

PENINGKATAN MANAJEMEN DAN BRANDING USAHA BERBASIS TEKNOLOGI DAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL (UMK) SHOES CLEANING JAMBI

Edwin Permana^{1)*}, Daniel Arsa²⁾, Faizar Farid³⁾, Aditya Denny Prabawa⁴⁾, Indra Lasmana
Tarigan³⁾, Dhian Eka Wijaya³⁾, Ali Nurdin Hidayat³⁾

¹Program Studi D3 Kimia Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Jambi Jl. Jambi
- Muara Bulian, KM 15, Muaro Jambi, Indonesia

²Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Jambi Jl. Jambi -
Muara Bulian, KM 15, Muaro Jambi, Indonesia

³Program Studi Kimia Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Jambi Jl. Jambi - Muara
Bulian, KM 15, Muaro Jambi, Indonesia

⁴Program Studi Teknik Pertambangan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Jambi Jl.
Jambi - Muara Bulian, KM 15, Muaro Jambi, Indonesia

edwinpermana86@unja.ac.id

Abstract

Jambi City. Shoe Cleaner was established in November 2019 and still needs to develop to be known in Jambi City. This business has not been noticed by many people because people do not know how to wash shoes properly, even though there are many methods of washing and raw materials available in the market. With the development of increasingly advanced science, it is necessary to have a new breakthrough in the operation of the shoe washing business in different ways and techniques, because at this time many people do not have residue on white shoes and the glue on shoes is damaged. Cleaning shoes also helps people who don't have much time to clean their shoes but want to keep their shoes clean. These two things are the main priorities in the formation of this cleaning shoe that is able to answer all the problems in society. Some of the challenges faced by UMK Shoes Cleaning include the not yet maximal use of the latest technology in shoe washing processes and the application of digital marketing to increase competitiveness and marketing that is still not right on target. It is necessary to improve operational management and provide training to continuously improve the skills of MSE actors and develop better related to the quality of products/services provided to consumers. The existence of UMK actors is very beneficial for increasing the income and welfare of the surrounding community.

Keywords: Branding, Marketing, Shoes Cleaning, UMK

Abstrak

Kota Jambi. Shoes Cleaning berdiri pada November 2019 dan masih perlu perkembangan agar dapat dikenal di Kota Jambi. Usaha ini memang belum banyak dilirik orang karena masyarakat tidak mengetahui bagaimana cara mencuci sepatu dengan benar, kendati cara melakukan pencucian dan bahan baku yang tersedia banyak dipasaran. Dengan perkembangan ilmu yang semakin maju maka perlu adanya terobosan baru dalam operasional usaha cuci sepatu dengan cara dan teknik berbeda, karena pada masa ini banyak orang yang mengeluh dengan adanya residu (noda kuning) pada sepatu berwarna putih dan lem pada sepatu menjadi rusak. Shoes cleaning ini juga membantu masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu untuk membersihkan sepatu tetapi ingin sepatu mereka tetap bersih. Dua hal inilah yang menjadi prioritas utama dalam terbentuknya shoes cleaning ini yang mampu menjawab semua masalah pada masyarakat. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMK Shoes Cleaning antara lain belum maksimalnya penggunaan teknologi terbaru dalam proses cuci sepatu dan penerapan digital marketing untuk peningkatan daya saing dan pemasaran yang masih belum tepat sasaran. dibutuhkan peningkatan manajemen operasional dan pemberian pendampingan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya pelaku UMK secara kontinyu dan berkembang kearah yang lebih baik lagi terkait kualitas produk/jasa yang diberikan untuk konsumen. Eksistensi pelaku UMK ini sangat bermanfaat bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Kata Kunci : Branding, Pemasaran, Shoes Cleaning, UMK

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Pandemi yang disebabkan oleh virus corona tidak hanya sekedar bencana kesehatan saja tetapi juga bencana bagi sector ekonomi Indonesia bahkan dunia. Tidak hanya industri besar tetapi pandemic virus corona juga membuat pelaku UMKM sangat gelisah. Sebuah studi menyebutkan bahwa Covid-19 menyebabkan Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi sebesar 0,1% di tahun 2020 (Pamungkas et al., 2022). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu usaha yang terdampak akibat adanya pandemi covid-19. Pandemi Covid-19 telah berdampak pada 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah, diantaranya adalah usaha makanan dan minuman serta industri kreatif dan pertanian (Berliandaldo et al., 2020).

Salah satu usaha kreatif yang berdampak akibat adanya pandemi Covid-19 adalah Usaha *Shoes cleaning Glory Clean*. *Shoes cleaning Glory Clean* didirikan oleh seorang pemuda bernama Nabawi dan sekaligus juga sebagai pemilik usaha. Usaha ini didirikan pada tahun November 2019, dibentuk karena pengalaman pribadi saudara Nabawi sang pemilik Usaha Laundry yang pada saat itu miris melihat sepatunya sendiri kotor dan tidak tahu cara membersihkannya, selanjutnya saudara Nabawi mencari informasi dari internet tentang tata cara membersihkan sepatu dan pada saat itu berhasil membersihkan sepatunya, dan rekan-rekannya juga menitipkan sepatu ke saudara Nabawi. Berawal dari hal tersebut akhirnya saudara Nabawi mempunyai ide membuka Usaha *Shoes cleaning* saudara Nabawi mempunyai pemikiran Usaha *Shoes cleaning* masih jarang di daerah sekitar rumahnya apalagi di Jambi, dengan masih jarangnyanya Usaha yang didirikannya diharapkan dapat meraup keuntungan dari kesempatan tersebut.

Usaha ini memang belum banyak dilirik orang karena masyarakat tidak mengetahui bagaimana cara mencuci sepatu dengan benar, kendati cara melakukan pencucian dan bahan baku yang tersedia banyak dipasaran. Selain itu, usaha jasa cuci sepatu ini juga diawali dengan modal yang relatif murah, karena membeli alat yang bisa digunakan dalam jangka panjang. Untuk tempat kita bisa mulai dikios kecil karena jasa cuci sepatu ini tidak banyak memakan tempat dan tidak membutuhkan air yang banyak sehingga mampu menekan pengeluaran modal untuk membuka usaha ini.

Dengan perkembangan ilmu yang semakin maju maka perlu adanya terobosan baru dalam operasional usaha cuci sepatu dengan cara dan teknik berbeda, karena pada masa ini banyak orang yang mengeluh dengan adanya residu (noda kuning) pada sepatu berwarna putih dan lem pada sepatu menjadi rusak. *Shoes cleaning* ini juga membantu masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu untuk membersihkan sepatu tetapi ingin sepatu mereka tetap bersih. Dua hal inilah yang menjadi prioritas utama dalam terbentuknya *shoes cleaning* ini yang mampu menjawab semua masalah pada masyarakat. *Shoes cleaning* ini juga membantu masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu untuk mencuci sepatu.

Keunggulan dari *shoes cleaning* ini adalah mampu menghilangkan noda kuning pada sepatu putih dan merawat warna pada sepatu agar tidak pudar. Untuk menjawab permasalahan ini maka ada beberapa teknik yang harus diterapkan. Dalam pencucian teknik yang digunakan adalah pencucian semi basah sehingga tidak memberikan efek residu dan lem tidak rusak. Dalam pengeringan teknik yang digunakan adalah mengangin-anginkan dengan kipas dan hair dryer sehingga warna pada sepatu tidak memudar. Bahan baku berupa sabun yang diracik sendiri, racik yang diolah dengan mencampurkan beberapa bahan kimia

berupa alkohol, hydrogen peroksida yang memiliki sifat pembersih dan ekstrak pewangi yang memberikan efek aromatik pada sabun. Sabun yang diracik ini mampu bertahan dalam waktu yang lama, dalam pencucian juga hanya digunakan beberapa tetes dalam setiap sisi sepatu sehingga sabun tidak cepat habis. Untuk mengurangi kadar air pada sepatu yang telah dicuci dengan teknik semi basah kita menggunakan kain yang bernama microfiber yang memiliki daya serap tinggi.

Beberapa tantangan dan hal yang penting dalam menjalankan usaha jasa cuci sepatu ini adalah menjaga kualitas pelayanan pada customer, hal tersebut menjadi hal yang mutlak bagi penggiat usaha jasa agar customer puas dan ingin kembali untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Kualitas sabun yang baik adalah sabun yang tidak terpapar sinar matahari langsung agar mampu menjaga hasil cucian yang maksimal. Dianjurkan sepatu tidak dibiarkan lama dalam keadaan lembab karena ditakutkan menghasilkan bau yang kurang sedap, oleh karena itu perlu kesigapan demi menjaga kualitas mutu pada pelayanan cuci sepatu ini.

Selain tantangan dalam penggunaan teknologi terbaru dalam proses cuci sepatu, diperlukan juga peningkatan brand dan digital marketing untuk peningkatan daya saing dan pemasaran yang tepat sasaran. Sebagaimana menurut (Hardilawati, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai digital marketing dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka tanpa adanya batasan jarak, waktu dan cara komunikasi. Kemudian juga selaras dengan penelitian Karsono et al., (2021) menyebutkan bahwa Merek atau brand menempati tempat yang signifikan pada sebuah produk. Merek dijadikan sebagai identitas dalam mempromosikan sebuah produk agar mudah dikenal dan dihafal oleh khalayak. Apapun usaha yang akan dijalankan pasti membutuhkan soft skill marketing. Pemasaran digital sudah menjadi kebutuhan utama dalam perkembangan dunia usaha di era internet (Musnaini et al., 2020).

Dari uraian tantangan yang dihadapi usaha *Shoes Cleaning* ini diatas maka dibutuhkan peningkatan manajemen operasional dan pemberian pendampingan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan sumber daya pelaku UMK secara kontinyu dan berkembang kearah yang lebih baik lagi terkait kualitas produk/jasa yang diberikan untuk konsumen. Eksistensi pelaku UMK ini sangat bermanfaat bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

2. TINJAUAN PUSTAKA (*Literature Review*)

2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Melalui UMKM akan terbentuk lapangan kerja baru yang menyerap tenaga kerja serta meningkatkan devisa Negara dengan pajak badan usaha. Berdasarkan UU. Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah –terakhir dirubah dengan UU. Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja – mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha yang mempunyai kekayaan bersih sampai dengan Rp. 50.000.000,00 serta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro paling banyak adalah Rp. 300.000.000,00 setiap tahunnya. Usaha kecil sebagai usaha ekonomi yang berdikari dimiliki

perorangan maupun kelompok, juga bukan sebagai badan usaha bagian atau cabang suatu perusahaan. Hasil penjualan bisnis antara Rp. 300.000.000,00 sampai Rp. 2.500.000.000,00 setiap tahunnya. Dan usaha menengah sebagai usaha yang bukan cabang atau anak suatu perusahaan dengan hasil penjualan berkisar antara Rp. 2.500.000,00 sampai Rp. 50.000.000.000,00 setiap tahunnya. Sementara berdasarkan jumlah tenaga kerja, Badan Pusat Statistik (BPS) menetapkan klasifikasi untuk usaha mikro merupakan usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja kurang dari 5 orang, usaha kecil mempunyai jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, dan usaha menengah mempunyai jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang (Dwiputra dan Barus,2022).

2.2 Media Sosial

Media Sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 sehingga memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran user generated content. Aplikasi media social tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring social yang menawarkan penggunaannya untuk berinteraksi, berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi – aplikasi tersebut memiliki maksud dengan tujuan untuk meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks ini adalah bisnis, people engagement yang mengarah pada penciptaan profit. Media sosial memiliki karakteristik dan kegunaannya masing – masing. Beberapa media sosial yang hanya berfokus pada pertemanan adalah Facebook, Path, Instagram dan Twitter selain itu ada juga media sosial khusus pada mencari dan membangun relasi seperti LinkedIn. Kemudian terdapat pula media sosial yang mengarah pada pengiriman pesan pribadi dan keperluan lainnya seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti google dan Yahoo dapat dimanfaatkan untuk mencari sebuah informasi. Kemudian para pelaku usaha dapat memanfaatkan media blog ataupun website pribadi untuk melakukan penjualan (Fabriyantoro dan Arisandi, 2018). Tetapi pada saat ini beberapa media sosial seperti Instagram dan facebook sudah menyediakan layanan atau fitur penjualan sehingga media sosial tersebut dalam dimanfaatkan sebagai media dalam melakukan pemasaran dan penjualan melalui media sosial. sehingga akan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan target pasar yang lebih luas dikarenakan media sosial tersebut memiliki banyak pengguna. Menurut data dari We are Social, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.

2.3 Digital Marketing

E-Marketing atau digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran serta upaya untuk pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran tersebut, sehingga dapat diartikan sebagai salah satu jenis komunikasi dalam cakupan global dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan konsumen (Ali, 2013). Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan (Gumilang 2019). Menurut Staruss dan Frost (2014) bahwa terdapat 7 tahapan dalam perencanaan digital marketing diantaranya adalah :

1. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahap ini merupakan tahap awal dari sebuah konsep berbisnis dengan melakukan beberapa analisis penjualan seperti analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta

- ancaman atau sering disebut dengan SWOT. Analisis ini dilakukan dengan mengrasionalisasikan bisnis dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) serta mempertimbangkan dan meminimalisir sebuah kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*) terhadap sebuah bisnis.
2. *E-Marketing Statigic Palanning* (Strategi Perencanaan E-Marketing)
Dalam melakukan pemasaran secara online diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mendapatkan konsumen secara tepat. Hal yang diperlukan adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan mengidentifikasi keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisis dan menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran yang terbaik dan kesiapan terknologi yang dibutuhkan. Melakukan strategi perencanaan e-marketing yang meliputi *segmentation, targeting, differentiation* dan *positioning*.
 3. *Objectives* (Tujuan)
Tujuan dilakukan e-marketing mencakup beberapa aspek seperti tugas, kuantitas dan waktu. Hal yang diperhatikan adalah mengenai tugas (apa yang akan dicapai), kualitas yang terukur (seberapa banyak) dan time frame (kapan tujuan itu tercapai). Secara umum e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan diantaranya seperti (a) meningkatkan target pasar (b) meningkatkan jumlah komentar pada sebuah website ataupun media social (c) meningkatkan pendapatan penjualan (d) mengurangi biaya promosi (e) mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (f) memperbaiki manajemen rantai suplai.
 4. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing)
Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (saluran Distribusi) dan *Promotion* (Promosi).
 5. *Implementation plan* (Rencana Pelaksanaan)
Pada tahap ini merupakan sebuah tahap keputusan bagaimana agar tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai melalui strategi yang efektif dan efisien.
 6. *Budget* (Anggaran)
Selama pelaksanaan perencanaan berlangsung maka pemasaran akan terus memantau pendapatan actual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Untuk mencapai informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan maka diperlukan perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya) dan *e-marketing costs* (biaya marketing).
 7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)
Keberhasilan dari perencanaan e-marketing tergantung pada evaluasi yang dilakukan secara terus - menerus. Dalam menentukan hasil pemasaran, maka perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing terbuat cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and method*)

Berdasarkan hasil observasi mendalam yang dilakukan kepada mitra, maka yang menjadi persoalan prioritas mitra adalah bagaimana meningkatkan kapasitas produksinya, bagaimana mengatur dan mengelola industri yang baik dan bagaimana memasarkan produk tersebut sehingga usahanya mampu bertahan dan berkembang serta menyerap tenaga kerja lebih banyak dari masyarakat sekitarnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim dan mitra sepakat untuk melakukan penerapan perbaikan kualitas, dan sistem manajemen pemasaran secara digital. Sedangkan bentuk partisipasi mitra berupa penyediaan tempat produksi dan tempat pelatihan, sumber daya manusia yang dilatih, sarana dan prasarana pendukung kegiatan pendampingan dan pelatihan terkait jasa dan manajemen. Adapun gambaran kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

Koordinasi. Tim kerja berkoordinasi dengan mitra dalam rangka pelaksanaan kegiatan. Sosialisasi. Dilakukan pada awal kegiatan untuk memberikan informasi kepada mitra mengenai lingkup program yang akan dilaksanakan, waktu pelaksanaan kegiatan, tahapan kegiatan, pendampingan, evaluasi kegiatan dan monitoring

2. Pelaksanaan kegiatan:

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan melakukan penyuluhan, pendampingan dan pemberian alat kepada mitra. Kegiatan pendampingan dilakukan sesuai kebutuhan dan dilakukan pada semua tahapan kegiatan, mulai dari pemberian alat dan pengarahan pembuatan konten pada instagram.

3. Monitoring dan Evaluasi:

Monitoring/evaluasi dilakukan setiap saat, sejak dimulai kegiatan hingga selesai. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk melihat dampak kegiatan terhadap permasalahan mitra.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Penyuluhan ini terlebih dahulu dengan memberikan dan membuka wawasan mitra tentang marketing, konsep marketing, tantangan dan peluang serta memanfaatkan digital marketing melalui instagram dan facebook. masyarakat setempat dan juga memperagakan alat yang sudah dibawa. Setelah dilaksanakan presentasi dan menonton video tersebut, tim pengabdian memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berdiskusi. Beberapa pertanyaan banyak juga yang terlontar oleh masyarakat dan juga masyarakat sangat antusias dengan ilmu yang mereka dapat.

Membangun branding sebuah bisnis merupakan sebuah Langkah agar produk tersebut dapat dikenal dan memiliki ciri khas khusus. Konsep Branding merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan sebuah identitas atau ciri khas dari produk agar dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Dengan cara branding ini akan membuat pelanggan akan terus menggunakan atau membeli produk yang kita gunakan karena adanya ketertarikan dan kepercayaan dari sebuah produk yang ditawarkan (Nastain, 2017). Terdapat 4 elemen dalam pembentukan sebuah brand diantaranya adalah nama brand, logo, slogan dan kisah merek tersebut (Halim et al., 2014). Selain itu dengan adanya konsep ini maka sebuah bisnis dapat dikenal karena memiliki ciri khas dan berbeda dari pada kostumer dikarenakan bisnis yang dijalankan

merupakan sebuah jasa maka dioptimalkan pada kualitas, keefisienan dan kelebihan jasa yang diberikan.

Setelah mengetahui sebuah branding dari produk kita maka diperlukan pemasaran, pemasaran dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan media sosial. Dalam pemasaran menggunakan media sosial diperlukan riset agar pemasaran yang ditawarkan dapat tepat sasaran. Menurut Gtcraft (2020) terdapat beberapa riset agar konten tersebut tepat sasaran diantaranya adalah:

1. Audiens atau konsumen

Hal terpenting sebelum membuat konten kita harus mengetahui siapa target pasar untuk konten tersebut dikarenakan setiap target pasar memiliki ciri khas atau ketertarikan yang berbeda. Proses ini dalam dilakukan mulai dari mengidentifikasi perilaku sehari – hari audiens, problem apa yang sedang mereka hadapi setiap harinya dan bagaimana mereka mencari dan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Selain itu kita juga harus mengetahui gender dari target pasar tersebut.

2. Kompetitor

Selain perlu mengetahui konsumen atau target pasar kita juga perlu mengamati konten competitor atau menganalisis taktik konten yang dilakukan oleh competitor. Hal ini bukan bertujuan untuk mencopy atau menduplikat konten dari competitor tetapi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat strategi konten yang dibuat oleh competitor sehingga kita dapat membuat dan merancang strategi yang lebih kuat dan efisien yang mampu menarik konsumen. Selain itu juga kita mampu memunculkan banyak ide strategis sebelum dibuat oleh kompetitor tersebut.

3. Media

Setelah mengetahui target pasar atau konsumen maka media pemasaran yang dipilih haruslah tepat sasaran. Pemilihan media harus dilakukan riset yang mana kita harus mengetahui dimana tempat konsumen kita mencari informasi atau aktif pada media apa saja. Misal jika anak muda target pasarannya maka system pemasaran marketing dalam dilakukan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tik Tok. Sedangkan jika target pasar yang diinginkan berasal dari golongan orang tua dapat menggunakan media sosial facebook ataupun media televisi. Tujuan dilaksanakan riset media ini adalah agar kita bisa memahami mengenai format dan tipe konten yang mampu menarik perhatian target pasar, bahkan dengan menggunakan media yang tepat juga memungkinkan konsumen untuk dapat menyebarkan atau memberitahukan konten tersebut.

4. Tren

Perkembangan akan suatu topik atau perilaku masyarakat merupakan sebuah budaya atau kebiasaan yang sering sekali terjadi maka oleh itu dalam membuat konten juga harus disesuaikan dengan trend yang sedang berlangsung. Sehingga akan mampu menarik konsumen untuk melihat konten tersebut. Selain itu dengan membuat konten yang sedang tren juga mampu meningkatkan kemungkinan konten tersebut muncul atau FYP kedalam banyak konsumen yang belum mengetahui atau mengfollow akun tersebut.

Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang wirausaha muda yang sedang membangun usahanya. Dalam hal ini pengabdian dilakukan dengan menyampaikan informasi kepada UMKM yang tertarik terhadap digitalisasi dari UMKM yang mereka miliki tetapi hanya dipilih 1 mitra yaitu

clean.projectt yang bergerak pada jasa cuci sepatu dikarenakan bisnis ini mengalami penurunan yang signifikan dan belum bangkit pasca pandemi berakhir. Kemudian bisnis tersebut dianggap sangat layak untuk dibina dikarenakan jasa yang ditawarkan belum banyak terkenal dan belum memiliki branding terhadap jasa yang dia tawarkan.

Materi disampaikan oleh bapak Daniel Arsa, S.Kom, M.Si yang merupakan seorang dosen Sistem Informasi yang memberikan materi yang sesuai dengan bidang keilmuan sehingga informasi yang diberikan sangat berkualitas dan tepat. Penyampain materi dilakukan secara menarik dan mendalam agar mitra dapat melaksanakan dan mengerti cara untuk meningkatkan usaha jasa nya.



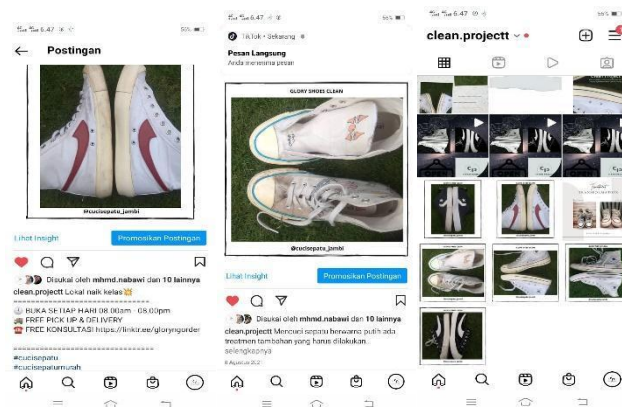
Gambar 1. Pemaparan Oleh Tim Pengabdian Masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan ini diakhiri dengan memberikan bantuan alat cleaning shoes lengkap secara simbolis ketua tim pengabdian, bapak Danil Arsa, S.Kom, M.Si kepada Mitra yaitu Bapak Nabawi. .

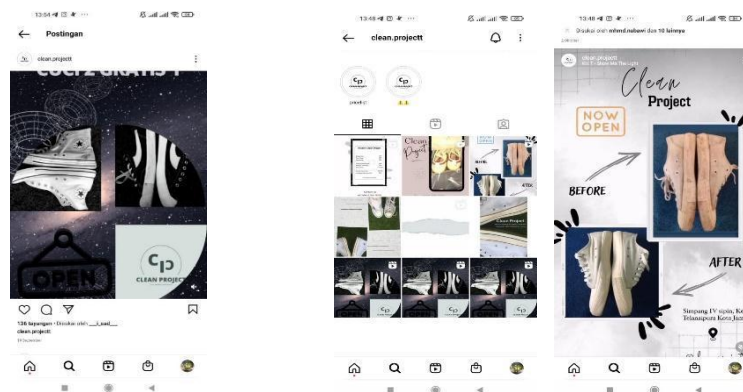


Gambar 2. Serah Terima Perlengkapan *Cleaning Shoes*

Setelah pelaksanaan kegiatan penyuluhan, mitra kita langsung praktek ilmu yang telah kita berikan dan membuka toko di daerah telanai. Pemilihan tempat tersebut berdasarkan peluang yang cukup besar dimana di daerah tersebut merupakan daerah kampus dan perkantoran yang dapat menjangkau segmen pasar dari cleaning shoes tersebut. Kemudian mitra dibimbing dalam pengaktifan pemasaran melalui Instagram dengan akun @clean.projectt. Dengan adanya bimbingan dan arahan mengenai pembuatan postingan dan membuat kata skeyunder di dalam Bio Instagram untuk mempermudah pencarian jasa yang dicari didalam Instagram. Dengan adanya akun Instagram yang aktif dapat menarik konsumen dalam menggunakan jasa yang digunakan dimana konsumen yang menjadi target merupakan anak remaja dan dewasa yang aktif didalam media sosial sehingga diperlukan optimalisasi akun Instagram untuk menjangkau konsumen lebih tepat dan banyak. Dilakukan pendampingan dalam pembuatan postingan sehingga saat ini mitra sudah sangat aktif membuat iklan, post feed, reels dan status sehingga dapat menyebarkan informasi jasa yang digunakan di sekitar Kota Jambi dan Kabupaten Muaro Jambi. Berikut ini perbuahan postingan dari mitra sebelum dan sesudah pendampingan :



Gambar 3. Aktifitas Sosial Media Mitra sebelum pendampingan



Gambar 4. Aktifitas Sosial Media Mitra setelah pendampingan

Hasil survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 95% peserta yang mengikuti kegiatan ini sangat berantusias dan tertarik mengikuti kegiatan ini. Selain itu 90% peserta

sangat paham dengan materi yang dijelaskan oleh pemateri. Kemudian setelah dilakukan pendampingan pada mitra dilakukan survey kepuasan terhadap konsumen. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa 90% pelanggan sangat terbantu dengan adanya akun tersebut hal ini dikarenakan kemudahan mereka dalam mencari diinstagram karena layanan jasa yang ditawarkan belum sangat banyak.

Mitra sangat terbantu dengan adanya kegiatan pendampingan ini dikarenakan dengan adanya pendampingan ini mitra dapat membangun Instagram yang lebih baik dengan postingan yang lebih menarik dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Setelah dilakukan pendampingan mitra yang bersangkutan mampu meningkatkan pendapatan hingga 90% yaitu dari Rp. 1.000.000 perbulan sebelum pendampingan menjadi Rp. 1.900.000 setelah pendampingan.

5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kegiatan penyuluhan dan pendampingan digitalisasi terhadap UMKM cleaning shoes dijambi mampu meningkatkan pendapatan hingga 90%. Mitra yang didampingi sudah mampu membuat postingan yang menarik dan berkualitas.
2. Kegiatan penyuluhan terhadap beberapa UMKM dijambi yang mengikuti kegiatan penyuluhan mengaku puas dan terbantu dengan kegiatan ini sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk yang dimiliki.

6. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Berliandaldo, M., A.W.H. Fasa dan S. Kholiyah., A. Chodiq dan T. Hendrix. 2020. DIGITAL TRANSFORMATION AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF ADAPTIVE AND SUSTAINABLE MSME POST COVID-19 PANDEMY. *Jurnal Analisis Kebijakan*. Vol 4(2):54-73.
- Febriyantoro, M. T dan D. Arisandi. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1(2):67-76.
- Getcraft. 2020. Langkah Riset untuk content marketing yang efektif. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/langkah-riset-content-marketing>. Diakses pada 1 Oktober 2022.
- Gumilang, R. R. 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 10(1):9-14.
- Halim, B.C., D. Darmayanti dan R.K.M.R. Brahmana. 2014. PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2(1): 1-11.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. Vol. 10 No. 1, 89–98.

- Karsono, Purwanto, Matin A., (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7 No.02, 869-880.
- Musnaini, Wijoyo H., Indrawan I., Syahtriatna. (2020). *Digipreunership: Kewirausahaan Digital*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada.
- Nastain, M. 2017. *BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK)*. Channel. Vol 5(1): 14-26
- Pamungkas, F., R. Meiliana dan N.Y. Siregar. 2022. *PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM POKDARWIS PASCA PANDEMI COVID-19*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 4(1):46-53.
- Stauss, J dan R. Frost. 2014. *E-Marketing 5th Edition*, prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.