



Pendampingan Digital Marketing dan Strategi Branding Produk Shibori Sidomaju Desa Kenteng dalam Rangka Perluasan Pangsa Pasar

**Nurdian Susilowati^{1✉}, Harlinda Sekar Khoir², Fadlilatul Rizqiyah³, Attiya Syafiyah⁴,
Muhammad Vito Aditama⁵**

¹ Pendidikan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

² Pendidikan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

³ Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Negeri Semarang

⁴ Pendidikan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

⁵ Pendidikan Jasmani Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang

Email: nurdiansusilowati@mail.unnes.ac.id, lindasekar7@students.unnes.ac.id,
fadlilatulrizqiyah@students.unnes.ac.id, attivasyafiyah6@students.unnes.ac.id,
vitoaditama80@students.unnes.ac.id

Abstrak. Perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) berkembang pesat seiring dengan berkembangnya industri. Konsep pemasaran dalam segala bidang bisnis sudah mulai menggunakan digitalisasi. Tujuan dari pengabdian ini yaitu Tim UNNES Giat 5 Desa Kenteng memberi alternatif solusi atas masalah pemasaran bisnis Shibori Sidomaju yang dikelola kelompok lansia yang masih gagap teknologi. Sehingga hal tersebut menghambat perluasan konsumen produk shibori sidomaju. Pengabdian ini menggunakan metode observasi langsung dengan metode pelaksanaan pendampingan ke lokasi pengabdian dusun Karanglo RT 4 RW 1 Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang dengan dua cara yaitu: (1) Pendampingan dan pelatihan digital marketing. (2) Pendampingan branding produk shibori. Hasil dari program kerja tim diterima kelompok lansia shibori sidomaju dengan baik. Serta pembuatan akun Instagram dan *e-commerce* dari shibori sidomaju mampu dikelola secara mandiri pada anggota muda (pra lansia). Kemudian pendampingan branding produk juga sudah diimplementasikan berdampak pada keberlangsungan bisnis shibori sidomaju mendunia melalui digital.

Abstract. *The development of science and technology (science and technology) is growing rapidly along with the development of the industry. The marketing concept in all areas of business has begun to use digitization. The purpose of this service is that the UNNES Active 5 Team in Kenteng Village provides an alternative solution to the problem of marketing the Shibori Sidomaju business which is managed by a group of elderly people who are still stuttering about technology. So that this hampers the expansion of consumers of shibori sidomaju products. This service uses the direct observation method with the method of implementing assistance to the Karanglo sub-village service location RT 4 RW 1 Kenteng Village, Bandungan District, Semarang Regency in two ways: (1) Digital marketing assistance and training. (2) Shibori product branding assistance. The results of the teamwork program were well received by the sidomaju shibori elderly group. As well as creating an Instagram and e-commerce account from Shibori Sidomaju, it can be managed independently for young members (pre-elderly). Then product branding assistance has also been implemented which has an impact on the sustainability of the shibori sidomaju business worldwide through digital.*

Keywords: *Digital Marketing, Product Branding, Shibori Sidomaju*

Pendahuluan

Dunia memasuki era revolusi industri 4.0 berjalan ke arah revolusi industri 5.0 yang memberikan tuntutan dalam perkembangan industri baik dari sistem pemasaran dan penjualan perlu dikembangkan. Tingkatan sasaran konsumen yang semakin kompleks. Hal tersebut melahirkan konsep pemasaran baru yang berbasis digital ini dapat dimanfaatkan seluas-luasnya oleh para pelaku bisnis rumahan atau UKM/UMKM yang mendominasi pelaku perekonomian di Indonesia. Hal ini berhubungan dengan keterbatasan dana yang dimiliki untuk promosi, maka konsep digital marketing yang baru ini akan membantu mereka dalam memecahkan permasalahan promosi dan tetap mendongkrak penjualan.

Reta Anugrah (2022) menyatakan bahwa Digital marketing merupakan metode pemasaran berbasis digital yang di dalamnya terdapat branding produk. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan *platform* digital yang mampu menghubungkan orang dengan efisien dan efektif. Media yang dapat digunakan untuk digital marketing sangat beragam menyesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju. Salah satu media yang dapat digunakan adalah Instagram, dimana media ini memiliki jangkauan pasar yang sangat luas dikarenakan penggunaannya mudah baik untuk remaja hingga orang tua.

Berdasarkan penelitian terdahulu “Pendampingan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Strategi Pemasaran Marning sebagai Produk Lokal Unggulan. (2022) menyatakan *Digital marketing* merupakan pembaharuan dari metode pemasaran/marketing. Adapun pemasaran menurut Kotler dan Armstrong memiliki arti sebagai sebuah proses bagi sebuah perusahaan atau penjual untuk membuat nilai pada pembeli dan mempertahankan relasi yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan definisi dari digital marketing itu sendiri adalah sebuah proses dalam sebuah perusahaan atau penjual memanfaatkan internet atau media digital untuk membuat nilai tersebut (RM, 2019).

Bedasarkan *dataindonesia.id* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Kebiasaan ini menjadi batu loncatan berbagai perusahaan untuk melakukan modifikasi teknik pemasarannya melalui *social media marketing* untuk menciptakan dan memperkenalkan bisnis baru dengan layanan *online* (Bilgin, 2018).

Salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat melalui program Tim UNNES Giat 5 Desa Kenteng yang berlangsung selama kurang lebih 2 bulan yaitu “Pendampingan *Digital Marketing* dan Strategi Branding Produk Shibori Sidomaju Desa Kenteng Dalam Rangka Perluasan Pangsa Pasar”. UNNES Giat 5 merupakan implementasi program MBKM di Universitas Negeri Semarang (UNNES) yang terlaksana pada Semester Genap 2022/2023. Program UNNES GIAT menjadi salah satu Bentuk Kegiatan Pembelajaran (BKP) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) UNNES di bawah pengelolaan Pusat KKN Universitas Negeri Semarang. Berdasarkan hasil observasi awal oleh Tim UNNES Giat 5 Desa Kenteng ditemukan fakta terkait dengan adanya kendala yang ada dalam bisnis Shibori Sidomaju yang berada di Dusun Karanglo. Terungkap bahwa Shibori Sidomaju adalah sebuah produksi

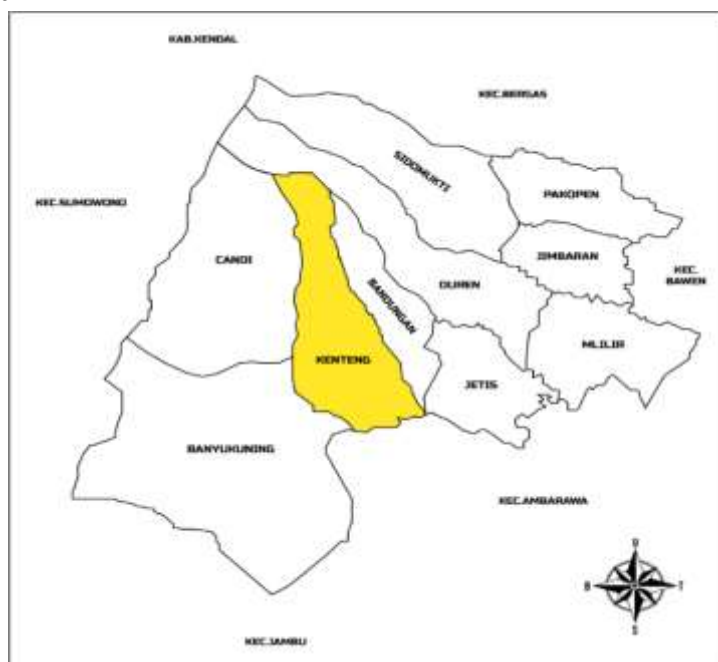
teknik pewarnaan dengan cara dicelup yang diproduksi oleh kelompok lansia dan pra lansia di Dusun Karanglo, Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan.

Berdasarkan masalah yang sudah tim kami jabarkan, maka kami meawarkan solusi yaitu pendampingan digitalisasi menggunakan platform digital berupa instagram, tiktok dan marketplace pada laman shopee. Pendampingan ini nantinya memberikan manfaat yang berkelanjutan terkait dengan perluasan pangsa pasar. Perluasan pangsa pasar menjadikan sasaran konsumen mudah terjangkau. Hasil konten promosi dari pendampingan digitalisasi ini menjadi lebih hemat anggaran dibandingkan dengan Teknik promosi lainnya. Digital marketing pada bisnis Shibori Sidomaju Desa Kenteng bertujuan untuk membantu branding produk dan meningkatkan tingkat penjualan produk secara global melalui media sosial.

Metode

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Lokasi pengabdian kepada masyarakat Tim Giat 5 Desa Kenteng dengan judul “Pendampingan *Digital Marketing* dan Strategi Branding Produk Shibori Sidomaju Desa Kenteng Dalam Rangka Perluasan Pangsa Pasar” yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan pangsa pasar dari potensi yang dimiliki Desa Kenteng terletak di Dusun Karanglo RT 4 RW 1 Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Produk Shibori yang tersedia terdiri dari Shibori teknik lipatan, Shibori lukis, produk *srunchie*, dan aksesoris lainnya.

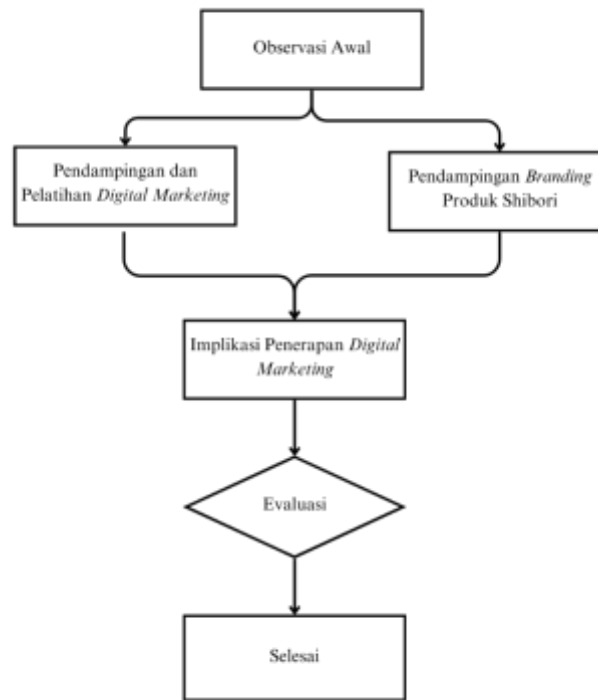


Gambar 1. Lokasi Desa Kenteng, Bandungan, Kabupaten Semarang

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2. Langkah pertama dimulai dengan melakukan observasi awal untuk mengetahui kondisi awal dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan *branding* dan *marketing* Shibori itu sendiri. Setelah observasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pendampingan dan pelatihan

digital marketing bersamaan dengan pendampingan branding produk Shibori. Tahap tersebut merupakan inti dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini agar pelaku usaha dalam bidang ini dapat memperluas pangsa pasar yang sesuai sehingga tercapainya implikasi penerapan digital marketing ini. Setelah itu dilakukan evaluasi meliputi kendala dan saran yang seharusnya dilakukan untuk memperbaiki penerapan *digital marketing*.



Gambar 2. Diagram Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pendampingan digital marketing ke lokasi pengabdian di dusun Karanglo RT 4 RW 1 Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang dengan cara sebagai berikut:

1. Pendampingan dan pelatihan digital marketing.
2. Pendampingan branding produk Shibori.

Kegiatan pendampingan pertama yaitu pendampingan dan pelatihan digital marketing melalui pendampingan dalam membuat *marketplace* berupa shopee yang dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2023 dalam kurun waktu 2 kali. Hal utama yang menjadi pokok dalam pendampingan digital marketing yaitu meliputi: pengenalan *marketplace*, *digital marketing*, metode yang menarik, melihat kebutuhan konsumen. dalam satu minggu atau pelanggan lebih luas karena menyeluruh terunggah pada *platform* digital.

Selanjutnya pendampingan dalam hal *branding* produk. *Branding* merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk membuat produk menjadi lebih terkenal. *Branding* produk ini bertujuan untuk mempromosikan dalam bentuk yang menarik. Sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk. Pendampingan ini, Tim UNNES Giat 5 Desa Kenteng membantu dalam pembuatan ide *branding* produk melalui akun media sosial yaitu Instagram. Setiap minggu melakukan promosi produk.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil yang dicapai melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Pendampingan *Digital Marketing* Dan Strategi *Branding* Produk Shibori Sidomaju Desa Kenteng Dalam Rangka Perluasan Pangsa Pasar”. Laporan hasil Tim Giat 5 Desa Kenteng dapat dilihat dalam penjabaran sebagai berikut:

1. Pendampingan dan Pelatihan *Digital Marketing*.

Hasil pelaksanaan pendampingan *digital marketing* kepada kelompok lansia Desa Kenteng Bandungan yang menaungi tentang produksi Shibori adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan observasi awal pada tanggal 23 Juni 2023.
- b. Pelaksanaan pendampingan pertama kali dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2023. Koordinasi dilaksanakan dalam rangka pengenalan *e-commerce*, pengenalan kebutuhan konsumen. Pelaksanaan pendampingan berlokasi di Rumah Ibu Rubiyati.
- c. Menindaklanjuti terkait *platform* shopee 4 Juli 2023. Laman digital yang sudah tersedia yaitu shopee dapat dilihat pada link <https://shopee.co.id/Shiborisidomaju>
- d. Melayani penjualan Shibori dengan mengirimkan paket kepada pemesan pada tanggal 12 Juli 2023 dengan pesanan 1 kain Shibori motif matahari dan 3 *scrunchie* Shibori.
- e. Pendampingan perhitungan harga jual produk dan cara penggunaan shopee pada tanggal 15 Juli 2023.
- f. Pendampingan keterampilan editing foto untuk diunggah di *Shopee* pada tanggal 20 Juli 2023.
- g. Pengambilan video promosi produk Shibori Sidomaju di akun *Shopee* pada tanggal 4 Agustus 2023.
- h. Mengunggah produk dan promosi di *Shopee* Shibori Sidomaju pada tanggal 8 Agustus 2023.

2. Pendampingan *Branding* produk Shibori

Hasil pelaksanaan pendampingan branding produk Shibori Sidomaju Desa Kenteng Bandungan yang menaungi tentang produk Shibori adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan observasi awal pada tanggal 23 Juni 2023.
- b. Pelaksanaan *branding* produk berupa foto yang menarik dilaksanakan pada tanggal 28 Juni 2023.
- c. Pengambilan *branding* produk berupa video yang diunggah di sosial media dilaksanakan pada tanggal 3 Juli 2023.
- d. Pembuatan akun *Instagram* dapat diakses pada link https://instagram.com/Shibori_sidomaju dan mengunggah konten promosi produk Shibori yang terdiri dari kain, tas, *scrunchie*, kaos, dll dilaksanakan pada 8 Juli – 15 Juli 2023.
- e. Pendampingan editing produk Shibori untuk mengunggah postingan *Instagram* pada tanggal 20 Juli 2023.
- f. Pendampingan foto anggota kelompok lansia Shibori Sidomaju Desa Kenteng, dan pembuatan desain brosur lipat pada tanggal 26 Juli 2023.
- g. Pengambilan dan mengunggah video branding produk dari Shibori Sidomaju yang akan diunggah di sosial media pada tanggal 4-8 Agustus 2023.

Pemanfaatan *Digital Marketing* melalui *E-commerce*

Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh suatu brand tertentu mendorong tindakan dan penganjuran khalayak terhadap media yang telah dipublikasikan (Saraswati & Hastasari, 2020). Selaras dengan pendapat Prasetyo (2020) yang menyatakan bahwa media sosial menarik perhatian yang signifikan dikarenakan potensi media sosial dapat mendukung brand, meningkatkan penjualan, layanan pelanggan, dan pengembangan produk. Potensi tersebut dapat dijadikan peluang untuk pelaku bisnis mengembangkan usahanya. Istilah dalam kegiatan jual beli produk secara *online* yang dilakukan melalui perangkat elektronik disebut *e-commerce* (Yacub & Mustajab, 2020). Untuk itu, melalui pendampingan *digital marketing* melalui *e-commerce* berupa *shopee* dapat dijadikan bahan untuk kelompok lansia Shibori Sidomaju.

Kegiatan yang dilakukan kelompok Shibori Sidomaju melalui *digital marketing* meliputi pembuatan konten promosi baik berupa foto maupun video yang berpengaruh pada jumlah *followers* dan *page views Instagram & Shopee*. Sebanyak 10 kelompok lansia sidomaju mengikuti pelatihan *digital marketing* dalam rangka pemberdayaan masyarakat berbasis digital. Berdasarkan hasil pendampingan, pelaku bisnis kelompok Shibori Sidomaju sudah mampu menerapkan promosi berupa *upload* konten di *Instagram & Shopee* sejak pendampingan. Harapannya dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Perluasan konsumen ini dari berbagai macam daerah bahkan mendunia. Kemudian pendampingan *branding* produk memiliki manfaat sebagai bekal ilmu di bidang promosi yang lebih moderen sesuai dengan perkembangan zaman. Manfaat lain dari penerapan *digital marketing* yaitu biaya promosi lebih terjangkau hanya membutuhkan koneksi internet saja, tidak perlu cetak brosur, efisiensi waktu kapan saja dapat merespon pembeli atau pelanggan dengan pelayanan yang interaktif, pemasaran digital lebih menarik menawarkan konten praktis.

Solusi dan Luaran

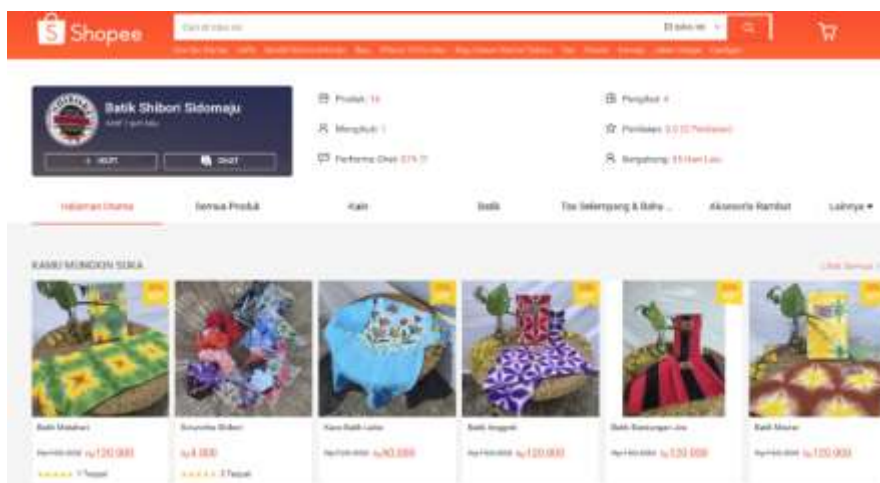
Berikut ini merupakan solusi dan luaran dari kegiatan Tim UNNES Giat 5 Desa Kenteng kepada masyarakat "Pendampingan *Digital Marketing* Dan Strategi *Branding* Produk Shibori Sidomaju Desa Kenteng Dalam Rangka Perluasan Pangsa Pasar" adalah sebagai berikut.

1. Branding produk dengan memberikan bantuan foto produk untuk menghasilkan visual produk yang lebih menarik masyarakat. Berikut adalah hasil foto produk yang sudah dibuat oleh tim.



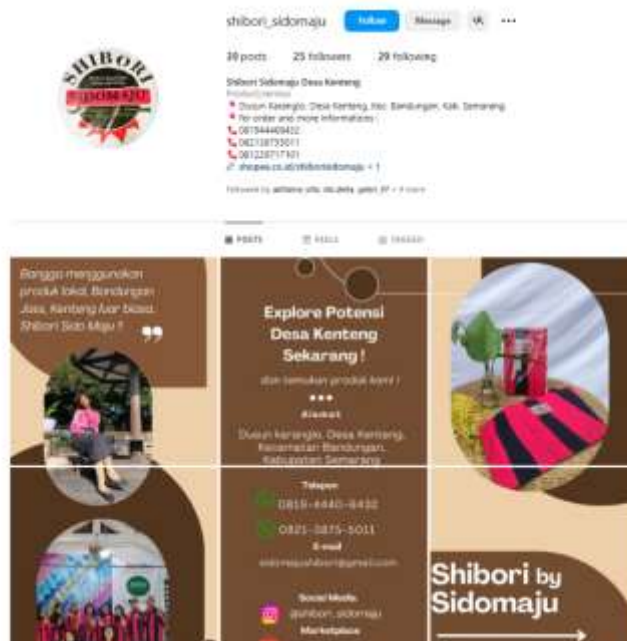
Gambar 3. Foto Produk Shibori

2. Pembuatan *platform marketing* akun *Shopee* untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan kebutuhan konsumen. Berikut adalah akun *Shopee* yang sudah dibuat oleh tim.



Gambar 4. Akun Shopee Shibori Sidomaju

3. Pembuatan akun media sosial *Instagram* untuk memperluas jangkauan pasar dan pemasaran. Berikut adalah akun *Instagram* yang telah dibuat oleh tim.



Gambar 5. Akun Instagram Shibori Sidomaju

4. Promosi *branding* produk melalui laman Instagram Shibori Sidomaju yang sudah disiapkan tim UNNES Giat 5 Desa Kenteng.



Gambar 6. Promosi *branding* produk dalam akun *instagram* Shibori Sidomaju

5. Pelatihan penggunaan akun media sosial *Instagram* dan *shopee* kepada kelompok pra lansia Shibori Sidomaju. Pada pelatihan ini kita membahas tentang apa itu sosial media dan bagaimana cara memosting sebuah produk. Hasil dari pelatihan ini yaitu cara *me-posting* produk pada akun media sosial.



Gambar 7. Pelatihan Penggunaan akun *Instagram* dan *Shopee* Shibori Sidomaju

Simpulan

Ketepatan dalam penggunaan IPTEK sangat berdampak besar pada suatu entitas bisnis. Terutama untuk pelaku bisnis UMKM Shibori Sidomaju Dusun Karanglo Desa Kenteng, Bandung yang digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen melalui pemasaran berbasis digital dengan sebuah aplikasi *e-commerce* seperti *Shopee*. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital mampu menjadikan produk Shibori lebih unggul dan mudah dicari hanya menggunakan perangkat android dengan jaringan internet. Kemudian akun *Instagram* dari Shibori Sidomaju milik dari bisnis para kelompok lansia ini akan dikelola oleh anggota muda (pra lansia). Hal tersebut diharapkan generasi muda lebih melek digital. Sehingga dalam menerapkan *branding* atau menaikkan *brand* atau paten dari produk lebih mudah dilaksanakan setiap hari. Kemudahan dalam menggunakan *instagram business*

juga bisa menarik pelanggan atau konsumen muda dan bahkan sampai *public figure* tanah air yang sering menggunakan akun media sosial *Instagram*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan oleh tim UNNES Giat 5 Desa Kenteng dinyatakan sukses karena dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan dari Juli hingga Agustus 2023.

Referensi

- Anugrah, R., Perwiriyanto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., & Arum, D. P. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies. An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Della Rolansa, B. R., Prasetya, H. A., Oktavianti, M. E., Maysalwa, F. A., & Zahra, A. N. A. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Marning sebagai Produk Lokal Unggulan. *Jurnal Bina Desa*, 5(1), 96-104.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Mahmud, A., Aeni, I. N., Susilowati, N., Firmansyah, R., & Hayati, N. (2023). Penguatan Branding Produk dan Pemasaran Digital Batik Shibori Kelompok Lansia Sidomaju. *Madaniya*, 4(1), 26-37.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Prasetyo, W. A., Aulia, M. J., & Aniek, I. (2019). Digital Marketing. *Edulitera: Malang*.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68-73.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-commerce*. *Manajerial*. 12(2), 198-209.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>