lokasi, Pencapaian, Produk, Proses



Gambar 10. Konten Sosial Media

Menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

Konten yang diupload pada media sosial dapat memberikan informasi, selain itu konten juga dapat bermanfaat bagi pengguna terutama pengguna bisnis seperti Kampung Jelujur Margaja. Pembuatan konten yang menarik untuk UMKM dapat memiliki dampak ekonomi dan sosial yang signifikan, diantaranya adalah dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan konversi penjualan dan memberdayakan pemilik UMKM dengan memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dapat meningkatkan bisnis UMKM.

Pada penelitian sebelumnya didalam jurnal pengabdian kepada masyarakat yang membahas pembuatan konten menarik dalam peningkatan kreatifitas marketing “kriuknya” yang ditulis oleh Hilyah Ashoumi, dkk (2023) memaparkan pendampingan pembuatan konten menarik memiliki dampak positif dalam meningkatkan kreativitas. Program ini membantu meningkatkan kemampuan dalam menciptakan konten berkualitas, meningkatkan eksposur online, dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan adanya pendampingan, UMKM menjadi lebih kompetitif, mandiri, dan memiliki potensi untuk mencapai pasar yang lebih luas, sambil memperkuat komunitas bisnis lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan ini telah berhasil membantu UMKM Kampung Jelujur Margajaya untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran, lebih mampu berdaya saing, membuat berbagai platform sosial media dan juga marketplace, berhasil membuat berbagai konten yang hasilnya terdapat peningkatan jumlah *viewers*, komentar, *likes*, dan *followers* yang cukup meningkat, serta peningkatan pembelian melalui *digital marketing*. Secara singkat, upaya yang dilakukan tim pengabdian telah berhasil membawa UMKM Kampung Jelujur Margajaya ke era digital, sehingga produk mereka dapat bersaing dan diketahui di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Available at: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis?lang=1#:~:text=Menurut%20data%20terbaru%20dari%20Kementerian,kerajinan%20tan%20C%20hingga%20teknologi%20digital.&text=Sejalan>
- Barts, Hibrizi. (2023, October 21). Implementasi kegiatan Bazar umkm sebagai upaya dalam memperkuat ketahanan Pangan Di Kelurahan Amborawang Darat. Retrieved from <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/abdimas-siliwangi/article/view/17246>
- Kurniawaty, Fitri. dkk. (2024). Sosialisasi Dan Pendampingan Penggunaan e-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal Didesa Bukit Jaya Kabupaten Pelalawan. Retrieved from <https://journal.al-matani.com/index.php/arsy/article/view/1006/604>
- Mardiansyah, Dedi. dkk. (2023). Penambahan Lokasi UMKM dan tempat Umum Kedalam Google Maps Di Nagari Tanjung Bonai Aur Kecamatan Sumpur Kudus. Retrieved from <file:///C:/Users/User/Downloads/1940-Article%20Text-16523-1-10-20231221.pdf>
- Nugrah, Y. I. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle) - e-journal universitas atma jaya yogyakarta. Welcome to Repository Universitas Atma Jaya Yogyakarta - E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/26229/>
- Prakosa, A, Nandya Dian Pangesti, Dwi Oktaviana Putri, Nabila Alfi Rizqina, Nensi Azis, Muhamad Yusran, Yusril (2024). View of Tiktok sebagai Alat Pemasaran: Pendampingan pada UMKM Arumanis Haji Ardi. Science Tech Publishing. <https://journal.scitechgrup.com/index.php/sjpm/article/view/176/161>
- Ashoumi, H, Khotim Fadhli, Muhammad Kris Yuan Hidayatulloh3, Didin Sirojudin4, Tholib Hariono. (2023). Pendampingan Pembuatan Konten Menarik Dalam Peningkatan Kreatifitas Marketing UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) “KRIUKNYA” | Ngabekti: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. e-journal STAI Mahad Aly al-Hikam Malang. <https://e-journal.staima-alhikam.ac.id/ngabekti/article/view/2048>
- Ambari, M. R. (2021). Konten Pendidikan Agama Islam dalam Film Animasi Nussa dan Rara (Episode Bukan Mahram, Baik Itu Mudah, Ambil Gak Ya, Toleransi, Marahan Nih) dan Signifikansi pada

- Pendidikan Karakter - IAIN Kudus Repository. Welcome to IAIN Kudus Repository - IAIN Kudus Repository. <http://repository.iainkudus.ac.id/5056/>
- Sugiyanti, L, Ahmad Arwani, Ratna Sari Dewi, Muhammad Daffa Fadhillah. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/download/207/157/>.
- Alfina, Marisyah Mahdia Khoirina, Tyas Ajeng Nastiti. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. <https://abdidas.org/index.php/abdidas/article/download/166/120/951>.
- Seisu, O, Ahmad Zidni Fahma, Aurell Cathliniyah F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Lontar, Kota Surabaya. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/859/331/3125>.
- Bukhori, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Hariani, E., Widyastuti, R. F., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM DI Kota PASuruan Dengan Aplikasi LInktree. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 101-108. <https://pdfs.semanticscholar.org/2c4a/46c05e7102a6d340d2c01e5c42ba052a5d5f.pdf>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog Bagi UMKM Binaan Jakprener. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 74-83. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/4097/2846>
- Simarmata, R. S. (2022). Upaya Pemanfaatan WhatsApp Bisnis Dalam Pengembangan UMKM Kripik Pisang Teh Nur Di Desa Karangjaya. *Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3538-3545. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/jks/article/viewFile/2429/1093>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).