

PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERLUAS PEMASARAN PRODUK KERAJINAN ECOPRINT DI DUTA CRAFT MOJOROTO, KOTA KEDIRI

Ahmad Yani¹, Nandita Eka Saputri², Natasya Fadila Romli³, Ninda Zulva⁴, Nita Indah Sari⁵, Nafis Solehudin⁶

¹Universitas Islam Kediri Kediri

^{2,3,4,5,6}Institut Agama Islam Negeri Kediri

email: ahmadyani@uniska-kediri.ac.id

Abstrak: Pada era modern saat ini, dunia bisnis dan pemasaran telah mengalami transformasi fundamental berkat kemajuan teknologi digital. Pelaksanaan pendampingan berada di lokasi Duta Craft Jl. Veteran, Gg IV, No. C-13, Mojoroto, Kota Kediri. Metode penerapan pendampingan kerja untuk pengembangan digital marketing ini dilakukan melalui tahap observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk kerajinan ecoprint dalam membangun usaha bisnis yang maju dan berkembang. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode naturalistik dengan pendekatan kualitatif. Hasil diperoleh dari produk ecoprint yang ramah lingkungan dan mempunyai nilai jual yang tinggi dikenal masyarakat luas melalui berbagai situs web dan Google Maps yang telah tersedia.

Kata Kunci: *Ecoprint, Digital marketing, Pemasaran*

Abstract: *In today's modern era, the world of business and marketing has undergone a fundamental transformation thanks to advances in digital technology. The assistance is held at the Duta Craft location, Jl. Veteran, Gg IV, No. C-13, Mojoroto, Kediri City. The method of implementing work assistance for the development of digital marketing is carried out through the stages of observation, planning, implementation and evaluation to expand the marketing reach of ecoprint craft products in building an advanced and developing business venture. The analytical method used is a naturalistic method with a qualitative approach. The results obtained from eco-print products that are environmentally friendly and have a high selling value are known to the wider community through various available websites and Google Maps.*

Keywords: *Ecoprint, Digital marketing, Marketing*

How to Cite: Yani, Ahmad. et.al. 2024. Pengembangan Digital Marketing Dalam Memperluas Pemasaran Produk Kerajinan Ecoprint di Duta Craft Mojoroto, Kota Kediri. *JCOS: Journal of Community Service*. Vol. 2 (1): pp. 7-18, doi: 10.56855/jcos.v2i1.892

Pendahuluan

Pada era modern saat ini, dunia bisnis dan pemasaran telah mengalami transformasi fundamental berkat kemajuan teknologi digital. Penggunaan internet dan platform digital telah membuka peluang baru dan memperluas batas tradisional dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berbisnis. Namun, masih banyak UMKM yang belum menggunakan teknologi informasi khususnya media digital dan tidak semua UMKM akan kontribusi dalam dunia digital marketing untuk membangun kinerja produk dan kinerja pemasaran dan menempatkan digital marketing hanya bersifat krusial dan belum bernilai strategis (Haryanto & Dewi, 2020). Perkembangan dunia digital yang berlangsung dapat memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Tujuan utama pemasaran digital adalah mempromosikan produk, membentuk selera konsumen, dan meningkatkan situs web melalui berbagai alat digital (Wati dkk., 2022).

Semakin banyaknya orang yang menggunakan digital marketing telah menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai banyak manfaat, antara lain penyebaran yang cepat dan mudah, kemampuan untuk menjangkau masyarakat dari berbagai daerah, biaya pemeliharaan yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Ayesha dkk., 2022). Digital marketing merupakan salah satu jenis media pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung berbagai inisiatif yang sedang berlangsung. Masyarakat umum secara bertahap beralih dari bentuk pemasaran tradisional ke bentuk modern, seperti pemasaran digital. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja (secara real time) dan dalam skala global atau regional menggunakan digital marketing (Susanto dkk., 2021)

Pemasaran secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap cara kerja produk yang pada akhirnya akan memberi mereka alasan untuk membeli (Ayesha dkk., 2022). Pemasaran akan melibatkan tentang pasar target, pesaing, tren industri, serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui segmentasi pasar yang baik, penelitian pasar, dan pengembangan strategi yang tepat, pemasaran tradisional mengandalkan berbagai metode seperti iklan cetak, pameran dagang, brosur, dan interaksi langsung dengan konsumen. Pemasaran online akan lebih berfokus pada berbagai aktivitas, seperti berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk secara online, dan memastikan konten situs web berguna dan sudah terkini (Ernawati, 2022).

Salah satu industri yang menggabungkan kreativitas, keberlanjutan, dan nilai seni adalah industri kerajinan *ecoprint*. Usaha bisnis kerajinan *ecoprint* dirintis sendiri oleh Ibu Kustriwi Palupaningwulan pada tahun 2022 dengan diberi nama Duta Craft. Usaha ini masih baru saja berdiri karena termotivasi oleh ketertarikan terhadap batik dan menjahit sehingga Ibu kustri ingin membuka usaha sendiri juga untuk bisa memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Nama usaha Duta Craft ini diambil dari nama anaknya yang diberi nama Najmi Duta Pratama dengan harapan bahwa semoga anak tunggal dari Ibu Kustriwi bisa membawa nama utama dalam mengembangkan usaha bisnis ini, sehingga dijadikan sebagai simbol/ nama merek dagang (*trademark*) *ecoprint*.

Teknik *ecoprint* dapat didefinisikan sebagai metode pewarnaan kain yang sederhana untuk menciptakan visual yang unik dan menarik di atas kain melalui sentuhan langsung antara daun yang dapat menghasilkan pigmen warna alami dengan bahan kain tertentu (Kodong dkk., 2020). Produk kerajinan *ecoprint* telah mendapatkan perhatian yang semakin meningkat sebagai respons terhadap permintaan pasar yang semakin sadar akan lingkungan. Kombinasi keunikan visual, sentuhan personal, dan pesan ekologis dalam produk *ecoprint* memberikan nilai tambah yang signifikan. Namun, ada banyak tantangan besar bagi para pelaku bisnis adalah target dalam mencapai audiens yang tepat dan memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang cerdas dan efektif yang digunakan adalah digital marketing untuk memperluas pemasaran produk kerajinan *ecoprint* pada Duta Craft Kediri. Sehingga kami berharap bahwa hasil yang didapatkan akan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi Duta Craft Kediri, komunitas pelaku usaha kreatif, dan masyarakat luas yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dalam berbisnis.

Metode

Pelaksanaan kegiatan pendampingan masyarakat ini dilakukan di Duta Craft Jl. Veteran, Gg IV, No. C-13, Mojoroto, Kota Kediri. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk kerajinan ecoprint dalam membangun usaha bisnis yang maju dan berkembang. Metode pengaplikasian program kerja pendampingan untuk pengembangan digital marketing ini dilakukan melalui tahap observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada saat observasi dilakukan dengan melakukan survei secara langsung melalui wawancara dengan pelaku UMKM guna memahami serta mengetahui perkembangan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM kerajinan ecoprint. Selanjutnya tahap perencanaan, melakukan pembagian tugas dan pemilihan strategi atau langkah dalam mengatasi kendala yang dihadapi UMKM kerajinan ecoprint. Solusi yang diberikan yaitu melalui pemanfaatan digital marketing dalam strategi pemasarannya. Tahap terakhir yaitu implementasi, pelaksanaan kegiatan berdasarkan dengan tahap perencanaan yang telah disusun yaitu dengan pembuatan sosial media instagram, web marketing, youtube dan tiktok. Tahap ini ditunjukkan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kesalahan atau langkah dalam kegiatan selanjutnya.

Sedangkan metode analisis yang kami gunakan adalah metode naturalistik dengan pendekatan kualitatif. Metode naturalistik digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital digunakan dalam kehidupan nyata untuk memperluas pemasaran produk kerajinan ecoprint di Duta Craft. Pendekatan jenis data kualitatif dalam jurnal tersebut merujuk pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, bukan berdasarkan angka atau statistik, tetapi lebih fokus pada karakteristik, konteks, makna, dan interpretasi dari data. Ini mungkin mencakup data berupa wawancara, observasi, analisis konten digital, atau dokumen-dokumen terkait dengan pemasaran produk kerajinan ecoprint. Dengan menggunakan metode naturalistik dan pendekatan jenis data kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bagaimana digital marketing diterapkan dalam konteks pemasaran produk kerajinan ecoprint di Duta Craft, serta dampaknya terhadap pengembangan bisnis dan pelayanan masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pendampingan program kerja magang mengenai pengembangan digital marketing dalam memperluas pemasaran produk kerajinan ecoprint ini dilakukan pada tanggal 15 Desember 2020 bertempat di Duta Craft Desa Sukorame, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. Program kerja pendampingan dalam pengembangan digital marketing bertujuan untuk memperluas pemasaran produk Kerajinan Ecoprint yang dijual secara online. Ada beberapa program kegiatan pendampingan yang harus dikembangkan oleh mahasiswa untuk bisa membantu serta memajukan usaha bisnis UMKM tersebut dengan beberapa tahapan yang harus dilalui dalam pendampingan.

Tahap pertama adalah melakukan survei dan wawancara terlebih dahulu mengenai proses produksi dan proses pemasaran produk yang dilakukan secara langsung. Setelah adanya kegiatan tersebut kami menyadari bahwa terdapat beberapa kendala yang harus ditangani mengenai strategi pemasaran yang diimplementasikan pada kegiatan bisnisnya yaitu kurangnya

memahami dan mengikuti trend teknologi yang saat ini sedang berkembang (teknologi digital). Untuk itu, ditinjau dari beberapa kendala yang harus dihadapi demi melatarbelakangi program kerja yaitu dengan melakukan pendampingan dalam pengembangan digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran produk Kerajinan Ecoprint di Duta Craft Kota Kediri. Selanjutnya tahap kedua setelah proses survei dan wawancara yaitu perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan dengan menciptakan dan mengembangkan pemasaran digital marketing. Dalam hal ini, proses perencanaan yang telah kami rancang dan buat telah dipersiapkan secara matang. Dengan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan untuk berkolaborasi dalam mengembangkan program pendampingan kerja sesuai dengan rencana seperti perencanaan produksi, pelaksanaan kegiatan, diskusi masalah, solusi masalah, aktifitas pelatihan, pendampingan produksi dan monitoring hasil pemasaran.

Untuk memecahkan masalah, sebagai solusi kendala dalam menangani pemasaran produk pada Duta Craft salah satunya dengan menciptakan digital marketing demi mengembangkan produk usaha bisnisnya. Dengan dibantu pendampingan kerja yang dilakukan oleh mahasiswa untuk proses pembelajaran dan pengalaman kerja. Mahasiswa yang magang belum memiliki keahlian, belum memiliki karakter wirausaha yang menonjol dan belum memahami tentang kemandirian usaha. Melalui program kerja magang di Duta Craft ini, mahasiswa mampu melakukan kegiatan ikut serta secara langsung dalam mengelola usaha dan melakukan kegiatan usaha mandiri. Berikut adalah beberapa kegiatan mahasiswa saat melakukan proses pendampingan kepada masyarakat melalui program kerja magang.

Sebelum melakukan proses pengembangan digital marketing tahap awal kami membantu proses pendampingan dalam produksi pembuatan kerajinan ecoprint. Cara pembuatan produk ecoprint dengan memanfaatkan bahan-bahan dari daun alami sehingga menghasilkan corak warna alami pada kain. Proses pembuatnya terdiri dari 4 tahap yaitu: tahap scouring, mordanting kain, proses ecoprint, dan proses fiksasi. Setelah proses pembuatan barang mentah menjadi barang jadi, setelah itu diolah untuk dibentuk menjadi kerajinan ecoprint yang mempunyai nilai yang tinggi. Hasil yang diperoleh dari kain yang telah diolah dijadikan kerajinan seperti baju, jilbab, taplak meja, sarung bantal, totebag, dan lain-lainnya.

1. Praktik dan Pendampingan Dalam Perencanaan Digital Marketing

Dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk memperluas pemasaran produk kerajinan ecoprint, membutuhkan perencanaan yang matang dan pendampingan yang tepat. Pada bagian pembahasan ini, kami akan menjelaskan tentang praktik dan tahapan dalam perencanaan digital marketing serta bagaimana pendamping berperan dalam memastikan kesuksesan implementasi strategi tersebut. Langkah pertama dalam perencanaan digital marketing adalah melakukan analisis pasar yang mendalam. Dalam konteks pengembangan pemasaran produk kerajinan ecoprint, penting untuk memahami tren industri, pesaing, serta karakteristik konsumen yang berpotensi untuk tertarik pada produk. Identifikasi target pasar yang spesifik akan membantu mengarahkan upaya pemasaran ke arah yang tepat. Selain itu, analisis kebutuhan terhadap digital marketing menjadi fokus utama terkait dengan strategi digital marketing yang diterapkan pada usaha ecoprint Duta Craft Kota

Kediri. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan terungkap bahwa dari masalah pengembangan usaha Duta Craft adalah kurangnya pemahaman dan wawasan pelaku usaha tentang seberapa penting digital marketing untuk usaha mereka dan minimnya kemampuan menggunakan digital marketing dalam memanfaatkan media sosial.

Guna memecahkan masalah tersebut, kami membuat kegiatan pendampingan diawali dengan pengenalan pemanfaatan digital marketing dengan pemberian materi secara singkat dan jelas. Kami berusaha untuk tetap fokus pada penyelesaian masalah tersebut agar masalah dapat segera diatasi. Salah satu hal yang harus dilakukan agar suatu produk dapat terjual di pasaran luas adalah dengan memaksimalkan penggunaan teknologi dalam proses pemasaran produk. Agar pelaku usaha dapat memahami dengan jelas dan mengidentifikasi apa yang harus dilakukan terkait produknya, kegiatan pendampingan kepada pelaku usaha harus dilakukan secara terus menerus dan secara bertahap.



Gambar 1. Pendampingan program kerja di Duta Craft

Dalam proses pendampingan ini, pelaku usaha terlibat diskusi bersama tim kami untuk merancang strategi pemasaran yang optimal. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, beberapa aspek yang akan difokuskan adalah memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran melalui digital marketing kepada pemilik usaha. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan platform sosial media dan aplikasi e-commerce. Selain itu, akan diterapkan pendekatan pemasangan iklan yang melibatkan posting gambar dan informasi mengenai produk Duta Craft. Konten visual berupa foto dan video yang menarik juga akan diutamakan. Dengan pemberian pelatihan ini, diharapkan bahwa setelah selesai, pemilik usaha Duta Craft akan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai cara efektif memasarkan produk melalui media sosial. Hal ini bertujuan agar mereka dapat mencapai target yang diinginkan dengan lebih baik dan bisa berkembang.



Gambar 2. Praktik pembuatan situs web dan pemasaran ecoprint secara langsung

Untuk peralatan kami telah menyediakan beberapa alat berupa laptop atau smartphone untuk mendukung pelaksanaan aktivitas. Kami melakukan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha untuk membantu proses kegiatan. Pendampingan dilakukan dengan tujuan agar pemilik usaha dapat mengajukan pertanyaan terkait hal-hal yang mungkin masih kurang jelas. Selain itu, pendampingan juga dimaksudkan untuk mengembangkan model pemasaran digital yang diterapkan dalam usaha bisnis kerajinan ecoprint. Setelah melakukan pendampingan dalam membuat situs web kami juga berkontribusi untuk praktek memasarkan produk ecoprint secara langsung.

Ide dan rencana kami ingin memperluas jangkauan pemasaran produk, bukan hanya melalui online shop tetapi juga turun tangan secara langsung. Sehingga akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengenal dan bisa melihat produk dengan datang secara langsung ke lokasi kejadian. Kami menjualkan produk setiap hari minggu disenggang waktu pendampingan program kerja magang. Lokasi pemasaran kami berada di Jl. Nasional 22, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Memasarkan produk tidaklah sangat mudah bagi penjual pemula. Pelaku usaha harus bisa memahami cukup banyak rencana dan strategi yang harus dilakukan agar bisa menarik perhatian para konsumen. Untuk itu, kami tetap terus berusaha agar bisa menjadikan produk ecoprint agar dikenal dikalangan masyarakat luas, dan terus berkembang di masa mendatang.

2. Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pemasaran Ecoprint

Strategi digital marketing memiliki pengaruh sampai 78% pada unggulnya persaingan UMKM dalam pemasaran produk milik UMKM tersebut yang dinyatakan oleh Wardhana (2010) (S.E.,M.M, t.t., hlm. 10). Beberapa strategi yang kami lakukan adalah menyediakan informasi produk ecoprint, menyediakan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, menyediakan platform online untuk memudahkan transaksi secara online, dan mendaftarkan lokasi Duta Craft pada Google Maps agar mudah untuk dicari.



Gambar 3. Penelusuran *Google Maps* yang menunjukkan lokasi Duta Craft

Saat ini, Duta Craft telah memasuki ranah digital dengan kehadiran produk ecoprint yang telah diintegrasikan ke dalam platform daring. Produk kerajinan ecoprint dari Duta Craft Kediri kini dapat diakses melalui situs web dan Google Maps. Langkah ini diharapkan akan mendukung bisnis Duta Craft dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggan yang lebih besar sehingga membuka peluang bagi usaha Duta Craft untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Dengan ini, produk ecoprint Duta Craft dapat lebih bersaing luas dengan produk- produk ecoprint lain sebagai pilihan konsumen.

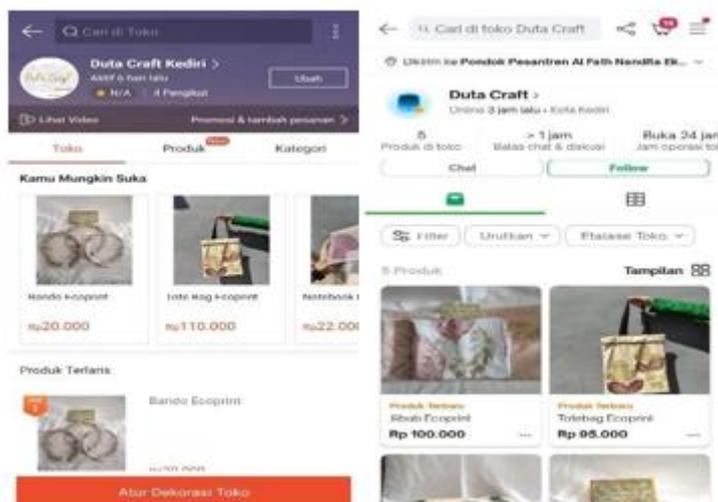
Media sosial marketing yang dikenal sebagai "pemasaran sosial media" melibatkan penyebaran informasi melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya dengan menggunakan sedikit biaya dalam upaya meningkatkan pengenalan merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan suatu produk atau layanan (Puspitasari & Dwiridotjahjono, 2023, hlm. 151). Media sosial telah menjadi alat bagi bisnis bagi Duta Craft untuk mengakses penjualan yang mencakup pasar lokal hingga internasional. Berbagai jenis media sosial yang paling sering digunakan sebagai media pemasaran adalah Instagram, Facebook, dan TikTok.



Gambar 4. Platform media sosial untuk promosi di Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Penerapan media sosial dapat memberikan manfaat di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen (Mardinawati dkk., 2023).

Usaha bisnis ecoprint di Duta Craf yang didirikan Ibu Kustriwi Palupiningwulan telah mengalami target pasar yang cukup meningkat. Dengan adanya pemasaran online melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Facebook dengan fungsi like dan kemudahan fitur share untuk berbagi informasi sesama pengguna facebook memberikan efek viral yang dapat meningkatkan performa pemasaran produk, ditambah dengan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya memberikan efek untuk memperkuat image produk. Instagram dengan kemudahan memposting tampilan visual berupa still image dan short video, akan menjadikan produk yang paling sering di upload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen. Sedangkan Tiktok memberikan kemajuan dalam hal pemasaran terutama bagi pengguna Tiktok baru saja memunculkan dan mengembangkan platform seperti Tiktok online Shop. Tiktok juga memberikan ajak kepada setiap orang atau penonton dalam membeli ataupun hanya memberikan komentar dan like. Dengan mengunggah video yang bagus dan berkualitas biasanya jangkauan tersebut akan semakin luas, bisa menarik para konsumen (Sidauruk, t.t.).



Gambar 5. Platform marketplace untuk promosi di Shopee dan Tokopedia.

Ada banyak hal yang perlu diperhatikan agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan platform di media sosial. Dalam proses pendampingan kerja kami berusaha mengakomodasi memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan membuat konten-konten yang menarik, mengunggah foto dan video dalam jejaring sosial sesuai dengan minat dan kebutuhan para konsumen. Selain itu, kami berkontribusi menciptakan platform melalui

online shop, kami masih menggunakan Shopee dan Tokopedia sementara yang lainnya masih proses dan belum kami akses.

Shopee adalah toko online yang populer dengan promo gratis ongkirnya yang memang begitu banyak sedangkan tokopedia adalah platform yang memiliki program untuk mendukung pelaku usaha maupun perorangan yang dapat membantu mengembangkan usaha bisnis. Caranya, dengan memperkenalkan produk yang dijual melalui marketplace dengan fitur memadai (Pratiwi dkk., 2021). Kami membuat toko online di Shopee dengan nama toko: Duta Craft Kediri, dengan link toko: <https://shp.ee/cud2kb3> dan membuat toko online di Tokopedia dengan nama toko: Duta Craft, dengan link toko: <https://tokopedia.link/hzktliiGMCb>.

3. Dampak Keberlanjutan Digital Marketing Pada Pemasaran Ecoprint

Kegiatan praktik dan pendampingan dalam pemasaran ecoprint secara digital, akan memudahkan pelaku usaha untuk dapat lebih mengenalkan produk ecoprint secara lokal atau internasional sehingga pendapatan yang akan didapat akan lebih optimal. Selain itu, pemanfaatan digital marketing sangat menghemat waktu dan biaya karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja (sudarman dkk., 2021). Memanfaatkan digital marketing pada pemasaran ecoprint Duta Craft mempunyai dampak keberlanjutan karena teknik ecoprint sendiri merupakan salah satu alternatif yang dapat diubah menjadi peluang usaha kerajinan yang ramah lingkungan. Teknik ecoprint dapat dikreasikan menggunakan bahan dari alam yang dapat menghasilkan warna (Hikmah & Retnasari, 2021). Produk yang dibuat dengan menggunakan teknik ecoprint mempunyai nilai jual yang tinggi, ramah lingkungan, dan mempunyai nilai eksklusif dalam setiap produknya.

Usaha bisnis ecoprint di Duta Craft yang masih baru saja dirintis oleh Ibu Kustriwi Palupiningwulan ini, berhasil menerapkan strategi media sosial yang meningkatkan keterlibatan antara para pelanggan. Penggunaan media sosial membantu dalam membangkitkan minat pelanggan dalam mengenal Ecoprint Duta Craft di kalangan kosumen baru. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu meskipun sudah dikenal masyarakat masih ada tantangan yang harus dihadapi yaitu ketertinggalan tren atau model dan inovasi produk merupakan hal yang sering terjadi. Karena produk fashion harus selalu mengikuti perkembangan dan trend yang ada. Melalui postingan di media sosial dan marketplace dapat menciptakan komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan terjalin dengan baik. Produk yang ramah lingkungan menjadi sesuatu ciri khas dan terus berinovasi agar menjadi sebuah produk unggulan dan bernilai tinggi di masyarakat.

Penelitian ini dapat digunakan oleh UMKM dan usaha kecil lainnya untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi lainnya sambil menggunakan media sosial. Mempertahankan interaksi dan postingan rutin dengan pelanggan akan sangat berpengaruh dalam mengembangkan ikatan yang kuat. Konten yang berkualitas dan unik akan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Sehingga akan memudahkan dalam mengolah aktivitas pemasaran dan juga timbal balik pada pelanggan dalam mencari kebutuhan yang diinginkan. Studi ini menunjukkan bagaimana UMKM Ecoprint Duta Craft menggunakan media sosial secara efektif untuk meningkatkan berbagai interaksi dari pihak konsumen. Pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan hubungan bisnis pelanggan diperkuat ketika ada

pemahaman mendalam tentang audiens, konten berkualitas tinggi, interaksi aktif, dan promosi (Warsiyah dkk., 2023).

Kesimpulan

Pada era modern, dunia bisnis dan pemasaran telah mengalami transformasi fundamental berkat kemajuan teknologi digital. Namun, masih banyak dari pelaku usaha yang belum menggunakan teknologi informasi khususnya media digital. Pengembangan strategi pemasaran yang cerdas dan efektif digunakan adalah dengan pendampingan untuk mengembangkan digital marketing guna memperluas pemasaran produk kerajinan ecoprint di Duta Craft Mojoroto, Kota Kediri. Bentuk pendampingan yang kami lakukan yaitu, seperti membantu dalam menciptakan situs web belanja online atau marketplace, membuat sosial media, dan mendaftarkan lokasi Duta Craft pada Google Maps agar mudah dicari. Kini produk kerajinan ecoprint dari Duta Craft Mojoroto, Kota Kediri dapat diakses melalui situs web dan Google Maps. Langkah ini diharapkan akan mendukung usaha bisnis Duta Craft dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggan yang lebih besar sehingga membuka peluang bagi usaha meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian di Duta Craft memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak, seperti bagi pemilik usaha dapat mengembangkan digital marketing untuk memperluas pemasaran produk kerajinan ecoprint dan bagi mahasiswa dapat mengetahui kegiatan-kegiatan usaha yang dijalankan dan dapat membantu permasalahan di bidang usaha bisnis. Setelah pengabdian ini, kami menyarankan agar pelaku UMKM untuk mempelajari teknologi informasi khususnya media digital karena dunia digital yang berlangsung dapat memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Sehingga kami berharap setelah adanya Praktik Bisnis Syariah ini dapat memberikan manfaat serta motivasi kepada masyarakat yang ingin memajukan usahanya dengan melatih kreativitas dan inovasi yang ingin dikembangkan.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada UMKM Duta Craft yaitu Ibu Kustriwi Palupiningwulan dalam membantu kegiatan program kerja pengembangan digital marketing sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Kesediaan Ibu Kustriwi untuk berbagi apresiasi pengetahuannya tentang produk kerajinan Ecoprint dan memberikan fondasi utama dalam memajukan proyek "Pengembangan Digital Marketing dalam Memperluas Pemasaran Produk Kerajinan Ecoprint di Duta Craft." Kontribusi ini menjadi inspirasi bagi kami untuk terus berinovasi dan meningkatkan pemasaran produk ini. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam membantu kami menjalankan proyek ini. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi usaha Ibu Kustriwi dan juga sebagai sumbangan ilmiah yang berharga bagi perkembangan bidang digital marketing.

Referensi

- Amirah, A. (2023). Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Madu Lebah Klanceng. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 198-204.
- Arioen, R., & Dekasari, Y. (2023). TAHAPAN INOVASI TEKNOLOGI PEMANENAN AIR HUJAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS KETERSEDIAAN AIR TANAH TANAMAN AGROINDUSTRI DI DESA TAMAN SARI KECAMATAN GEDUNG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN PROVINSI LAMPUNG. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(2), 7-17.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., & Effendi, N. I. (2022). *DIGITAL MARKETING (Tinjauan Konseptual)* (Pertama). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ernawati, D. (2022). *Teknik Pemasaran Online—Cara Sukses Bisnis Anda Dengan Internet*. A-Ikhwari.
- Hikmah, A. R., & Retnasari, D. (2021). ECOPRINT SEBAGAI ALTERNATIF PELUANG USAHA FASHION YANG RAMAH LINGKUNGAN. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 1(1), Article 1. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44478>
- Kania, N., Kuncoro, K. S., Kusumaningrum, B., Sulistyowati, F., & Apriliani, A. (2023). WORKSHOP PEMANFAATAN SOFTWARE PUBLISH OR PERISH (POP) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS RUJUKAN TUGAS AKHIR MAHASISWA. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(1), 1-6.
- Kodong, F. R., Juwairiah, J., Permadi, V. A., & Agusdin, R. P. (2020). Ecoprint dan Pengelolaan Media Sosial Pemasaran pada Kelompok Ibu-ibu PKK RW 03/RT 01, Demangan Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), Article 1.
- Mardinawati, M., Adhiani, B., Sumanto, S., Santosa, T. B., & Makom, M. R. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 6(1), 58. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v6i1.4578>
- Pratiwi, N. Y., Febiyana, F., Christanti, M., Permatasari, A. D., Siregar, M., Damayanty, P., Dharma, D. A., & Djunaidy, D. (2021). MEMBANTU UMKM DALAM MEMASARKAN PRODUK DI MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.55122/teratai.v2i2.321>
- Puspitasari, A. V., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Ecoprint Di Kepanjenlor Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.450>
- S.E., M.M, Y. C., S. Si, M. M., dan Triana Setiyarini. (t.t.). *Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Desa Wisata Halal Madura*. Penerbit Adab.
- Sidauruk, K. N. (t.t.). *PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*.

Sudarman, S., Andayani, S., & Rahmawati, Y. (2021). *Pemasaran Ecoprint Melalui E-Commerce*.

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Warsiyah, Fakhrurozi, M., & Purwani, E. S. (2023). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KETERLIBATAN PELANGGAN PADA UMKM ECOPRINT YASMIN WIWID. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.52655/khg.v6i2.83>

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2022). *DIGITAL MARKETING* (Pertama). Edultere.