

Pendampingan Internet Marketing Di UMKM Mickline Jember

Amalina Maryam Zakiyyah¹, Reni Umilasari², Ginanjar Abdurrahman³
Universitas Muhammadiyah Jember^{1 2 3}

amalinamaryam@unmuhjember.ac.id¹, reni.umilasari@unmuhjember.ac.id²,
ginanjar.abdurrahman@unmuhjember.ac.id³

First received: 07-11-2021

Final proof received: 30-11-2021

ABSTRAK

UMKM go digital, isu ini yang menjadi latar belakang kegiatan pengabdian ini. Kami berpendapat tidak semua UMKM memiliki kesiapan untuk menerapkan teknologi dalam kegiatannya, namun UMKM tidak memiliki alternatif solusi pada kondisi pandemi. Demikian pula sebuah UMKM Mickline yang memproduksi kue kering. Atas dasar kondisi tersebut kami berinisiatif melakukan pendampingan penerapan internet marketing atau lebih tepatnya pemasaran melalui media sosial. Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam tiga kegiatan besar, yaitu pertama survey awal pemetaan kondisi dan permasalahan. Dalam kegiatan awal ini, kami mendapati bahwa Mickline sudah memiliki logo namun kurang representatif, belum memiliki akun di media sosial dan hanya melakukan promosi melalui whatapps. Kegiatan selanjutnya kami membuat logo baru, membantu membuat akun instagram dan *facebook* serta marketplace. Kegiatan terakhir kami mengadakan pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial bagi pemula untuk penataan *feed* dan penulisan *caption* untuk meningkatkan *engagement rate* instagram. Kegiatan yang dilakukan saat pandemi dan terdapat kebijakan pembatasan mobilitas membuat kami harus menggunakan strategi *blended* antara kegiatan *offline* dan *online*, sehingga tujuan kegiatan masih dapat tercapai. Hasil kegiatan dari sisi penjualan memang tidak langsung terlihat hasilnya, namun Mickline memiliki kesiapan bersaing dengan usaha sejenis dalam kondisi saat ini, dengan logo baru dan potensi pasar yang tidak hanya terbatas di wilayah Jember.

Kata kunci: pengabdian; internet marketing; imc; umkm;

ABSTRACT

MSMEs go digital, became an issue as the background for this community development activity. We are sure that not all MSMEs are prepared to apply technology in their business, but there are no alternative solutions in a pandemic for MSMEs. Mickline, an MSME that produces pastries, is part of it. Based on these conditions, we took the initiative to assist in the implementation of internet marketing. The program is divided into three major activities, namely the first survey, the initial mapping of conditions

and problems. In this initial activity, we found that Mickline already has a logo but it is not representative enough, does not have an account on social media, and only promotes through WhatsApp. Our next activity is to create a new logo, help create Instagram and Facebook accounts and market places. Our last activity held training and mentoring in social media management for beginners for structuring feeds and writing captions to increase Instagram engagement rate. Activities were held during the pandemic and there was a policy of restricting mobility, so we have to use blended offline and online strategy activities to achieve the objectives of the activity. The results of activities in terms of sales are not immediately visible, but Mickline has the readiness to compete with similar businesses in current conditions, with a new logo and market potential that is not only limited to the Jember area.

Keywords: comdev; internet marketing; imc; smes;

1. PENDAHULUAN

Awal tahun 2021, kita disuguhkan dengan fakta mengenai perkembangan internet di dunia dan juga Indonesia. Dalam laporan yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite, dengan judul “Digital 2021 Global Overview Report”, menunjukkan bahwa digital, seluler, dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat terpisahkan bagi orang-orang di seluruh dunia (We are Social dan Hootsuite, 2021).

Pandemi COVID-19 yang terjadi sepanjang 2020-2021 berdampak secara global. Semua sektor termasuk UMKM pun tidak luput dari dampak pandemi. Untuk tetap bertahan di masa seperti ini diperlukan sebuah inovasi bagi para pelaku usaha yaitu UMKM go digital terutama komunikasi pemasaran dalam digital marketing. UMKM yang melakukan upaya digitalisasi mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan keunggulan ini diharapkan UMKM memiliki kinerja yang lebih tinggi dan unggul dibandingkan pesaing dalam industri atau setidaknya tetap mampu bertahan tidak mengalami kerugian yang lebih besar apalagi kebangkrutan.

Pandemi yang berkepanjangan sehingga memaksa pemerintah untuk mengambil langkah tegas berupa pembatasan aktivitas untuk mengurangi angka penyebaran. UMKM tidak memiliki cara lain selain menerapkan digitalisasi karena adanya pembatasan aktivitas seperti PSBB dan PPKM.

UMKM merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah telah menetapkan definisi UMKM dan kriterianya, yang tertuang dalam UU Nomor 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut UU tersebut yang dimaksud usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Kemudian usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian

baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam UU tersebut.

Sementara usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut. (Nasional Kontan, 2020).

UMKM sangat berperan dalam pembangunan karena berkontribusi 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total penyerapan tenaga kerja. Namun, pada saat pandemi ini, UMKM mendapat pukulan telak sehingga tidak berdaya. Satu demi satu mereka jatuh dengan cepat. Mereka kehilangan pasar akibat melemahnya daya beli masyarakat akibat penurunan aktivitas ekonomi selama pembatasan sosial berskala besar di sejumlah daerah. Di sisi lain, ketika ada permintaan, mereka terkendala bahan baku (Erlangga et al., 2021).

Inovasi di bidang pemasaran yaitu adanya pemasaran online, dan pada saat pandemi, pemerintah memandang bahwa ini adalah solusi bagi UMKM. Namun, bukan hanya online atau internet marketing, saat ini sudah mulai beralih kepada *Social Media Marketing* atau pemasaran melalui media sosial (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Di Indonesia hal ini sangat mungkin terjadi, sebab tingginya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. *We are Social* menyebutkan bahwa pada tahun 2021 terdapat 202,6 juta pengguna internet tercatat di Indonesia atau sekitar 73,7% dari total populasi (*We are Social & Hootsuite*, 2021).

Masih berdasarkan data (*We are Social*, 2021) menyebutkan bahwa Indonesia menempati posisi ke-9 sebagai negara dengan pengguna aktif media sosial terbanyak di dunia dengan jumlah kurang lebih 170 juta pengguna. Instagram dan Facebook bersaing ketat sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh para pengguna. Facebook (17 jam per bulan), Instagram (17 jam per bulan), TikTok (13,8 jam per bulan), dan Twitter (9,1 jam per bulan). Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati menyebutkan bahwa 80% user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis (*Puspitarini & Nuraeni*, 2019).

Media sosial adalah segala jenis media online berbasis komunitas yang merangsang partisipasi, keterbukaan percakapan, konektivitas dan kebersamaan. Fenomena media sosial memiliki dampak yang mendalam. Media sosial memungkinkan merek dan perusahaan untuk berkomunikasi lebih baik dengan konsumen mereka, dan mengintensifkan hubungan mereka dengan mereka. Dunia periklanan tidak luput dari pengaruh media sosial. Perusahaan sekarang lebih berhati-hati dengan periklanan; terutama dalam mengantisipasi tanggapan konsumen dan menghindari kesalahan yang tidak terduga untuk mencegah reaksi konsumen yang viral di situs jejaring. Media sosial memainkan peran hibrida dalam bauran promosi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berbicara dengan pelanggan mereka dan, pada saat yang sama, memungkinkan pelanggan tetap untuk berbicara satu sama lain. Membentuk diskusi pelanggan untuk

memastikan mereka selaras dengan tujuan organisasi adalah kepentingan terbaik perusahaan (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Pada situasi masyarakat Indonesia merupakan sebagai masyarakat yang aktif di jejaring sosial, maka menjadi wajib bagi pemilik bisnis online untuk memanfaatkan media sosial sebagai media marketing terutama komunikasi pemasaran atau promosi.

Komunikasi pemasaran atau promosi, menurut Kotler, merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Tujuan akhir dari kegiatan promosi pemasaran, tentu saja, adalah terjadinya penjualan. Bahkan promosi tetap dilakukan pada produk yang sudah lama da di pasaran dengan harapan ada peningkatan penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan semua *channel* yang ada disebut komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication: IMC*). IMC sendiri memiliki beberapa konsep dalam pelaksanaannya. Yang pertama adalah konsep satu suara di mana terjadi integrasi mengenai apa yang dimaksud 'gambar, posisi, pesan, dan/atau tema yang jelas dan konsisten, di seluruh alat komunikasi pemasaran perusahaan. Kedua, konsep komunikasi pemasaran yang 'terpadu', yang berfokus terutama pada iklan yang tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Ketiga, konsep komunikasi pemasaran 'terkoordinasi', yang menekankan pada koordinasi pada berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dengan tujuan menghasilkan kampanye komunikasi yang holistik (Kliatchko, 2005).

Menurut (Nugroho et al., 2020) semua channel komunikasi pemasaran yaitu periklanan, *Public Relation*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion*, yang mana lebih dikenal sebagai bauran promosi. Termasuk di dalamnya komunikasi pemasaran melalui media sosial.

UMKM bernama Mickline adalah sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang produksi kue kering. Usaha ini berdiri pada awal tahun 2020. Bermula dari hobi pemilik usaha, Fitri Wulandari, dalam membuat kue kering. Kemudian Fitri memiliki ide untuk menjual atau memasarkan kue kering buatannya. Bermula dari ide tersebut, Fitri mampu mengajak keluarga besarnya untuk turut serta membantu usahanya. Lokasi tempat produksi di rumah kediaman Fitri sendiri yang beralamat di Jalan Gajah Mada XXIII Nomor 229 Lingkungan Condro.

Produk yang dipasarkan oleh Mickline adalah kue kering seperti kuping gajah, ladrang, *butter cookies*, kastangel dan lainnya. Untuk penjualan produk usaha Mickline ini ramai mendapat pesanan pada saat hari besar atau lebaran dengan cara offline.

Pandemi yang berlangsung saat ini juga berdampak pada UMKM Mickline. Penjualan menurun daripada sebelum pandemi, karena daya beli konsumen yang menurun. Owner UMKM Mickline harus memutar otak mencari jalan keluar bagaimana dapat menjalankan usahanya agar dapat menjual produknya. Kondisi saat ini mengharuskan kegiatan transaksi jual beli secara online atau *go digital*, namun UMKM Mickline belum siap untuk mengembangkan bisnis usaha dengan *go digital*. Pemasaran

produk yang dipakai UMKM Mickline hanya sebatas promosi di aplikasi whatsapp, sehingga pasar yang dijangkau tidak luas.

Manfaat kegiatan ini antara lain bagi UMKM adalah:

- 1) Dapat membantu UMKM Mickline dalam memasarkan produknya menggunakan metode pemasaran secara online.
- 2) Dapat membantu UMKM Mickline menarik minat beli konsumen dengan desain logo kreatif yang dibuat.
- 3) Dapat membantu UMKM Mickline bersaing dalam dunia usaha dengan pemanfaatan media sosial dalam era bisnis *go digital* saat ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PKM ini terbagai dalam dua tahap, yaitu tahap pertama dimulai dari survei lapangan, pembuatan logo UMKM Mickline, pembuatan akun media sosial, dan pembuatan akun marketplace (e-commerce) dilakukan oleh mahasiswa karena dibatasi oleh keadaan pandemi dan masa PPKM.

Tahap kedua yaitu pendampingan pengelolaan sosial media termasuk copywriting untuk *caption*, *hashtag*, *like comment*, *timing*, dan *editing pict* untuk media sosial dilakukan secara online melalui media *video conference zoom* oleh tim pelaksana PKM.

(Prayogo et al., 2016) menyebutkan bahwa logo dan merek memiliki fungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan di mata konsumen, sehingga keduanya merupakan unsur *brand asset*. Langkah-langkah pembuatan logo dan kemasan dimulai dengan proses pengumpulan data lapangan melalui teknik observasi dan wawancara. Kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data kepustakaan melalui internet pada usaha serupa dan dokumentasi. Setelah semua data terkumpul baru dilakukan proses pembuatan logo dan kemasan yang disesuaikan dengan keinginan pemilik usaha melalui proses diskusi.

Tandio dkk (Tandio et al., 2013), mengutip Saladin mengungkapkan, logo dan kemasan memiliki setidaknya empat fungsi, yaitu:

- a) Sebagai pembentuk identitas pembeda dari produk sejenis di pasar. Hal ini semakin dibutuhkan karena semakin banyak swalayan dan marketplace yang dengan sistem konsumen mengambil sendiri dan dapat membandingkan produk secara langsung meskipun hanya kemasan dan tampilan luarnya. Logo dan kemasan berperan sebagai daya tarik bagi calon konsumen, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan.
- b) Logo dan kemasan juga mampu memberikan nilai lebih berupa *prestise* kepada konsumen. Hal ini disebut bahwa logo dan kemasan dianggap meningkatkan kekayaan konsumen, sehingga konsumen akan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kemudahan dan *prestise* dari kemasan yang lebih baik.
- c) Logo dan kemasan yang dirancang dengan cermat mampu membuat konsumen mengenali perusahaan atau merknya dengan cepat. Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung merk dan logo menjadi sebuah *brand asset* yang sangat berharga membawa keunggulan bersaing.
- d) Peluang inovasi (*innovational opportunity*) dalam menciptakan kemasan dan cara pengemasan yang inovatif sehingga mampu memberikan manfaat lebih

bagi konsumen dan akhirnya memberi keuntungan bagi produsen (Tandio et al., 2013).

IMC diperkenalkan pada pertengahan tahun 1980 an oleh Don Schultz dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communication*. (Roznowski et al., 2002) beserta para praktisi komunikasi pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan IMC sebagai konsep yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi untuk memberikan konsistensi, kejelasan dan dampak komunikasi secara maksimal. Sehingga untuk mengomunikasikan logo dan kemasan yang telah didesain sebelumnya, kami memilih metode IMC dengan memaksimalkan media sosial dan *marketplace*.

Pengguna aktif media sosial Indonesia adalah 4,20 milyar pengguna atau sekitar 53,6% dari jumlah populasi di dunia (We are Social & Hootsuite, 2021). Perkembangan media sosial dan pertumbuhan angka penggunaannya menjadikan media sosial sebagai sebuah media pemasaran dan promosi yang menjanjikan bagi pelaku UMKM. Sehingga sebagai langkah awal adalah mempunyai akun di media sosial yang mendukung bisnis atau akun bisnis media sosial.

Dari sumber yang sama yakni We are Social (We are Social & Hootsuite, 2021), Indonesia tercatat memiliki tingkat adopsi e-commerce paling tinggi. Sehingga marketplace dan e-commerce juga menjadi sebuah *channel* pemasaran yang tidak bisa diabaikan. Kami juga akan memandu UMKM Mickline untuk dapat melakukan transaksi di e-commerce dan marketplace.

Meskipun IMC melalui media sosial menjanjikan banyak keuntungan dari, namun banyak usaha yang mengalami kegagalan hal ini disebabkan perencanaan pemasaran dan promosi yang kurang tepat dan terarah. Dan biasanya terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pengalaman promosi pada sebuah usaha baru (Mujiati et al., 2020).

Sehingga tim pelaksana PKM juga akan melakukan pendampingan pengelolaan sosial media termasuk *copywriting* untuk *caption* dan *editing pict* untuk *feed*. Dalam pelatihan itu juga mencakup materi tentang *caption*, hastag, peran like comment, timing (Nugroho et al., 2020).

3. HASIL KEGIATAN

Untuk mengawali pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dimulai dengan survei lapangan berupa konsultasi pemasaran.

3.1 Konsultasi Pemasaran

Kegiatan pertama yang dilakukan dengan mendatangi UMKM Mickline untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Informasi yang didapat dari hasil survei menjadi dasar penyusunan kegiatan ini. Selain itu tim surveyor juga mendapat informasi mengenai profil usaha, jenis produk yang dihasilkan serta kebutuhan lain yang diperlukan dalam penerapan pemasaran online. Pada Gambar 1. tim pelaksana mahasiswa menemui pemilik usaha.



Gambar 3.1 Konsultasi dengan UMKM MICKLINE

Gambar 3.2 Konsultasi dengan UMKM MICKLINE



Gambar 3.1 Macam-macam produk UMKM MICKLINE

3.2 Pembuatan Desain Logo

Pembuatan desain logo bertujuan untuk mengganti logo yang lama agar lebih menarik

Logo belum memiliki mampu produk yang satu syarat dari adalah tidak makna ganda, logo lama ini menggunakan kelapa yang dapat konsumen.

Pada logo memberikan sehingga calon membaca bahwa Mickline adalah kering. Tim juga yang mampu nama merk dari sendiri.

3.3 Pembuatan Sosial

Pada pelaksana pelatihan dan kepada peserta

akun media sosial yakni instagram dan facebook. Pemilik usaha telah mengetahui media sosial tersebut, namun ternyata belum memiliki pemahaman mengenai instagram sebagai akun bisnis yang bermanfaat sebagai media promosi. Sehingga tim membantu pemilik untuk membuat akun bisnis media sosial instagram dan membantu dalam pembuatan tampilan awal feed-nya. Untuk keberlanjutan penggunaan instagram yang baik dan benar yang mampu memberikan dampak promosi akan dilakukan pada pelatihan secara online melalui zoom.

Tim melakukan pendampingan pembuatan akun instagram dan sekaligus akun bisnisnya. Berikut adalah tampilan media sosial yang telah dibuat.



Gambar 3.4 Logo Lama UMKM MICKLINE



Gambar 3.5 Logo baru UMKM MICKLINE

lama Mickline ciri khas yang mendeskripsikan dihasilkan. Salah logo yang baik menimbulkan sedangkan pada hanya gambar pohon membingungkan

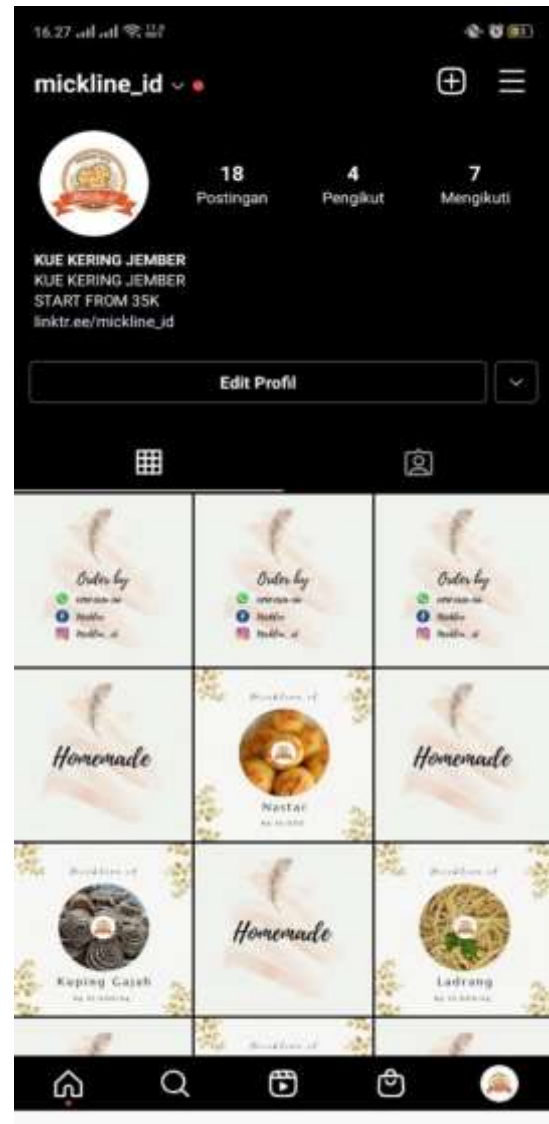
baru, tim vektor cookies konsumen dapat produk dari cookies atau kue memilih warna menonjolkan Mickline itu

Akun Media

kegiatan ini tim memberikan pendampingan untuk membuat



Gambar 3.2 Pembuatan Akun Facebook UMKM MICKLINE



Gambar 3.3 Pembuatan Akun Instagram UMKM MICKLINE

3.4 Pembuatan Feed Media Sosial

Media sosial instagram sebagaimana diketahui merupakan media sosial yang menitikberatkan pada penampilan visual. Sehingga fokus konten instagram adalah gambar atau foto. Kemudian yang dimaksud dengan feed Instagram merupakan halaman profil Instagram utama yang berisi foto, video pendek dan video panjang yang user posting.

Ketika user mengunggah apapun itu baik foto maupun video akan tampil pada feed Instagram pada profil dan dapat terlihat oleh siapa saja yang mengunjungi profil user. Sehingga seorang pengguna instagram bisnis sudah seharusnya mengelola feed dengan hati-hati, agar tampilan lebih menarik perhatian (Grapiku, 2021).

Pengelolaan feed instagram yang baik memiliki beberapa manfaat yaitu: 1) Meningkatkan follower dan engagement 2) Meningkatkan brand awareness calon konsumen, serta 3) cerminan profesionalitas dan kredibilitas pebisnis.

Feed dan postingan di sosial media digunakan untuk memasarkan tiap produk beserta keterangan produknya. Perlu diperhatikan, untuk pembuatan *feed* ini diperlukan kesesuaian antara tema produk dan brand.



Gambar 3.4 Feed Postingan Instagram

3.5 Marketplace E-commerce

Tim melakukan pendampingan untuk pembuatan akun di *marketplace* dan juga melakukan posting pertama. *Marketplace* yang dimaksud adalah *facebook marketplace*.



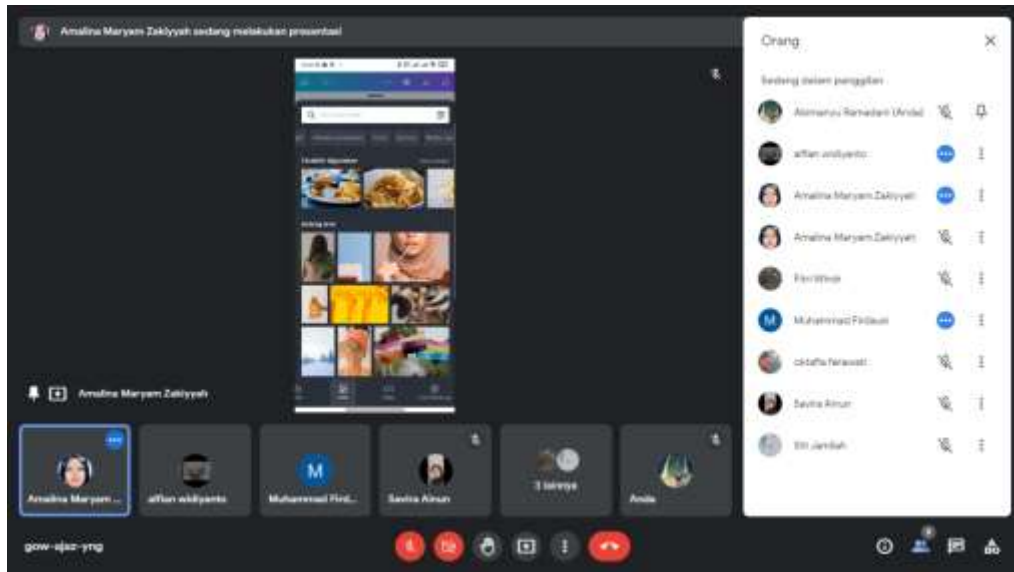
Gambar 0.9 Postingan Marketplace

Alasan kami memilih facebook marketplace, karena facebook masih merupakan termasuk media sosial yang paling banyak dipakai oleh pengguna media sosial di Indonesia, bersama instagram setelah youtube dan whatsapp (We are Social & Hootsuite, 2021).

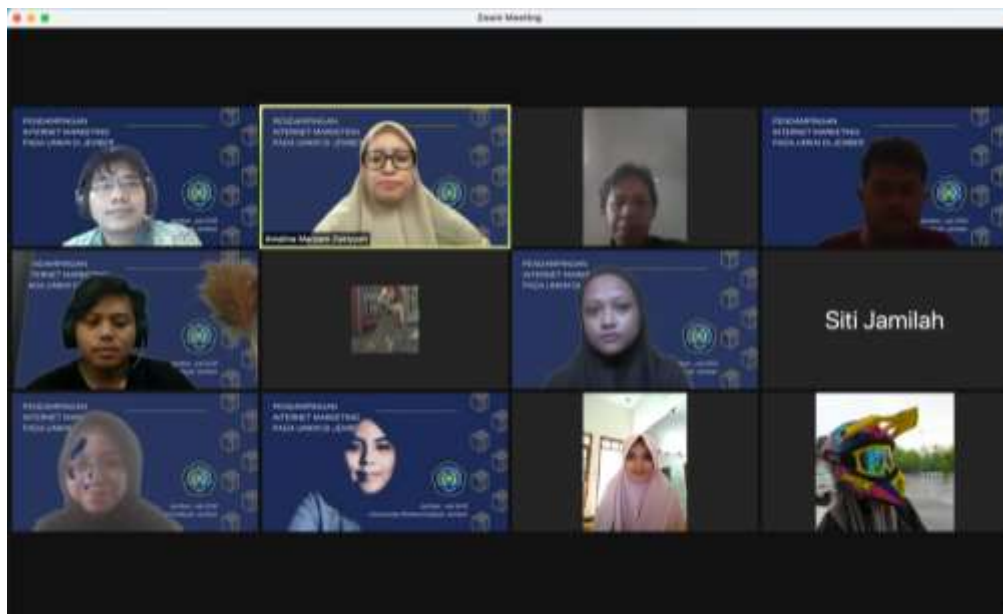
Facebook Marketplace merupakan sebuah fasilitas dari media sosial facebook yang memberikan layanan kemudahan untuk mencari, membeli, dan menjual barang. Walaupun fokus utamanya tetap sebagai media untuk bersosialisasi, Facebook Marketplace yang lebih dikenal sebagai facebook MP, ini mampu menawarkan kemudahan seperti marketplace lain sekelas Shopee, Tokopedia sampai Bukalapak.

3.6 Pendampingan Pengelolaan Media Sosial

Pendampingan pengelolaan media sosial menggunakan aplikasi “canva” yang bisa didapatkan di playstore. Dalam pendampingan ini dijelaskan secara rinci tentang fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi canva, pembuatan feed instagram, pembuatan logo, dan penjelasan lainnya mengenai aplikasi canva. Peserta pelatihan adalah seluruh anggota keluarga dan pegawai UMKM Mickline, dengan harapan semuanya memahami



Gambar 3.6 Pendampingan Pengelolaan Sosial Media by Canva



Gambar 3.5 Pendampingan Pengelolaan Sosial Media by Canva

pentingnya media sosial dalam kelangsungan usaha mereka.

Setiap foto atau video yang diposting pada media sosial instagram membutuhkan cerita dibaliknya. Menurut (Rietveld et al., 2020) memposting foto dengan caption atau cerita yang berhubungan dengan foto yang ditampilkan akan meningkatkan dampak yang diharapkan dari informasi yang dibagikan. Tampilan visual yang menarik dan didukung kata-kata yang informatif akan mempengaruhi *engagement* berupa like atau komentar (Rietveld et al., 2020).

Seluruh tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini berupaya untuk meningkatkan atribut produk dari UMKM Mickline kecuali produk intinya tentu saja. Atribut produk, menurut Kotler merupakan pengembangan dari produk yang mampu menjadi identitas pembeda dari produk sejenis, yang mampu membantu konsumen serta calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Adapun bagian dari atribut produk yaitu fitur dan gaya produk, merek, kemasan, label dan layanan pendukung.

Dari pelaksanaan kegiatan pendampingan tersebut tim dapat memahami bahwa pelatihan dan pendampingan ini merupakan langkah awal sebagai pengenalan tentang penerapan *integrated marketing communication* untuk promosi produk yang dihasilkan oleh UMKM. Untuk selanjutnya tim juga memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan dan pendampingan ini yang ingin berkonsultasi lebih lanjut tentang pengelolaan media sosialnya sebagai media promosi produk mereka. Oleh karena itu tim pelaksana tetap berusaha menjalin komunikasi dengan pihak UMKM dengan membagikan kontak pribadi yang dapat dihubungi oleh peserta. Pada pelatihan ini secara keseluruhan peserta telah memahami pentingnya mengelola media sosial dan sebagian besar telah memahami dan dapat mengikuti petunjuk yang diberikan oleh tim pelaksana. Namun ada juga peserta yang belum dapat mengikutinya karena keterbatasan alat dan jaringan internet di sekitar tempat tinggal mereka.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Pandemi melanda negeri dan berdampak pada semua pihak, termasuk sektor UMKM. Untuk bertahan perlu strategi dan inovasi yaitu UMKM go digital. Namun sayangnya tidak semua UMKM siap untuk bertransformasi menggunakan teknologi informasi dalam kegiatan pemasarannya. Kami tim pelaksana PKM berinisiatif untuk melakukan pendampingan pemasaran melalui internet.

Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam tiga kegiatan besar, yaitu pertama survey awal pemetaan kondisi dan permasalahan. Dalam kegiatan awal ini, kami mendapati bahwa Mickline sudah memiliki logo namun kurang representatif, belum memiliki akun di media sosial dan hanya melakukan promosi melalui whatapps. Kegiatan selanjutnya kami membuat logo baru, membantu membuat akun instagram dan facebook serta marketplace. Kegiatan terakhir kami mengadakan pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana PKM memberikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu terlaksananya PKM terutama mitra UMKM Mickline untuk kesediaannya bekerjasama dalam kegiatan ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678.
<https://turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/view/1648>
- Grapiku. (2021, March 21). *Keuntungan Menata Feed Instagram untuk Marketing Bisnis*. <https://Grapiku.Com/Blog>. <https://grapiku.com/blog/keuntungan-menata-feed-instagram-untuk-marketing-bisnis/>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Pearson Education.
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). INSTAGRAM: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI STRATEGI PENJUALAN BAGI MAKE UP ARTIS (MUA). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211–224. <https://doi.org/10.38043/JIDS.V4I2.2418>
- Nasional Kontan. (2020, October 31). *Simak, ini pengertian dan kriteria UMKM - Page 2*. Nasional.Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/simak-ini-pengertian-dan-kriteria-umkm-1?page=2>
- Nugroho, Y., Dwikesumasari, P. R., & Alkausar, B. (2020). Training of Effective Online Marketing and Financial Management During the Pandemic for SMEs in Watudandang Village Nganjuk District. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 369. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.369-376>
- Prayogo, M. S., Natadjaja, L., & Malkisedek, M. H. (2016). PERANCANGAN LOGO DAN KEMASAN EDISI SPESIAL UNTUK KELKENTH CAKE DI MANADO. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 1–9.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53.

- Roznowski, J. L., Daugherty, T., & Reece, B. B. (2002). Marketing communication practitioners' perceptions of IMC. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 13, 448.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451. <https://doi.org/10.5937/markt1704254k>
- Tandio, E., Adib, A., & Wijayanti, A. (2013). PERANCANGAN LOGO DAN DESAIN KEMASAN UNTUK DHISTI COOKIES SEBAGAI CAMILAN DI KOTA SOLO. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna* (Vol. 1, Issue 2).
- We are Social. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- We are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 - We Are Social*. <https://wearesocial.com/digital-2021>