

KONSEP PEMASARAN DIGITAL KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS UMKM KEARIFAN LOKAL PADA OLAHAN KHAS PONTIANAK KUE BINGKA

Anne Dara Patbarime^a Juniwati^b
Jl Imam Bonjol, Pontianak
Email : b2042202048@student.untan.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Konsep pemasaran digital komunikasi pemasaran digital berbasis UMKM Kearifan Lokal pada olahan khas Pontianak kue bingka yang digunakan pada pemasaran digital kue bingka PD Al Fajar untuk PD Al fajar Pontianak. Kue Bingka adalah makanan khas Pontianak lewat kearifan local nya membuat makanan ini menjadi bahan olahan yang sangat enak dan khas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif berupa studi analisis dokumen atau analisis isi. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi PD Bingka Al Fajar Pontianak dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis UMKM kearifan Lokal pada olahan khas Pontianak adalah melakukan promosi di media digital seperti Instagram dan media lainnya yang mana dapat menarik minat konsumen untuk membeli olahan khas Pontianak ini. PD Al - Fajar di Jalan Adi Sucipto Nomor 155B, Pontianak Tenggara.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Komunikasi, Media sosial

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing untuk mencapai hasil yang optimal. Melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang benar dan tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk yang sebesar-besarnya. Djaslim Saladin (2003:59) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Dengan demikian, Philip Kotler (1993: 120) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah tujuan yang ingin dicapai, kebijakan dan aturan yang sesuai dengan arah yang akan diberikan kepada upaya pemasaran dari waktu ke waktu. kondisi yang berubah dan kompetitif” Volume penjualan mempunyai arti penting yaitu banyaknya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan jumlah keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen dan biaya yang telah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya produk yang terjual. Menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8), “Volume penjualan adalah barang yang dijual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik”. Senada dengan pendapat

tersebut, Winardi (Artikel Ilmiah: 2012) menyatakan bahwa “Volume penjualan adalah banyaknya barang yang terjual selama jangka waktu tertentu”. Bingke Pontianak adalah makanan khas dari ibu kota Provinsi Kalimantan Barat. Sekilas terlihat seperti kue lumpur. Kue bingke tak lepas dari warga Pontianak, Kalimantan Barat. Kue berbentuk bunga heksagonal ini sering dijadikan makanan khas Pontianak.

Kue bingke memberikan cita rasa istimewa yang tiada duanya. Kue ini bahan utama yang digunakan adalah tepung terigu, telur, dan santan. Adonan yang dibuat tidak terlalu kental kemudian dipanggang menggunakan loyang berbentuk bunga.

Fokus penelitian ini adalah strategi digital marketing kue Al-Fajar dan volume penjualan kue Al-Fajar dengan indikator yang diteliti terdiri dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi). Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan pada toko Al-Fajar Pontianak mengenai Analisis Strategi Komunikasi pemasaran digital berbasis UMKM kearifan Lokal pada Olahan khas Pontianak Kue Bingka.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Tom Duncan dalam buku *Principles of Advertising and IMC* (2005:7) semua jenis pesan yang direncanakan yang digunakan untuk membangun sebuah merek-iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pengemasan, acara dan sponsor, serta layanan pelanggan”.

Dalam pandangan Duncan, komunikasi pemasaran adalah perencanaan penyampaian pesan dengan menggunakan berbagai metode mulai dari periklanan, Humas, pemasaran langsung, menggunakan acara hingga layanan pelanggan yang baik. Artinya, perencanaan dan strategi. Penyampaian pesan merupakan penekanan dalam komunikasi pemasaran. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik dan efektif, dibutuhkan skill dan kecerdikan dari para pemainnya. Hifni Alifahmi dalam bukunya *Marketing Communications Orchestra* memberikan ilustrasi untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan tujuh dimensi yang terdiri dari orkestrasi reputasi, tiga orkestrasi strategi (pesan, audiens dan media) dan dua orkestrasi operasi (manusia dan organisasi) dan orkestrasi kampanye. Orkestrasi reputasi merupakan muara dari orkestra komunikasi dan pemasaran dengan menekankan pada terbangunnya reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang terpercaya serta terbaik. Reputasi yang terbangun ini merupakan penjabaran dari visi dan misi.

Orkestrasi pesan akan terbangun berdasarkan keselarasan tujuan, strategi dan program komunikasi korporat. Sedangkan orkestrasi produk dapat diciptakan secara bertahap melalui segmentasi pasar yang fokus, potensial dan sesuai dengan sebaran geografis yang memadai. Khalayak sasaran ini akan dapat dibidik secara tepat apabila perusahaan ini menggunakan media secara tepat pula. Inilah yang disebut dengan orkestrasi media.

Orkestrasi selanjutnya adalah orkestrasi operasi, yaitu orkestrasi manusia dan orkestrasi organisasi. Orkestrasi manusia adalah harmonisasi dan kerjasama yang tercipta antar bagian. Orkestrasi organisasi adalah kebutuhan bagi perusahaan untuk memiliki fungsi komunikasi pemasaran di dalam perusahaan, baik yang tersebar

maupun yang terpusat. Orkestrasi terakhir adalah orkestrasi kampanye. Orkestrasi ini paling rumit karena melibatkan integrasi operasional untuk menetapkan anggaran dan prioritas bersama melalui kampanye tematik dan taktis.

Selain memberikan pendekatan terhadap tujuh kreasi orkestra komunikasi pemasaran, untuk memahami komunikasi pemasaran yang efektif, Huseini memberikan contoh keberhasilan beberapa perusahaan terkemuka yang berhasil mengkampanyekan merek mereka Kedelapan tersebut adalah *concept, creative, Credibility, Consistency, Competency, Corporate Network, Customer Focus* dan *Cultural Context* disini adalah pendekatan sesuai konteks budaya yang ada di masyarakat. dan kebiasaan masyarakat sasaran sangat penting dalam keberhasilan membangun merek suatu perusahaan. Kreativitas akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan kepada publik.

Membangun brand perusahaan juga bisa diartikan dengan membangun citra sebuah komunitas, komunitas atau tempat wisata. Sedangkan strategi 'konteks budaya' ini dapat dipahami sebagai strategi untuk membangun brand atau 'citra positif' suatu masyarakat, komunitas atau tempat wisata dengan menggunakan konteks budaya lokal yang mereka miliki. Artinya, konteks budaya dan kearifan lokal yang dimiliki masyarakat menjadi isi pesan dari setiap strategi penyampaian pesan dalam membangun brand dan citra positif suatu perusahaan, komunitas atau tempat wisata.

Digital Marketing

Pengertian Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen (Shimp; 2010; 395).

Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja. Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”,

“pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital” (Urban, 2004: 2).

Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Menurut Kleindl & Burrow (2005), pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran digital Chaffey (2002: 14) adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online melalui inovasi terbaru di pasar (situs web, email, database, televisi digital, blog lain, saluran, podcast, jejaring sosial, dll. Berkontribusi pada kegiatan pemasaran. Pada saat yang sama, menurut Coviello, Milli & Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan fasilitas Internet dan teknologi interaktif lainnya. (Coviello, Milley & Marcolin 2001: 26)

Mengembangkan pemasaran digital melalui situs web, ponsel, dan perangkat game memungkinkan Anda menjauh dari iklan dan memberi dampak besar. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan anggaran mereka dari iklan tradisional, seperti televisi, radio, dan media, ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif? (Heidrick & Perjuangan 2009: 1)

Media sosial berpotensi membantu UKM mempromosikan produknya (Stelzner, 2012). Vardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut: 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam

1. Tersedianya informasi produk dan manual produk;
2. Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;
4. Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online;
6. Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
7. Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
8. Mampu mendukung umpan balik online;
9. Kesiapan tampilan testimoni;
10. Ketersediaan pendaftaran tamu;
11. Kesiapan proposal khusus;
12. Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog;

13. Pencarian produk yang mudah;
14. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
15. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Kotler (2002; 758), pemasaran online atau digital marketing memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar.

1. Manfaat bagi pelanggan atau klien antara lain: Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang di mana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual.
2. Informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
3. Haluskan sedikit. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antre untuk melakukan pembelian.
4. Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan
5. barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

Manfaat pemasaran:

1. Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.
2. Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat mencetak dan mengirimkan katalog kertas.
3. Mengembangkan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.
4. Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa persentase buat Informasi ini akan membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka iklan mereka.

Berikut keunggulan pemasaran digital (Pangestika, 2018) sangat cepat hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara real time. Kemudahan Evaluasi Dengan menggunakan media online, Anda bisa langsung melihat hasil kegiatan pemasaran Anda. Informasi tentang berapa lama produk telah dilihat, berapa persentase penjualan yang telah dikonversi dari setiap iklan, dan sebagainya. Jaringan geografis pemasaran digital yang luas menggunakan

beberapa langkah untuk mendistribusikan produk ke seluruh dunia menggunakan Internet.

Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Menurut (Marketer, 2017), kelebihan dan kekurangan pemasaran digital adalah sebagai berikut. Keuntungan pemasaran digital:

Produce

Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang biaya yang dikeluarkan lebih efisien. Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan realtime. perangkat seluler. Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan mereka lain sebagai pesaing.

Kelemahan pemasaran digital

Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru. Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online. Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan. Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi. Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Eun Young Kim (2002) menguraikan empat dimensi pemasaran digital. Biaya / Transaksi, Biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi. Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami. Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Sementara itu, menurut Ryan (2009; 31), faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital adalah:

Situs Web

Situs web adalah tautan yang menghubungkan seluruh dunia digital, dan mungkin aktivitas online adalah bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital yang ditujukan langsung kepada pelanggan potensial.

Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian terpenting dari sebuah website adalah SEO (search engine optimization), atau proses penyesuaian konten website yang dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang berhubungan dengan apa yang ada di website tersebut. Konten disajikan untuk memudahkan pencarian dari mesin lain. Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC) Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Bermitra dengan organisasi / perusahaan lain dan situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemitraan untuk mempromosikan produk dan layanan.

Humas Online (Humas Online)

Gunakan saluran komunikasi online seperti berita pers, sindikat penerbitan (RSS), dan blog untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan/atau menjadikan organisasi/perusahaan pejabat yang kompeten di industri tertentu.

Jejaring sosial (social network)

Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil orang (berdasarkan lokasi) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.

Pemasaran Email (Email Marketing)

E-mail tetap menjadi alat penting bagi kegiatan pemasaran digital untuk menjaga komunikasi antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah elemen penting dari pemasaran digital..

Kearifan Lokal

Untuk memahami apa itu kearifan lokal, terlebih dahulu kita akan memahami apa itu kebudayaan dan budaya. Spradley berpendapat bahwa kebudayaan adalah “*Pengetahuan yang diperoleh, yang digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial*” (Spradley 1997: 5).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, budaya menjadi dasar bagi setiap masyarakat yang menghidupi budaya itu untuk berpikir, bersikap dan berperilaku. Budaya digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial. Selain menjadi dasar hidup bagi suatu masyarakat dalam menjalani hari-harinya, budaya juga menjadi identitas diri bagi setiap masyarakat yang menghidupinya. Ting Toomey (dalam Turnomo Raharjo, 2005: 49) menyebutkan bahwa salah satu fungsi dari budaya adalah sebagai *Identity Meaning Function*.

Dalam pandangan Ting-Toomey (dalam Turnomo Raharjo, 2005: 49), pada fungsi *Identity Meaning Function* ini, budaya memberikan kerangka referensi untuk menjawab pertanyaan yang paling mendasar dari keberadaan manusia tentang ‘*siapa saya*’. Keyakinan-keyakinan budaya, nilai-nilai serta norma-norma yang mereka miliki menjadi pijakan bagi masyarakat yang memiliki budaya tersebut untuk memberikan makna dan nilai terhadap segala hal yang terjadi di dalam hidupnya. Makna dan nilai ini menjadi satu hal yang sangat penting bagi identitas diri mereka. Dalam perkembangannya, makna identitas yang didapat dari budaya dikonstruksi dan dipelihara melalui kehidupan sehari-hari. Dipahami sebagai identitas atau kepribadian budaya suatu masyarakat yang Identitas budaya ini sering juga disebut dengan *local genius* yang seringkali menyebabkan masyarakat tersebut mampu untuk menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan

kemampuan sendiri (Sartini, 2004: 199). Sartini, dalam tulisannya yang berjudul Menggali Kearifan Lokal Nusantara sebuah Kajian Filsafati yang ditulis di Jurnal Filsafat (Agustus 2004, Jilid 37, Nomor 2, hal. 119) mengatakan bahwa Kearifan Lokal (*Local Wisdom*) merupakan gagasan-gagasan dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. (lokal) dari suatu masyarakat yang kemudian teraplikasi dalam sikap, tindakan, Dalam paper ini, kearifan lokal yang merupakan gagasan-gagasan setempat perilaku, karya serta seni menjadi dasar dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Artinya, konten dari setiap pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang penyampaian pesan-pesan ini disesuaikan dengan konteks budaya dari masyarakat sasaran yang menerima pesan ini.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bersifat kualitatif, yaitu menggambarkan secara objektif dan faktual mengenai peran strategi pemasaran digital Berbasis UMKM Kearifan Lokal pada Olahan Khas Pontianak Kue Bingka PD Al-Fajar Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa tahap sesuai dengan rencana kegiatan. Terdapat lima tahap rencana kerja Kegiatan pengabdian pada mitra UMKM Kue bingke Al fajar ini dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini. Tahap pertama yaitu wawancara dan analisis situasi mitra, tahap kedua adalah Kegiatan sosialisasi tentang strategi marketing, tahap ketiga adalah pembuatan logo usaha dan logo pengenalan usaha (banner) dan tahap keempat adalah pelatihan digital marketing, dan tahap kelima adalah pelatihan pembaruan kemasan produk.

Kegiatan Wawancara dan Analisis situasi

Berdasarkan hasil wawancara dan berkunjung langsung ke tempat mitra, diperoleh informasi bahwa permintaan untuk jajanan pasar menurun semenjak pemerintah. Hal ini dikarenakan kurang akses konsumen untuk membeli produk oleh mitra, sementara selama ini pemasaran hanya dilakukan dengan berjualan di pasar tradisional. Hasil analisis situasi yang dilakukan, permasalahan prioritas yang

dihadapi oleh mitra yaitu pemasaran produk hanya dilakukan melalui berita dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan teknologi internet, sehingga kurang maksimal menjangkau konsumen. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, solusi yang dapat ditawarkan adalah melalui pelatihan pemanfaatan digital marketing untuk mengetahui teknik-teknik memanfaatkan teknologi internet dan media elektronik untuk memperluas pemasaran suatu produk atau brand dan meningkatkan pendapatan mitra melalui digital marketing dengan memanfaatkan media jejaring sosial instagram.

Kegiatan sosialisasi tentang strategi marketing

Kegiatan sosialisasi tentang strategi marketing dilakukan pada hari ketiga pengabdian masyarakat di bulan Juni 2022. Pada pertemuan tersebut telah disampaikan informasi mengenai latar belakang, target, sasaran dan tujuan kegiatan.

Indikator tersebut memiliki satu tujuan prinsip, yaitu meningkatkan kesejahteraan mitra serta meningkatkan pengetahuan mitra dalam memasarkan produk secara online.

Pembuatan logo usaha dan logo pengenalan usaha

Branding merupakan cerminan dari brand sebuah perusahaan. Karena itulah peran logo sangat penting untuk menunjang kemajuan sebuah bisnis atau perusahaan. Logo ibarat magnet yang bisa menarik semua benda disekitarnya. Dalam kegiatan branding, logo berperan penting untuk mencerminkan kualitas atau produk yang dibangun untuk dipasarkan. Salah satu cara untuk branding suatu perusahaan adalah dengan membuat logo yang berkualitas.

Karena logo merupakan representasi visual yang akan membuat produk Anda semakin unik dan menarik. Dalam bidang pemasaran, logo berfungsi untuk memperkuat periklanan dalam pengenalan produk kepada masyarakat. Manfaat spanduk memang sangat banyak, salah satunya manfaat bagi para pelaku bisnis sebagai media promosi toko dan bisnis agar masyarakat bisa melihat bisnis kita. Hasil pembuatan logo bisnis dan logo pengenalan bisnis dapat dilihat di Gambar 2.



Gambar 2. Logo usaha dan banner usaha

Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing

Pelatihan pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan instagram sebagai media pemasaran online dilakukan beberapa kali dalam di bulan juni 2022. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik usaha Kue bingke. Materi pemasaran online diberikan oleh perwakilan mahasiswa dengan cara praktek langsung dan diskusi. Materi yang disampaikan pada saat pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk adalah bagaimana Langkah-langkah mendaftarkan instagram serta fiturnya.



FAJAR PONTIANAK

Pelatihan pembaruan kemasan produk

Pengemasan atau packaging produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Kemasan produk merupakan bagian dari branding untuk memperhatikan kemasan atau packaging produk. Ada yang berpendapat bahwa hal terpenting dalam pemasaran produk adalah kualitas produk. Padahal, kemasan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi penjualan. Jika ingin produk mencuri perhatian, perhatikan tampilan pada kemasan produk. Gunakan desain kemasan produk yang baik. Sehingga produk Anda akan terlihat lebih menarik di mata konsumen. Beberapa manfaat kemasan produk adalah melindungi produk, membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik, mempromosikan produk, dan membuat perbedaan.

SIMPULAN

UMKM merupakan sektor vital bagi perekonomian Indonesia karena merupakan penyumbang pendapatan daerah terbesar dan juga menyerap banyak tenaga kerja, oleh karena itu perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh UMKM. Saat ini industri sedang mengalami perubahan menuju digital karena adanya revolusi teknologi informasi yang mengakibatkan pemasaran suatu bisnis berubah yang awalnya masih dalam bentuk tradisional dan konvensional menjadi digital, pemasaran digital atau yang biasa disebut digital marketing dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mendapatkan konsumen. wilayah yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk.

Dengan begitu kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendorong UMKM kue bingke dengan kearifan lokal Pontianak untuk melakukan kegiatan digital dengan membantu pemasaran digital dan juga mengembangkan strategi pemasaran bagi UMKM di Pontianak, Rekomendasi dalam tulisan ini adalah UMKM jajan pasar harus mendapatkan bantuan dalam fokus pada revolusi industri komunikasi agar penjualan online dapat menjangkau lebih luas dan konsumen lebih banyak

sehingga sekarang baik lagi jika "Kue bingke al-Fajar" terus melakukan pemasaran digital sehingga usahanya dapat berkembang dan memiliki penjualan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rosyid. (2010) . Pengertian Volume Penjualan. Jurnal Analisis Laporan Keuangan. (Online). (<http://www.google.co.id>, Di telusuri September 2022).
- Djaslim Saladin. (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran Bandung: Linda Karya. Philip Kotler. (1993). Manajemen Pemasaran. (Edisi Revisi). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Reni Diana. (2011). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CPO pada PT. Mopoli Raya Medan. (Online). (<http://www.google.co.id>), Di telusuri September 2022).
- Roni Parulian. (2011). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Hotel Pada Hotel Garuda Plaza Medan. (Online). (<http://www.google.co.id>), Di Telusuri September 2022).
- Sugiyanto. (2004). Analisis Statistik Sosial. (Cetakan ke-1). Malang: Bayumedia Publishing.
- Winardi. (2012). Volume Penjualan. (Online). (<http://net/artikelilmiah/pengertian-volume-penjualan>, DI Telusuri September 2022).
- Yanti Morina. (2010). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Ultra Adi Lestari Stella Perkasa. (Online). (<http://www.google.co.id>, Ditelusuri September 2022).