



STRATEGI PENINGKATAN PLACE BRANDING POKDARWIS KAMPOENG HERITAGE KAJOETANGAN MELALUI PELATIHAN PEMASARAN SECARA VIRTUAL

Strategy To Improve Place Branding Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan Through Virtual Marketing Training

Zahroh Zainal Abidin^{1*}, Sri Mangesti Rahayu¹, Maria Goretti Wi Endang Nirowati Pamungkas¹, Rachma Bhakti Utami²

¹Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, ²Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya

Jl. MT Haryono 163 Kota Malang

*Alamat korespondensi: zahrohza@ub.ac.id

(Tanggal Submission: 5 Januari 2022, Tanggal Accepted : 8 Juni 2022)



Kata Kunci : **Abstrak :**

Kampoeng Heritage Kajoetangan, Pemasaran Virtual, Place Branding

Kampoeng Heritage Kajoetangan merupakan salah satu lokasi potensial bagi perkembangan wisata di Kota Malang, khususnya wisata budaya. Lokasi ini memiliki warisan dan peninggalan sejarah yang akan menarik kunjungan wisatawan. Selain basis pariwisata, lokasi ini juga memiliki potensi dari industri ekonomi kreatif. Pemerintah Kota Malang sendiri telah membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) untuk mengembangkan wisata dan ekonomi kreatif wilayah ini. Sayangnya, hingga saat ini belum ada strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan Kampoeng Heritage Kajoetangan. Masyarakat di daerah ini belum fasih melakukan pemasaran secara virtual atau melalui media online. Untuk itu, tim pengabdian dari Universitas Brawijaya melakukan pelatihan pemasaran secara virtual. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan khususnya bagi pengurus Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan terkait teknis pemasaran secara online dan melalui website. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui media daring, memberikan penjelasan tentang pentingnya pemasaran secara online di era pandemi saat ini melalui ceramah, diskusi dan pelatihan. Melalui pelatihan ini peserta pengabdian kepada masyarakat menjadi memiliki pengetahuan terkait pentingnya pemasaran secara online. Selain itu, peserta menjadi mengerti website online untuk menjual dan mempromosikan produk yang dimiliki.

Key word : **Abstract :**

Kampoeng Heritage Kajoetangan,

Kampoeng Heritage Kajoetangan is one of the potential locations for tourism development in Malang City, especially cultural tourism. This location has heritage and historical heritage that will attract tourist visits. In addition to the

Virtual Marketing, Place Branding tourism base, this location also has the potential of the creative economy industry. The Malang City Government itself has formed a Tourism Awareness Group (Pokdarwis) to develop tourism and the creative economy of this region. Unfortunately, until now there has been no effective marketing strategy to develop Kampoeng Heritage Kajoetangan. People in this area are not yet fluent in marketing virtually or through online media. For this reason, the dedication team from Brawijaya University conducts virtual marketing training. This community service activity aims to increase knowledge, especially for the management of Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan regarding technical marketing online and through the website. This method of implementing community service is carried out through online media, providing an explanation of the importance of online marketing in the current pandemic era through lectures, discussions and training. Through this training, community service participants become knowledgeable about the importance of online marketing. In addition, participants become aware of online websites to sell and promote their products.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Abidin, Z. Z., Rahayu, S. M., Pamungkas, M. G. W. E. N., & Utami, R. B. (2022). Strategi Peningkatan Place Branding Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan Melalui Pelatihan Pemasaran Secara Virtual. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 627-639. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.459>

PENDAHULUAN

Kampoeng Heritage Kajoetangan yang terletak di area Jalan Jenderal Basuki Rachmat Gang VI, Kauman, Klojen, Kota Malang ini merupakan Kawasan budaya (Heritage) setelah memperoleh penetapan oleh Pemerintah Kota Malang (Mulyadi *et al.*, 2019). Sebagai Kawasan yang berusia cukup tua, Kajoetangan menyimpan warisan serta peninggalan sejarah dan budaya. Kampoeng Kajoetangan menawarkan wisata berbasis budaya dengan muatan edukasi sejarah, dengan menonjolkan arsitektur rumah peninggalan kolonial Belanda. Selain itu, barang-barang kuno, peralatan lainnya seperti alat masak, jendela, lampu, sepeda ontel, kamera hingga telapon menjadi daya tarik wisata di lokasi ini (Prasetyo *et al.*, 2021).

Perkembangan Kampoeng Heritage Kajoetangan diperluas ke peningkatan skala usaha sejak diterbitkannya Surat Keputusan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang No. 171/ 2018 tentang Penetapan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampoeng Heritage Kajoetangan Kota Malang. Penetapan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan para anggota Pokdarwis terkait kepariwisataan, serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan para anggota dalam mengelola bidang usaha pariwisata dan usaha terkait lainnya (Keputusan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, 2018). Tentunya diharapkan agar ada peningkatan wisata budaya di Kampoeng Heritage Kajoetangan setelah diterbitkannya surat keputusan ini. Wisata budaya sendiri adalah perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan atau mempelajari kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni, serta kegiatan bermotif kesejarahan sekelompok orang dengan melakukan peninjauan langsung ke lokasi sumbernya (Khakim *et al.*, 2019).

Selain dari sisi pariwisata, banyak masyarakat yang bertempat tinggal di Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki usaha untuk meningkatkan taraf hidupnya. Meski masih dalam skala kecil, jika dikelola dengan baik, maka usaha-usaha penduduk lokal ini bisa berkembang (Rahmawati *et al.*, 2021).



Sayangnya, hingga saat ini belum ada sarana promosi yang masif dan paten dari Kampong Heritage Kajoetangan untuk membantu memasarkan produk/ barang dagangan dari masyarakat sini. Terlebih di kondisi pandemi covid-19 ini, jumlah pengunjung di Kawasan Kampong Heritage Kajoetangan menurun drastis karena larangan dan terbatasnya pergerakan wisatawan. Kondisi ini tentu menjadi kesulitan bagi masyarakat di Kampong Heritage Kajoetangan. Untuk itu, diperlukan satu sarana promosi yang masif sebagai solusi permasalahan yang ada, yakni place branding.

Place Branding sendiri merupakan salah satu konsep pemasaran paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis (Wulandari, 2013). Place branding ditempatkan ke dalam elemen pemasaran value yang terdiri dari brand, service, dan process, dan merupakan cara untuk merebut hati pelanggan (Mantiri, 2018). Lebih lanjut Lestari (2018) mengemukakan bahwa place branding sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, word mark atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut. Peran teknologi dalam pemasaran juga sangat penting ditengah perkembangan Industri 5.0 terlebih di situasi Pandemi Covid-19 ini (Rosmadi, 2021). Keterbatasan kunjungan wisatawan, serta pergeseran transaksi jual-beli dari tradisional ke modern memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang perlu diadopsi oleh Pokdarwis Kampong Heritage Kajoetangan.

Pemerintah Kota Malang sendiri memiliki peluang pengembangan Kawasan wisata Kajoetangan dengan perkembangan era desentralisasi saat ini. Desentralisasi memungkinkan setiap daerah mempunyai otonomi dan bertanggung jawab terhadap pembangunan daerahnya sesuai sumber daya yang dimilikinya atau *resource-based* (Suhartono, 2013). Untuk itu perlu direncanakan suatu strategi pembangunan yang berbasis pada kebijakan inovasi, karena inovasi dikenali sebagai driver perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Dari unsur pendidikan, Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya telah melakukan upaya pengembangan Kajoetangan dari sisi peningkatan perekonomian melalui diadakannya “Pelatihan Akuntansi Bagi Komunitas Usaha Ekonomi Kreatif Kajoetangan” yang telah diselenggarakan medio Juni hingga Desember 2020 lalu (Abidin *et al.*, 2021). Selain itu, tim juga akan melakukan kajian lebih mendalam melalui penelitian terkait pengaruh *Financial Education* pada Komunitas Kampong Heritage Kajoetangan melalui dana penelitian yang tim peroleh. Diharapkan pengabdian dan penelitian ini akan semakin memberikan kontribusi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam upaya pengembangan dan kemajuan Kampong Heritage Kajoetangan.



Gambar 1. Potensi Wisata Budaya di Kampong Heritage Kajoetangan

Peran serta unsur pendidikan ini diharapkan mampu mendorong dan mendukung bakat bisnis serta mendukung pembangunan ekonomi (Widiansyah, 2017). Peran pendidikan juga diharapkan mampu meningkatkan perkembangan bisnis khususnya bagi masyarakat Kajoetangan. Keterlibatan aktif masyarakat Kajoetangan yang antusias atas pelatihan ini menunjukkan adanya sinergi yang telah berjalan antara 4 (empat) unsur yang ada, yakni: Pemerintah, Masyarakat, Industri serta Masyarakat. Namun demikian, masih belum optimanya pemasaran branding Kajoetangan Heritage sebagai lokasi potensi wisata serta belum adanya hasil karya/ produk khas yang dimiliki Kampoeng Heritage sehingga memiliki nilai ekonomi apabila memiliki nilai kebaruan. Hasil karya/produk yang dipasarkan di sektor pariwisata secara otomatis akan menyentuh pasar global karena konsumen terbesar dari pengusaha lokal di sektor pariwisata kampoeng Heritage Kajoetangan adalah wisatawan.

Dengan mempertimbangkan analisa situasi serta adanya kekurangan atas pengembangan Kampoeng Heritage, program pengabdian ini mencoba melakukan solusi teknis pemasaran yang menjual atas produk yang menjadi kekhasan dari kampoeng heritage. Untuk itu, pengabdian masyarakat ini mengambil judul, "Strategi Peningkatan Place Branding Pokdarwis Kampoeng Heritage Kajoetangan Melalui Pelatihan Pemasaran Secara Virtual."

METODE KEGIATAN

Agar tujuan yang hendak dicapai dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini efektif, maka metode yang dipakai adalah sebagai berikut:

- a. Ceramah: yaitu memberikan penjelasan tentang pentingnya pemasaran secara online di era pandemi saat ini, serta sosialisasi berbagai platform online untuk menjual produk secara online.
- b. Diskusi: dilakukan diskusi dan persiapan acara dengan pemberi materi, dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, serta perwakilan dari kampoeng heritage.
- c. Pelatihan: akan dilakukan pelatihan pemasaran secara virtual, strategi marketing dan penjualan online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat berupa "Pelatihan Pemasaran Virtual bagi Komunitas Usaha Ekonomi Kreatif Kajoetangan heritage Kota Malang" ini telah selesai dilaksanakan, dengan rincian pelaksanaan sebagai berikut:

1. Profil Peserta Pelatihan

Peserta "Pelatihan Pemasaran Virtual bagi Komunitas Usaha Ekonomi Kreatif Kajoetangan heritage Kota Malang" ini adalah 16 UMKM di Kampoeng Heritage Kota Malang. Berbagai usaha yang dijalankan peserta seperti catering, salon, rumah makan, dll. Diharapkan setelah mengikuti sesi pelatihan pengabdian ini, peserta dapat memperoleh skill pengemasan, memfoto dan membuat video produk, menentukan harga jual produk serta melakukan pemasaran melalui sosial media dan market place. Adapun profil peserta pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Profil Peserta Pelatihan

No	Kriteria	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	5	32%
	Perempuan	11	68%
2	Umur		
	1. 17-27 Tahun	0	0%
	2. 28-38 Tahun	11	68%
	3. 39-49 Tahun	4	25%
	4. 50-60 Tahun	1	7%
	5. > 60 Tahun	0	0%
3	Pendidikan		
	1. SD	0	0%
	2. SMP	1	6%
	3. SMA	12	75%
	4. S1	3	12%
	5. ≥S2	0	0%

Sumber: Diolah Tim Pengabdian, 2022

2. Laporan Kegiatan



Gambar 3. Poster Pelatihan Pemasaran Virtual

2.1 Perancangan Kemasan

Kegiatan pertama dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah merancang kemasan serta membuat foto dan video produk. Kegiatan ini berlangsung pada Sabtu, 11 September 2021 melalui media online daring. Pemateri dari kegiatan ini adalah Bapak Arsyahda Dewana, S.AB yang merupakan owner dari Ourmuzzle.id sebuah bisnis online yang sedang berkembang saat ini. Kegiatan merancang kemasan, membuat foto dan video produk ini menyampaikan banyak materi bagi peserta pengabdian kepada masyarakat, seperti:

2.1.1 Macam dan Jenis Kemasan

Kemasan berfungsi untuk pelindung sebuah produk, dan juga sebagai media komunikasi produk ke pelanggan (Sucipta *et al.*, 2017). Maksudnya disini adalah dengan memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk seperti Merk, jenis produk, tanggal pembuatan, cara pemakaian, dan sebagainya. Kemasan secara garis besar dan sederhana bisa di kategorikan menjadi dua bagian. Kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer yaitu kemasan utama yang secara langsung bersentuhan dengan produk yang mana menjadi salah satu kemasan yang pasti akan digunakan.

2.1.2 Menambah nilai pada produk / merk

Pemilihan kemasan untuk produk sangatlah penting, di tinjau dari produk apa yang kita pasarkan dan market mana yang menjadi target produk kita. Menguatkan sisi branding dari merk produk yang kita miliki dituangkan dalam design kemasan tersebut. Pentingnya kemasan mempengaruhi seberapa bernilai produk kita dimata konsumen (Todar *et al.*, 2020). Seberapa rela mereka menukarkan uang mereka dengan produk kita. Kemasan membuat produk kita menjadi pembeda dengan kompetitor menerapkan ciri khas merk produk kita dan memberikan aksen nilai yang affordable (Ismanto, 2020).

2.1.3 Memberikan kesan belanja kepada pembeli

Di era yang sudah 4.0 semua orang terhubung dengan internet banyak orang menggunakan berbagai social media mulai dari facebook , twitter , instagram ataupun tiktok, lalu apa hubungannya kemasan dengan internet dan social media? kepuasan pelanggan berpengaruh ketika mereka mendapati produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka , menciptakan rasa bahagia dan bangga terkadang memberikan dorongan membagikan pengalaman atau testimoni pada media social yg mereka gunakan dan itu sangat bermanfaat untuk kita , mendapatkan penilaian yang positif dan sebagai media promosi gratis yang tidak memerlukan biaya. Oleh sebab itu kemasan kepuasan konsumen sangatlah penting dan penilaian yang baik akan menjadikan pembelian berulang terhadap produk kita.

2.1.4 Menjadi sebuah icon produk / merk

Tujuan penting kemasan adalah melindungi inti produk, tidak kalah penting kemasan identik menjadi cirikhas sebuah produk/ merk, memudahkan konsumen untuk mengigit produk/ merk kita, menjadi pembeda pada kompetitor di market yang sama. Produk/ merk harus memiliki image dan nilai yang kuat, semua produk/ merk memiliki kompetitor dan sering terjadi perang harga. Disinilah peran penting design dan kemasan yang baik menghindarkan kita dari hal hal tersebut. Perangharga terkadang membuat pengambilan keputusan meminimalkan margin/ keuntungan agar tetap bisa bersaing dan eksis di market.

2.1.5 Membuat Design Kemasan Produk

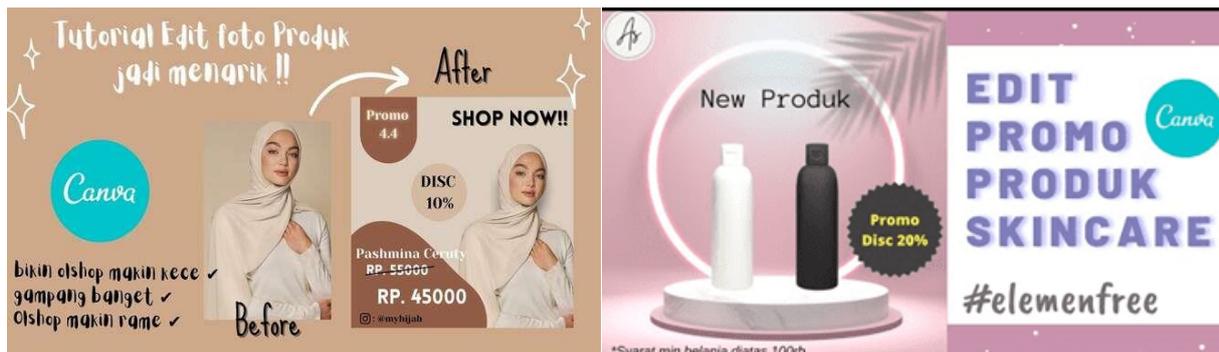
Sebelum membuat design, harus memilih kemasan yang tepat dan sesuai terhadap produk yang di pasarkan, design di tujukan untuk memudahkan kita berkomunikasi kepada konsumen, seperti menyampaikan merk dan detail informasi lainnya. Menentukan, untuk penggunaan kemasan primer sajakah atau memakai kemasan primer dan sekunder. Dengan pemilihan design kemasan yang tepat membuat produk kita semakin totalitas dan lebih mendekati pada kebutuhan atau keinginan konsumen (Yuliasanti et al., 2019).

2.1.6 Memilih konsep sesuai tujuan produk / merk pada sasaran market

Pemilihan konsep design di sesuaikan dengan tujuan market produk yang kita jual, jika sudah mengenali sasaran market akan membantu kita lebih mudah untuk menganalisa konsep design kemasan produk yg kita pasarkan. Market yang sesuai gender, usia, dan kalangan yang kita tuju memapukan produk bersaing secara baik dengan berbagai produk lain di pasaran. Konsep bisa saja di buat berbeda atau sesuai trend pada market. Sebagai tujuan awal konsep design kemasan harus detail memberikan informasi merk yang kita miliki, jenis produk yang kita jual, cara penggunaan produk, manfaat yang di berikan produk dan yang penting menunjukkan sisi nilai yang menjual dari produk kita yang tidak di milik oleh produk lain. Dengan memiliki nilai atau keunggulan produk yang kita tunjukan akan berpengaruh pada kecepatan keputusan membeli pada konsumen. Tetap dengan tujuan untuk meningkatkan nilai produk / merk kita, konsep yang sesuai menjadikan produk lebih mudah di ingat oleh konsumen.

2.1.7 Mendesign produk individu atau professional

Setelah memiliki konsep design kemasan yang sesuai kriteria, ada pilihan yang bisa dilakukan untuk mengerjakan design tersebut. Bisa dilakukan secara individual atau di lakukan menggunakan jasa design professional. Semua pilihan memiliki keuntungan dan kelemahan nya masing masing yang bisa di eksekusi sendiri oleh pemilik produki atau merk tersebut. Untuk melakukan pengerjaan design kemasan secara individual bisa melalui berbagai macam platform digital, ditinjau dari tujuan produknya. Berbagai platform digital untuk design bisa melalui computer bahkan bisa dilakukan dengan smartphome. Berikut contoh yang platform seperti pada computer bisa menggunakan Adobe Illustrator atau Aplikasi Canva pada pengguna smartphome. Jika memilih untuk menggunakan jasa design professional, memlih jasa design yang memiliki portofolio bagus dan ehli di bidangnya agar ketika design sudah dikerjakan hasilnya bisa sesuai dengan harpan dan tujuan produknya, maka yang anda harus siapkan adalah konsepnya secara detail dan mudah dipahami oleh pihak designer. Konsep yang detai dan komunikasi yang baik sangat penting untuk menunjang keberhasilan pembuatan design konsep yang baik. Beberapa software maupun aplikasi telah banyak membantu untuk membuat design produk, diantaranya adalah canva. Gambar dibawah menunjukkan contoh pembuatan design produk menggunakan canva.



Gambar 5. Membuat Design Produk menggunakan Aplikasi Canva.

2.2 Pembuatan Foto dan Video Produk

Rangkaian pengabdian kepada masyarakat berikutnya adalah teknik pembuatan foto dan video produk. Kegiatan ini berlangsung masih di hari yang sama yakni pada Sabtu, 11 September 2021 melalui media online daring. Pemateri dari kegiatan ini adalah Bapak Arsyahda Dewana, S.AB yang merupakan owner dari Ourmuzle.id sebuah bisnis online yang sedang berkembang saat ini. Kegiatan merancang kemasan, membuat foto dan video produk ini menyampaikan banyak materi bagi peserta pengabdian kepada masyarakat, seperti:

2.2.1 Peran Penting Foto dan Video Sebuah Produk

Penampilan beranda menggunakan foto dan video produk sangatlah penting, apalagi untuk para penjual online adalah prioritas utama dan sebagai ujung tombak yang mengarah ke sasaran market. Di era serba digital, kini konsumen lebih cepat menilai dari produk yang di kemas dengan bagus dan tampil cantik pada beranda foto layar social media mereka. Era digital merubah beberapa perilaku gaya belanja konsumen, yang awalnya dating ketoko melihat langsung dan memegang produknya kini cukup dengan dirumah dan melihat layar smartphone mereka dan menekan beberapa tombol saja produk sudah bisa didapatkan dalam waktu beberapahari kedepan. Gambar di bawah ini menunjukkan pentingnya teknis pengambilan foto produk.



Gambar 6. Pentingnya Foto Produk

2.2.2 Pengenalan produk lebih detail ke pembeli

Memiliki tujuan yang sama dengan kemasan namun berbeda konsep penyampainya secara keseluruhan. Foto dan video produk juga bertujuan untuk mengenalkan produk apasiah yang kita jual, manfaatnya apa dan terpenting bisa di beli dimana ya produk ini? dari sekian banyak konsumen online, perlu di ketahui bahwa tidak semua calon pembeli memahami dan mengerti produk apa yang anda jual dan manfaatnya apa. Jadi penekanan pada foto dan video produk bertujuan mengedukasi mereka dan mengarahkan kepada keputusan membeli. Pembeli akan selalu banyak bertanya dan penasaran produk apa yg akan dia beli. Karena berubahnya perilaku gaya membeli dari offline ke online maka beberapa pembeli merasa ada kemudahan bertransaksi dan sebagian kesulitan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dasar foto dan video produk selain memberikan informasi yang detail juga menyampain cara cara belanja serta testimony yang di berikan oleh konsumen sebelumnya. Hal hal tersebut sangat menunjang keberhasilan pada pemasaran produk kita pada penjualan online dan menjadi modal penting pada platform jualan online produk tersebut.

2.2.3 Foto dan Video 1st Impression serta Eye Catching

Foto dan video yang bagus akan terlihat profesional dimata calon konsumen. Apalagi dalam foto dan video tersebut ada sosok figure terkenal seperti artis atau influencer menggunakan produk yang anda jual. Melalui foto dan juga video, maka akan menjadi 1st impression yang baik bagi calon pembeli serta menarik minat untuk membeli produk.

2.2.4 Memudahkan pembeli memahami produk

Pemahaman konsumen terhadap produk amatlah penting. Tahap interaksi kita dengan konsumen adalah pengenalan produk melalui foto dan video memahami produk dengan cirikhas kemasan. Pengenalan produk melalui foto dan video seperti inilah yang menciptakan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen. Melalui foto serta video produk yang baik, maka calon pembeli akan lebih memahami produk apa yang kita jual.

2.2.5 Menarik Minat Beli dengan Foto dan Video

Katalog produk berupa foto dan video yang menarik minat pembeli tidak dengan dibuat begitu saja. Foto dan video produk harus terselip maksud dan tujuan yang pas kepada kriteria market. Seperti yang sudah di sampaikan bisa menggunakan soft selling atau hard selling melalui foto dan video produk yang dibuat.

2.2.6 Membuat pembeli memiliki kesempatan membeli lebih cepat lebih baik.

Pembeli memiliki kesempatan lebih baik adalah dengan tampilan foto yang mengedukasi, dengan kualitas foto yang tidak asal upload dan video dengan kualitas yang bagus kemudahan mereka mengenali produk dan memahami detail produk yang anda tawarkan, portofolio beranda anda mewakili serangkaian kata kata akan penyampai pesan dan keunggulan produk produk ini.

2.2.7 Meningkatkan exposure kepada merk/ brand

Tampilan yang menarik dari desain kemasan serta penampilan foto dan video yang baik akan meningkatkan jumlah pengunjung. Layaknya toko offline jika penampilan toko terlihat bagus dan menarik akan mendatangkan pengunjung yang penasaran apa isi di dalam toko tersebut. Pembuatan foto serta video yang menarik akan meningkatkan exposure sekaligus daya tarik sebuah merk/ brand.

2.2.8 Beriklan lebih bagus dan menarik

Ketika semua proses sudah terlaksana mulai dari produk, pemilihan desain kemasan, serta penataan foto dan video yang apik. Maka kesempatan beriklan juga menjadi ujung tombak-nya. Disinilah peran penting beriklan untuk menjangkau lebih luas kriteria market.

2.3 Menentukan Harga Jual Produk & Pemasaran Media Sosial dan Marketplace

Rangkaian pengabdian kepada masyarakat berikutnya adalah menentukan harga jual produk & pemasaran media sosial dan marketplace. Kegiatan ini berlangsung masih di hari yang berbeda yakni pada Sabtu, 18 September 2021. Pemateri dari kegiatan ini adalah Ibu Titin Nur Mujayyana, S.AB yang merupakan owner dari Ourmuzzle.id sebuah bisnis online yang sedang berkembang saat ini. Kegiatan merancang kemasan, membuat foto dan video produk ini menyampaikan banyak materi bagi peserta pengabdian kepada masyarakat, seperti:

2.3.1 Tujuan penentuan harga jual

Penentuan harga jual yang tepat bagi seorang pengusaha sangatlah penting. Melalui penentuan harga jual yang tepat, maka pengusaha dapat menjual serta memperoleh keuntungan yang terukur atas produk yang dijual. Beberapa tujuan penentuan harga jual produk adalah: menutup biaya biaya yang timbul (biaya produksi, kemasan, tenaga, dll, menentukan keuntungan pribadi serta sebagai sarana mengembangkan bisnis.

2.3.2 Mark Up Pricing Methods

Bahasan selanjutnya dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah bagaimana cara menghitung dan menentukan harga jual melalui mark up pricing methods. Bagaimana menentukan mana modal dan mana mark up adalah, modal meliputi: biaya produksi, kemasan, biaya promosi serta pajak. Sementara mark up meliputi: biaya pengembangan usaha (dalam %) serta berapa keuntungan pribadi yang ditargetkan (dalam %).

Contoh:

harga jual = modal + mark up Kaos = (kaos polos + sablon + plastic) + 5% pengembangan usaha + 20% keuntungan pribadi

Kaos = (25.000 + 5.000 + 2.000) + 25%

Kaos = 32.000 + 8.000 Kaos = 40.000

Jika ada biaya promosi (jual di marketplace) hitung setelah menentukan total harga dari modal + mark up + admin shopee 6% (jika jual di shopee) + biaya packing Maka harga jual 40.000 + 2.400 + 2.600 (packing kardus, lakban, kartu ucapan) Total 45.000

2.3.3 VBP (Value Best Pricing) Value dari sebuah produk dapat mempengaruhi harga

Pengabdian kepada masyarakat ini juga membahas terkait VBT (Value Best Pricing) dari sebuah produk. Bagaimana value dari sebuah produk dapat mempengaruhi harga. Yang perlu dilakukan pengusaha adalah membuat sebuah riset: terkait segi kemasan, segi kebutuhan serta segmentasi pasar. Selain itu, para pelanggan sendiri biasanya akan rela untuk membayar mahal sebuah produk berdasarkan beberapa hal : kualitas produk, poplularitas dan kelangkaan

2.4 Pemasaran Media Sosial dan Market Place

Rangkaian pengabdian kepada masyarakat ditutup dengan materi pemasaran media sosial dan marketplace. Kegiatan ini berlangsung masih di hari yang sama yakni pada Sabtu, 18 September 2021. Pemateri dari kegiatan ini adalah Ibu Titin Nur Mujayyana, S.AB. Beberapa materi yang disampaikan di sesi terakhir ini adalah:

2.4.1 Jenis promosi media sosial dan market place

Sosial media Sosial media atau media social adalah sebuah media online, para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, forum, dunia virtual, dan jejaring sosial. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online, atau bisa disebut sebagai “pasarnya” penjual dan pembeli di dunia maya.

Jenis promosi media sosial dan marketplace adalah:

- Endorsement
- Adsense atau ads
 1. Sosial media
 2. Marketplace
- Content
 1. Informasi sebuah produk
 2. Edukasi
 3. Foto serta video produk
 4. Testimoni
- Jangkau beberapa komunitas
- Giveaway

2.4.2 Keuntungan menggunakan pemasaran sosial media dan marketplace

Beberapa keuntungan bisa diperoleh oleh pengusaha yang memasarkan produknya melalui sosial media dan marketplace, diantaranya:

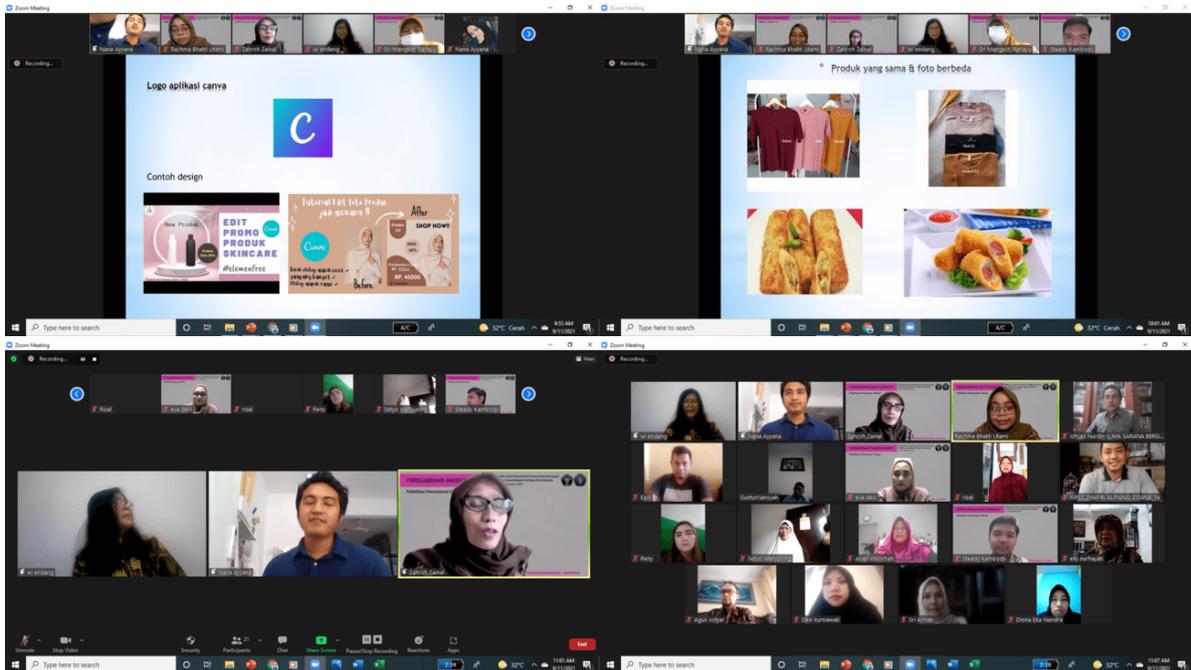
- Dapat menjangkau konsumen secara luas
- Praktis dan lebih mudah memulai
- Modal minimal
- Pada market place semua system sudah tersedia tinggal input
- Memudahkan pembeli membayar produk yang kita jual
- Pembeli lebih mudah mencari barang yang kita jual
- Pembeli merasa aman jika membeli di marketplace

2.4.3 Cara memikat konsumen di media sosial dan marketplace

Topik terakhir yang menjadi pembahasan pada pengabdian kepada masyarakat ini adalah bagaimana cara memikat konsumen di media sosial dan marketplace. Penting bagi para pengusaha untuk mengetahui cara memikat konsumen. Beberapa caranya adalah:

- Lengkapi profil Toko
- Deskripsi dan foto produk
- Beri jasa pengiriman yang beragam
- Harga terjangkau
- Beri promo secara rutin
- Promosikan toko atau produkmu sesering mungkin
- Melayani pelanggan dengan baik
- Testimoni produk

Secara keseluruhan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 2 hari. Acara berjalan dengan lancar dimana peserta mengikuti serangkaian pangabdian dari awal hingga selesai acara. Gambar dibawah merupakan dokumentasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 7. Dokumentasi Pengabdian kepada Masyarakat

KESIMPULAN DAN SARAN

Selama pelaksanaan kegiatan pelatihan “Pelatihan Pemasaran Virtual Komunitas Usaha Ekonomi Kreatif Kayoetangan Heritage Kota Malang” tersebut tidak ada hambatan. Kegiatan dapat dilaksanakan dengan lancar meskipun dilaksanakan secara daring menggunakan media zoom. Semua peserta yang diundang hadir dalam kegiatan pelatihan dikarenakan masih banyak peserta pelatihan pengusaha/ pelaku usaha UMKM di Kampoeng Heritage Kayoetangan Kota Malang yang belum melakukan pemasaran menggunakan sosial media dan marketplace. Namun peserta berusaha untuk memahami dengan mendalam mengenai bagaimana teknis melakukan pemasaran baik melalui media sosial maupun marketplace.

Sebagian besar pengusaha/ pelaku usaha UMKM di Kampoeng Heritage Kayoetangan Kota Malang masih lemah dalam hal pemasaran online, hal ini cukup dimaklumi karena skala usaha di Kampoeng Heritage Kota Malang masih kecil. Hal tersebut mengakibatkan penjualan produk tidak berjalan lancar, terlebih di kondisi pandemi covid-19 ini lokasi wisata Kampoeng Heritage masih ditutup untuk pengunjung sehingga penjual yang berlokasi di daerah ini masih terbatas membuka operasional toko. Hal yang diperlukan adalah peningkatan skill/ kemampuan dari masing-masing pengusaha di lingkungan Kampoeng Heritage Kayoetangan untuk menjual produk melalui media sosial maupun marketplace.

Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan bagi peserta pelatihan terkait keterampilan khususnya teknis pemasaran secara online dan melalui website. Kemampuan pemasaran peserta pelatihan dapat meningkat karena memperoleh materi-materi yang diberikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yakni: merancang kemasan, membuat foto dan video produk, menentukan harga jual produk serta melakukan pemasaran melalui media sosial dan market place.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. Z., Endang, M. G. W., Dwiatmanto, D., Hidayat, R. R., & Utami, R. B. (2021). Pelatihan Akuntansi bagi Komunitas Usaha Ekonomi Kreatif Kayoetangan Heritage Kota Malang: Optimalisasi Media Daring. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(2), 230–240. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i2.5161>
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In *UNPAM PRESS: Tangerang* (Issue 1). Unpam Press.
- Khakim, M. N. L., Putri, M. U. U., Suktianto, W., & Budi, N. A. (2019). Urgensi Pengelolaan Pariwisata Kampung Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.17977/um022v4i12019p015>
- Lestari, F. (2018). Meningkatkan Citra Kabupaten Garut Melalui Place Branding Serta Dampaknya. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018 Buku 2*, 35–41.
- Mantiri, M. (2018). Analisis City Branding Kota Bitung Dalam menarik Investor dan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 43–62.
- Mulyadi, L., Fathony, B., & Prikasari, E. (2019). Monograf-Potensi Kampung Heritage Kayutangan Sebagai Destinasi Wisata di Kota Malang. *Deazha*, 53(9), 1689–1699.
- Prasetyo, A. R., Rahmawati, N., Sayono, J., Rupa, S., Pembelajaran, T., & Sejarah, P. (2021). D . I . Y Photowood Bertema Heritage Sebagai Penguatan Desain Interface Rumah Tinggal Bergaya Kolonial. *Abdine: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 63–71.
- Rahmawati, M., Purnomo, A., & Idris, I. (2021). Kapabilitas Masyarakat dalam Mengelola Kampoeng Heritage Kajoetangan Kota Malang. *Media Komunikasi Geografi*, 22(1), 01. <https://doi.org/10.23887/mkg.v22i1.30254>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Sucipta, I. N., Suriasih, K., & Kenacana, P. K. D. (2017). Pengemasan Pangan Kajian Pengemasan yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien. In *Udayana University Press*.
- Suhartono, S. (2013). Desentralisasi Pengelolaan Sumber Daya Alam Untuk Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat. *DIH: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(18). <https://doi.org/10.30996/dih.v9i18.278>
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.
- Widiansyah, A. (2017). Peran Ekonomi dalam Pendidikan dan Pendidikan dalam Pembangunan Ekonomi. *Cakrawala*, 17(2), 207–215. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2612>
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.17509/jimb.v4i2.1008>
- Yuliasanti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Issue April, p. 79). Deepublish.