

Perancangan Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Jhn Shop

Yefta Christian¹, Fionna Quinn², Calvin Wijaya³, Dewi A. Chandra⁴, Eric Pranata⁵,
Kelvin Aryesryo⁶, Valencia⁷, Vivy Valentine⁸

Universitas Internasional Batam

Email: yefta@uib.edu¹, 2041189.fionna@uib.edu², 2041295.calvin@uib.edu³,
2051012.dewi@uib.edu⁴, 2031137.eric@uib.edu⁵, 2032002.kelvin@uib.edu⁶,
2041312.valencia@uib.edu⁷, 2042135.vivy@uib.edu⁸

Abstrak

UMKM JHN Shop merupakan usaha yang bergerak di bidang barang dan jasa elektronik, yang fokus produknya berupa aksesoris handphone. Menurut hasil observasi dan wawancara, UMKM JHN Shop mengalami penurunan dalam penjualan akibat pandemi Covid-19 dan tidak adanya upaya pemasaran selama enam tahun usahanya berjalan. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi lingkungan sekitar lokasi usaha UMKM, yaitu Mall BCS. Sedangkan wawancara dilakukan secara langsung dan online melalui aplikasi Line dengan perwakilan UMKM. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, akun media sosial dan strategi pemasaran dibuat. Luaran yang dihasilkan dari proyek ini adalah logo UMKM, template feeds, akun Instagram dan e-commerce Shopee, serta brosur digital. Hasil dari implementasi proyek ini adalah peningkatan penjualan produk UMKM melalui Instagram dan peningkatan jumlah pengikut akun Instagram UMKM. Proyek dan artikel ini diharapkan dapat membantu UMKM JHN Shop maupun pembaca dalam mengembangkan pemasaran dalam UMKM agar dapat meningkatkan perekonomian daerah.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran, Media Sosial, Strategi Pemasaran

Abstract

JHN Shop MSME is a business engaged in the field of electronic goods and services, which focuses on its products in the form of mobile phone accessories. According to the results of observations and interviews, JHN Shop MSME experienced a decline in sales due to the Covid-19 pandemic and the absence of marketing efforts or six years of its business. Observations were made by observing the environmental conditions around the location of the MSME business, namely BCS Mall. Meanwhile, interviews were conducted in person and online through the Line application with a representative of the MSME. To overcome these problems, social media accounts and marketing strategies were created. This project and article are expected to help JHN Shop MSME and readers in developing marketing in MSMEs in order to improve the regional economy.

Keywords: MSME, Marketing, Social Media, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Teknologi adalah alat, mesin, cara, proses, kegiatan ataupun gagasan yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia dalam kehidupan sehari-hari (Heri, 2018). Dengan teknologi, tercipta berbagai hal yang dapat membantu manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari, seperti internet. Internet kemudian berkembang tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi

juga menjadi sumber pendapatan masyarakat.

Internet telah menciptakan peluang dan tantangan bagi bisnis dan usaha yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen. Pada era digital saat ini, Internet telah sepenuhnya mengubah cara pelaku bisnis melakukan pemasaran mereka. Internet membuat segala sesuatu tampak praktis dan sederhana. Perkembangan internet dapat dirasakan oleh pelaku bisnis

serta UMKM. Mereka merasakan bahwa perkembangan internet sangat membantu dalam menjalankan usaha, seperti memasarkan dan juga menjual produk usaha mereka. Internet memungkinkan perubahan terhadap metode operasi bisnis dan membuka peluang dalam berbagai bidang termasuk pemasaran, e-commerce, dan pengembangan produk. Internet telah sepenuhnya mengubah cara pandang para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi mereka. Sementara teknik pemasaran tradisional masih ada, bisnis tidak dapat mengabaikan ruang digital saat berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet (Adani, 2020). Untuk mengembangkan produk dan jasa, sebuah bisnis online membutuhkan feedback dari konsumen mengenai produk dan jasa yang mereka jual sebelumnya. Dan media sosial adalah kanal marketing yang berperan besar dalam mendapatkan pengalaman konsumen tersebut. Pemasaran online menggunakan media sosial ini mempermudah pemilik bisnis online untuk mempelajari konsumen lebih cepat. Data pengalaman konsumen yang didapatkan melalui jejaring sosial dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk membuat keputusan lebih baik ke depannya (Mubarok, 2018). Jejaring media sosial terbuka untuk masyarakat dari kalangan apapun, memberikan peluang bisnis untuk mengikuti aktivitas konsumen atau pembeli potensial mereka. Hal ini sangat membantu pengusaha atau pemasar agar dapat lebih memahami target pasar mereka, seperti minat dan kebutuhan, sehingga mereka dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik target pasar mereka. Efek terbesar dari pemasaran media sosial adalah pemasar dapat menjangkau target pasar yang diinginkan, terlibat, dan menanggapi respons mereka.

Maraknya pandemi Covid-19 menciptakan ketakutan dalam diri masyarakat, membuat merasa takut untuk keluar dari rumah. Ditambah dengan PPKM darurat yang diberlakukan oleh pemerintah dan bersamaan dengan penutupan mall yang merupakan lokasi usaha UMKM, JHN Shop tidak dapat menjalankan usaha di kondisi ini. Di situasi ini, UMKM JHN Shop tidak memiliki toko online dan tidak menerapkan strategi promosi apapun dalam menjalankan usahanya, sehingga jumlah konsumen yang didapatkan tidak banyak dan hanya mengandalkan orang-orang yang melewati lokasi usaha UMKM.

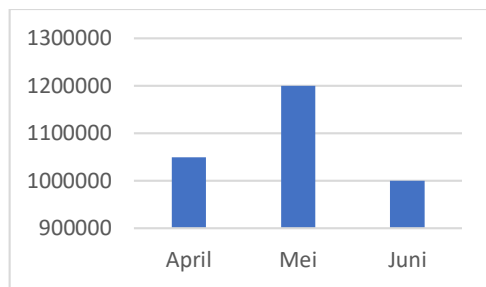
Berdasarkan permasalahan yang diketahui, penerapan strategi pemasaran digital sangat perlu diimplementasikan pada UMKM JHN Shop. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, maka penjualan UMKM akan meningkat, kepuasan pelanggan juga akan menjadi lebih tinggi. Oleh sebab itu, UMKM JHN Shop memerlukan akun media sosial dan e-commerce. Dengan membuat akun media sosial dan e-commerce, UMKM JHN Shop dapat memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas dan produknya dapat mencapai lebih banyak konsumen.

Proyek ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk serta UMKM JHN Shop dengan menggunakan media sosial dan e-commerce.

MASALAH

UMKM JHN Shop merupakan usaha yang bergerak di bidang barang dan jasa elektronik, yang fokus produknya berupa aksesoris handphone. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2015 dan masih berjalan hingga saat ini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap UMKM JHN Shop, selama 6 tahun berjalan, diketahui bahwa pendapatan per bulannya semakin menurun.

Grafik 1. Pendapatan 3 Bulan Akhir UMKM JHN Shop



Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan grafik mengenai pendapatan 3 bulan terakhir UMKM JHN Shop, dapat diketahui bahwa pendapatan UMKM per bulannya tidak melebihi 1.5 juta. Pendapatan yang kurang per bulannya dapat berdampak buruk bagi UMKM JHN Shop karena pendapatan yang kurang tidak dapat menutupi pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh UMKM tiap bulannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap UMKM, tim pelaksana mengetahui bahwa tidak ada upaya pemasaran yang dilakukan oleh UMKM JHN Shop. Tanpa adanya upaya pemasaran, UMKM hanya dapat mendapatkan penjualan dari orang-orang yang berkunjung ke lokasi usaha UMKM JHN Shop, yaitu Mall BCS. Namun, dikarenakan pandemi Covid-19 dan situasi PPKM darurat saat ini, Mall BCS terpaksa harus ditutup sesuai dengan anjuran pemerintah. Hal ini menyebabkan UMKM JHN Shop tidak dapat menjalankan usahanya sama sekali jika tidak ada upaya promosi ataupun usaha secara online. Maka dari itu, menjalankan usaha secara online dan aktif melakukan pemasaran merupakan suatu keharusan bagi UMKM JHN Shop di situasi saat ini.

METODE

Metodologi kegiatan ini dibagi menjadi empat tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap penilaian, dan tahap pelaporan. Tahap persiapan terdiri dari observasi dan wawancara, serta persiapan bahan implementasi. Tahap pelaksanaan terdiri dari implementasi dan monitoring. Tahap penilaian berupa evaluasi kegiatan.

Tahap pelaporan merupakan proses penulisan laporan pelaksanaan kegiatan.

Persiapan pelaksanaan proyek dimulai sejak tanggal 1 Juli 2021. Observasi terhadap UMKM dilakukan dengan mengamati kondisi UMKM dan wawancara dilakukan secara online dengan pemilik UMKM mengenai situasi yang dialami oleh UMKM JHN Shop. Setelah observasi dan wawancara dilakukan, tim pelaksana menguraikan permasalahan yang dialami UMKM dan merancang solusi atas masalah yang dialami.

Permasalahan UMKM JHN Shop akan diselesaikan dengan cara membuat logo, brosur, akun media sosial, dan e-commerce sebagai metode pemasaran digital. Sebelum melaksanakan implementasi, tim pelaksana mempersiapkan bahan implementasi terlebih dahulu. Pembuatan logo UMKM menggunakan aplikasi CorelDraw, dan pembuatan brosur dan konten media sosial menggunakan aplikasi Canva. Akun Instagram dan e-commerce akan dibuat ketika implementasi dilakukan. Implementasi dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 8 Juli 2021 pada pukul 19:00 sampai pukul 20:20. Implementasi dilaksanakan secara online dengan menggunakan aplikasi Zoom, yang dihadiri oleh seluruh anggota tim pelaksana beserta anak pemilik UMKM sebagai representasi UMKM JHN Shop.

Setelah implementasi, monitoring dilakukan dengan mengamati akun Instagram dan Shopee UMKM yang telah dibuat. Evaluasi hasil kegiatan dilakukan dengan membuat Google Form untuk diisi oleh perwakilan UMKM JHN Shop. Google Form tersebut bertujuan untuk menerima ulasan atau feedback dari UMKM mengenai kegiatan yang diimplementasikan. Tim pelaksana juga membuat Google Form untuk diisi oleh konsumen UMKM JHN Shop. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan penilaian dari konsumen mengenai produk, jasa, dan layanan yang diberikan UMKM, agar dapat berkontribusi dalam perkembangan UMKM untuk kedepannya.

Setelah merangkum hasil evaluasi kegiatan, maka tim pelaksana menulis laporan pelaksanaan kegiatan.

PEMBAHASAN

UMKM JHN Shop merupakan usaha yang bergerak di bidang barang dan jasa elektronik, yang fokus produknya berupa aksesoris handphone. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2015 dan masih berjalan hingga saat ini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap UMKM JHN Shop, selama 6 tahun berjalan, diketahui bahwa pendapatan per bulannya semakin menurun.

Sebelum mempersiapkan pelaksanaan proyek, observasi terhadap UMKM dilakukan terlebih dahulu. salah satu anggota tim pelaksana mengamati kondisi UMKM dan mewawancarai pemilik UMKM mengenai situasi yang dialami oleh UMKM JHN Shop. Setelah observasi dilakukan, ditemukan bahwa permasalahan yang dialami oleh UMKM JHN Shop adalah kurangnya pelanggan akibat pandemi Covid-19 dan tidak adanya upaya pemasaran. Adanya pandemi Covid-19 dan situasi PPKM darurat membuat lokasi usaha UMKM JHN Shop, yaitu Mall BCS terpaksa tutup. Hal tersebut sangat merugikan UMKM JHN Shop, karena dengan ditutupnya Mall BCS dan tidak adanya media untuk berjualan lainnya, UMKM JHN Shop tidak dapat menjual produknya. Maka dari itu, media sosial ataupun platform e-commerce sangat dibutuhkan dalam melanjutkan usaha UMKM JHN Shop. Dengan mempromosikan UMKM dan produknya melalui sosial media, maka UMKM akan dapat mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualannya. Persiapan pelaksanaan proyek dimulai sejak tanggal 1 Juli 2021. Anggota tim pelaksana kemudian menyiapkan desain dan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam upaya promosi UMKM. Desain-desain yang dibuat merupakan desain logo UMKM, dan gambar produk yang akan diunggah ke platform Instagram dan Shopee. Sebelum mengunggah desain-desain yang dibuat,

desain tersebut diperlihatkan kepada perwakilan UMKM untuk mendapatkan masukan atau kritik mengenai desain yang telah dibuat pada saat implementasi dilaksanakan.

Gambar 1. Desain Awal Logo UMKM



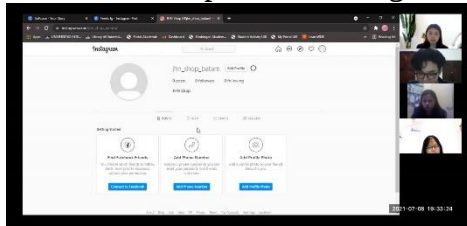
Sumber: Data diolah oleh penulis

Implementasi dilaksanakan pada hari kamis, tanggal 8 Juli 2021 pada pukul 19:00. Implementasi dilaksanakan secara online dengan menggunakan aplikasi Zoom, yang dihadiri oleh seluruh anggota tim pelaksana beserta anak pemilik UMKM sebagai representasi UMKM JHN Shop. Selama proses implementasi, anggota tim pelaksana dan perwakilan UMKM mendiskusikan desain dan logo UMKM yang telah dibuat, bersamaan dengan pembukaan akun Instagram yang kemudian akan digunakan sebagai media usaha dan promosi produk UMKM. Anggota tim juga menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemilik UMKM agar dapat menarik konsumen melalui akun media sosial yang telah dibuat.

Desain yang akan diunggah ke akun sosial media telah disetujui oleh perwakilan UMKM, namun logo yang didesain dikatakan kurang menggambarkan UMKM JHN Shop. Oleh karena itu, logo UMKM perlu direvisi. Logo UMKM mengalami banyak revisi terkait warna dan akhirnya desain akhir logo tersebut diterima oleh perwakilan UMKM. Logo UMKM yang telah disetujui kemudian digunakan sebagai profile picture akun Instagram dan Shopee UMKM yang telah dibuat. Desain foto produk juga diunggah ke Instagram dan

etalase Shopee untuk dipromosikan dan dijual.

Gambar 2. Implementasi Kegiatan

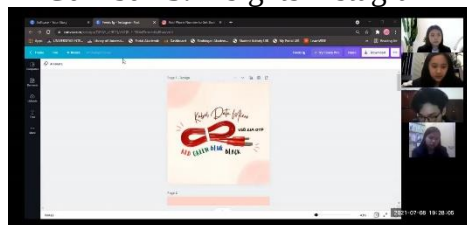


Sumber: Data diolah oleh penulis

Setelah implementasi dilakukan, tim pelaksana melakukan pengamatan terhadap akun Instagram dan Shopee UMKM yang telah dibuat.

Setelah implementasi dilaksanakan, monitoring hasil implementasi dilakukan dengan mengamati perkembangan akun Instagram dan Shopee UMKM yang telah dibuat pada saat implementasi. Terdapat perkembangan dalam akun Instagram dikarenakan unggahan yang menarik perhatian beberapa orang untuk bertanya mengenai produk yang dijual. Setelah melakukan interaksi melalui Instagram, UMKM JHN Shop berhasil menjual beberapa produk yang diunggah di Instagram. Jumlah pengikut Instagram UMKM juga bertambah dalam waktu dua minggu. Namun, perkembangan termasuk lambat dikarenakan situasi kota Batam yang sedang mengalami PPKM darurat.

Gambar 3. Insights Instagram



Sumber: Data diolah oleh penulis

Evaluasi dilakukan setelah monitoring dengan memberikan kuesioner Google Form kepada pemilik umkm mengenai implementasi yang dilakukan, yang dapat diakses dengan link berikut <https://docs.google.com/forms/d/183Y9Gwaj>

[r-eAXZYI1cNvleE5oZumdzJScSIY6e4MZfc/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/183Y9Gwaj/edit?usp=sharing).

Gambar 4. Pertanyaan ke-1

Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu mengenai implementasi kami ?

1 response

Sangat membantu kami, kreatif dan sangat menarik perhatian orang terutama anak-anak muda. Foto foto yang ditampilkan juga sangat cantik dan menarik.

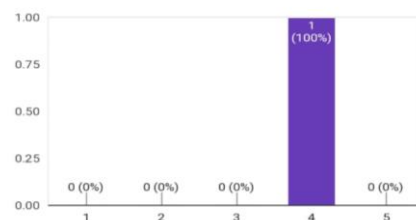
Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar diatas, mitra UMKM JHN Shop berpendapat bahwa implementasi yang dilakukan sangat membantu dan menarik bagi konsumen di pasar yang ditargetkan.

Grafik 2. Pertanyaan ke-2

Apakah implementasi ini bermanfaat bagi Bapak/Ibu?

1 response



Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan grafik diatas, perwakilan UMKM JHN Shop memberikan nilai 4 dari 5 untuk pertanyaan “Apakah implementasi ini bermanfaat bagi Bapak/Ibu?”.

Gambar 5. Pertanyaan ke-3

Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai akun media sosial yang dibuat?

1 response

Sangat tersusun rapi dan menarik sehingga membuat orang-orang tertarik untuk melihatnya

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar diatas, UMKM JHN Shop merasa bahwa akun media sosial Instagram yang dibuat tersusun dengan rapi dan menarik sehingga menarik perhatian orang-orang untuk melihatnya.

Gambar 6. Pertanyaan ke-4

Apakah implementasi ini meningkatkan penjualan UMKM?

1 response

Iya

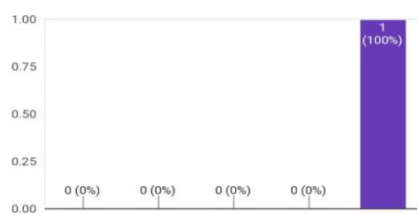
Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar diatas, UMKM JHN Shop menyatakan bahwa implementasi yang dilakukan tim pelaksana meningkatkan penjualan UMKM dalam bulan ini.

Grafik 3. Pertanyaan ke-5

Bagaimana Bapak/Ibu menilai implementasi ini secara keseluruhan?

1 response



Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan grafik diatas, UMKM JHN Shop menilai bahwa keseluruhan implementasi ini dilaksanakan dengan baik, dengan memberi nilai 5 dari 5.

Gambar 7. Pertanyaan ke-6

Kritik dan saran untuk implementasi yang dilakukan

1 response

Akan lebih baik apabila implementasi ini bisa dilakukan dengan jangka waktu yang lebih lama

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar diatas, UMKM JHN Shop mengatakan bahwa akan lebih

baik jika implementasi ini dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang, agar mendapatkan hasil yang lebih memuaskan.

Kuesioner juga diberikan kepada konsumen agar UMKM dapat mengetahui minat pasar dan mengembangkan usahanya. Kuesioner tersebut dapat diakses melalui link berikut

<https://docs.google.com/forms/d/1Gpww17SnPSP1NyJYzsVgxDbjLPsmLC72Dk2Z-yEB2U/edit?usp=sharing>. Berdasarkan data dari kuesioner tersebut, konsumen UMKM JHN Shop merasa puas dengan produk dan layanan UMKM, dan menyukai desain katalog produk di media sosial UMKM. Namun, konsumen juga berpendapat bahwa UMKM JHN Shop harus memperbarui unggahan Instagramnya dengan produk-produk baru yang lebih bervariasi. Ada juga pendapat bahwa UMKM JHN Shop dapat melakukan kegiatan secara online dengan mengadakan give away agar dapat memancing ketertarikan masyarakat terhadap UMKM.

Gambar 8. Data Kuesioner Kepuasan Pelanggan

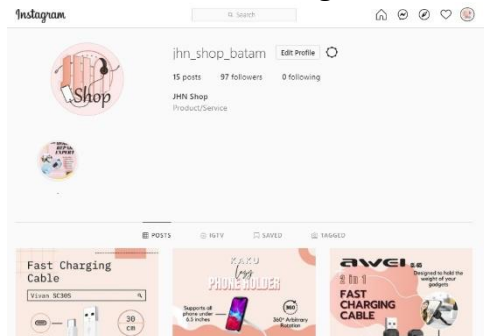


Sumber: Data diolah oleh penulis

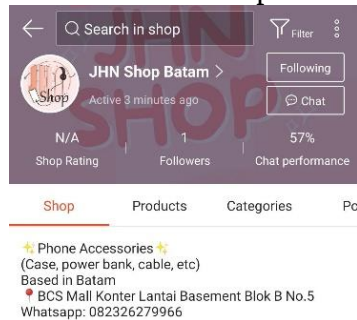
Luaran yang dicapai dari proyek ini adalah logo UMKM yang berfungsi sebagai brand image, serta akun Instagram dan Shopee yang dapat digunakan UMKM untuk melakukan aktivitas usaha dan pemasaran produk. Template untuk mengedit foto produk UMKM dan brosur digital juga dibuat agar dapat memudahkan UMKM JHN Shop dalam menjaga estetika feeds Instagram agar dapat menarik konsumen. Dengan melaksanakan proyek ini, UMKM JHN Shop dapat mencapai pasar baru dan meningkatkan penjualan per bulannya.

Gambar 9. Logo Terbaru UMKM

Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 10. Akun Instagram UMKM

Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 11. Akun Shopee UMKM

Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 12. Desain Foto Produk

Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 13. Template Design

Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 14. Brosur

Sumber: Data diolah oleh penulis

Luaran yang dihasilkan dari proyek ini dapat membantu UMKM JHN Shop dalam meningkatkan penjualan dalam kondisi pandemi Covid-19 ini. Logo yang dibuat juga dapat meningkatkan brand image UMKM di masyarakat melalui media sosial. Namun luaran ini memiliki beberapa kelemahan, yaitu memakan waktu untuk mengedit dan merancang foto produk yang akan diunggah ke media sosial meskipun sudah disediakan template oleh tim pelaksana.

Kegiatan implementasi terlaksana dengan sedikit kendala pada aplikasi dan koneksi internet. Awalnya implementasi akan dilaksanakan secara online menggunakan aplikasi Microsoft Teams, namun karena terjadi error pada aplikasi tersebut, maka implementasi dilaksanakan menggunakan aplikasi Zoom. Karena kendala tersebut, waktu pelaksanaan implementasi menjadi tertunda. Mengesampingkan kendala tersebut, implementasi dapat terlaksana dengan baik walaupun persiapan tim pelaksana kurang.

SIMPULAN

Media sosial merupakan suatu hal yang umum bagi masyarakat saat ini.

Keterbukaan media sosial bagi berbagai kalangan memberikan peluang untuk mengembangkan usaha kecil. Dengan memanfaatkan media sosial, pengusaha dapat membuat produknya mencapai pasar yang lebih luas, sehingga target penjualan tercapai.

UMKM JHN Shop merupakan usaha yang bergerak di bidang barang dan jasa elektronik, yang fokus produknya berupa aksesoris handphone. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2015 dan masih berjalan hingga saat ini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM JHN Shop mengalami penurunan dalam hal penjualan dikarenakan pandemi Covid-19 dan tidak adanya upaya pemasaran. Karena permasalahan tersebut, akun media sosial dan perancangan strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Implementasi dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 8 Juli 2021 yang dihadiri oleh seluruh anggota tim pelaksana yang berjumlah 7 orang dan seorang perwakilan UMKM JHN Shop.

Setelah implementasi dilaksanakan, monitoring hasil implementasi dilakukan dengan memantau akun Instagram UMKM yang telah dibuat pada saat implementasi. Hasil dari monitoring tersebut adalah pengikut Instagram UMKM yang meningkat dalam waktu dua minggu dan terdapat pembelian produk UMKM melalui Instagram. Evaluasi dilakukan setelah monitoring dengan memberikan kuesioner kepada pemilik umkm mengenai implementasi yang dilakukan. Data yang didapatkan dari kuesioner tersebut adalah perwakilan UMKM menilai kegiatan ini bermanfaat bagi keberlangsungan usaha mereka dan menilai keseluruhan kegiatan ini terlaksana dengan baik.

Target luaran dari proyek ini adalah akun media sosial dan e-commerce bagi UMKM, template konten, dan logo serta brosur digital. Proyek ini berhasil jika luaran yang dihasilkan dapat meningkatkan penjualan UMKM. Berdasarkan monitoring yang dilakukan, pemasaran melalui Instagram membawa hasil, yaitu

bertambahnya pengikut akun Instagram UMKM dan terdapat pembelian produk UMKM melalui Instagram. Logo dan brosur digital UMKM yang dihasilkan juga telah diakui oleh pemilik UMKM untuk digunakan sebagai brand image UMKM JHN Shop.

Proyek ini membantu UMKM JHN Shop dalam mencapai pasar yang lebih luas dalam menjalankan usahanya. Logo UMKM yang telah dihasilkan juga membantu UMKM dalam menjalankan upaya pemasaran, karena logo merupakan wajah atau brand image dari UMKM JHN Shop. Dengan membuka usaha online melalui media sosial Instagram dan platform e-commerce Shopee, maka UMKM JHN Shop dapat mencapai masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan brand image serta penjualannya. Berkembangnya UMKM JHN Shop dapat membantu meningkatkan perekonomian daerah. Suksesnya proyek ini juga dapat memotivasi UMKM lainnya yang mengalami kesulitan di masa pandemi Covid-19 dan PPKM darurat saat ini untuk berusaha mengembangkan usahanya melalui media sosial dan e-commerce.

Kami selaku penulis dan pelaksana kegiatan ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Internasional Batam atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yefta Christian, S.Kom., M.Kom. selaku dosen mata kuliah Kewarganegaraan atas bimbingannya, serta UMKM JHN Shop yang mengizinkan kami untuk mengimplementasi kegiatan kami terhadap usahanya dan memberikan informasi agar kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik. Karenanya, artikel berjudul "Perancangan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM JHN Shop" dapat diselesaikan dalam waktu yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

Adani, M. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Media So untuk Bisnis Klasifikasi dari Media Sosial. 1–14.

- <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>
Desra. (2019). 8 Alasan Mengapa Social Media Marketing Dibutuhkan UKM. 1–10.
<https://www.jurnal.id/id/blog/social-media-marketing-ukm/>
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84. www.publikasi.unitri.ac.id
- Heri. (2018). PENGERTIAN TEKNOLOGI : Sejarah, Perkembangan, Manfaat & Contoh Teknologi Terbaru. 1–6. <https://salamadian.com/perkembangan-pengertian-teknologi/>
- Mohammed, A., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(2), 104–114.
- Mubarok, I. (2018). Memaksimalkan Media Sosial untuk Bisnis Online. 1–18. <https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Patria, R. (2020). Mengoptimalkan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ratna Patria*, 1–9. <https://www.domainesia.com/tips/mengoptimalkan-iklan-media-sosial/>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. Among Makarti, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>