

PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM

Reta Anugrah¹, Haki Why Perwirianto², Maulida Zulfania³, Dewi Ratih⁴, Elvina Nadya Aprilianda⁵, Satrio Hanif Haryawan⁶, Mochamad Apriadi Rachmawan Putra⁷, Bagas Surya Wardana⁸, Reno Andini Cahya, Rizky Thyto Ramadhan¹⁰, Dewi Puspa Arum¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

e-mail: retarhh@gmail.com¹, hakiwp29@gmail.com², mauidazulfania@gmail.com³, dewidera755@gmail.com⁴, elvinanadya13@gmail.com⁵, satrio.hanif777@gmail.com⁶, muhammadapriadi06042001@gmail.com⁷, wardanabagas5@gmail.com⁸, renoac2000@gmail.com⁹, thytogule860@gmail.com¹⁰, dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id¹¹

Abstrak

Perkembangan teknologi yang terus berjalan seharusnya mulai bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk melakukan branding produk dan pemasaran secara digital. Pemasaran berbasis teknologi digital juga menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berkembang dan menjadi bagian dari kebangkitan ekonomi Indonesia. Dengan demikian, diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan mengenai *branding* produk dan *digital marketing*. Sehingga penulis membuat program kerja pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan sosialisasi *branding* produk dan *digital marketing*. UMKM Pandawa 5 yang bergerak pada bidang usaha kuliner atau makanan menjadi salah satu peserta dalam sosialisasi tersebut. Metode pelaksanaan sosialisasi *branding* produk dan *digital marketing* menggunakan dua cara, yaitu (1) Sosialisasi *branding* produk dan *digital marketing* kepada pemilik UMKM dan (2) Pendampingan serta pelatihan untuk *digital marketing*. Program kerja tersebut berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi informasi untuk *branding* dan memasarkan produk mereka. Penulis mengharapkan supaya pelaku UMKM yang telah menerima sosialisasi tersebut terus mengimplementasikan materi yang diberikan dan berinovasi mengikuti perkembangan pada teknologi informasi.

Kata Kunci: Branding Produk, Digital Marketing, UMKM

Abstract

The development of technology that keeps evolving should be utilized by MSMEs performers to do the product branding and digital marketing. Digital technology based marketing could become an opportunity for MSMEs performers to develop and become a part of Indonesia's economic resurrection. Therefore, socialization and training about product branding and digital marketing are needed. As the result, the author created a service work program for society to provide the socialization of product branding and digital marketing. MSMEs Pandawa 5 is a culinary food business that became one of the participants in the socialization. The implementation of product branding and digital marketing socializations used two methods, (1) Product branding and digital marketing socialization for MSMEs owners and (2) Mentoring and training of digital marketing. This work program succeeded in giving the importance of technology information utilization comprehension for MSMEs performers to brand and market their product. The author expects MSMEs performers who have received the socialization to keep implementing the material given and make innovation following the development of information technology.

Keywords: Branding Produk, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah Kuliah Kerja Nyata atau KKN yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia menjadi sebuah aktivitas yang pelaksanaannya bertujuan untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata dilaksanakan sebagai perwujudan dari Tri Darma Perguruan Tinggi (Permana dan Aristoteles, 2017). Terdapat dua jenis kegiatan Kuliah Kerja Nyata, yaitu KKN Reguler yang pelaksanaannya kurang lebih selama satu bulan dan KKN-T atau Tematik yang dilakukan sesuai dengan panduan yang ditetapkan oleh pihak universitas yang mengacu dan berpedoman pada protokol kesehatan Covid-

19. Pelaksanaan kegiatan KKN-Tematik menyesuaikan dengan pembagian skema yang telah ditentukan oleh pihak universitas dimana kali ini skema yang didapatkan adalah Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif.

Untuk memaksimalkan perkembangan teknologi pada bidang bisnis dimana telah terjadi perubahan pada metode komunikasi pemasaran dari yang mulanya bersifat konvensional beralih ke pemasaran digital dimana untuk mewujudkan pemasaran digital yang maksimal diperlukan branding produk dengan tujuan untuk membangun identitas yang meliputi nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan maupun gabungan dari faktor-faktor tersebut dengan tujuan untuk membedakan barang/jasa tersebut dengan pesaing (Kotler, 2009:332).

Dengan adanya peningkatan teknologi di bidang bisnis, para pelaku UMKM harusnya bisa memanfaatkan media digital untuk menginformasikan produk yang mereka jual ke konsumen. Media digital yang bisa dimaksimalkan dengan tepat, akan memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM khususnya dalam hal pemasaran sehingga produk dapat bersaing di pasar. Pemasaran berbasis teknologi digital juga menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berkembang dan menjadi bagian dari kebangkitan ekonomi Indonesia. Ditambah lagi dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini, menuntut perubahan perilaku pemasaran yang sebelumnya konvensional ke dalam bentuk *digital marketing*.

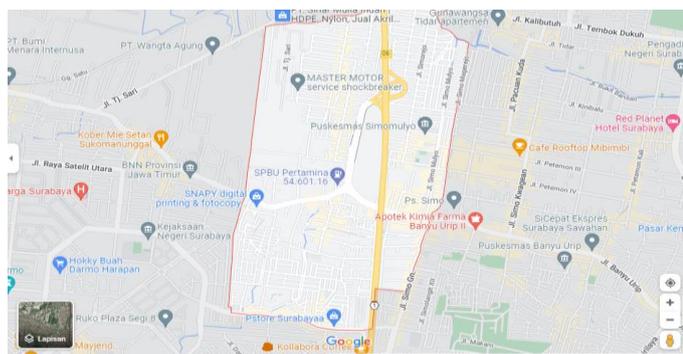
Digital marketing merupakan metode pemasaran yang didalamnya terdapat *branding* produk dimana kegiatan pemasaran tersebut difasilitasi oleh media digital seperti media sosial yang mampu menghubungkan orang dengan efisien dan efektif. Media yang dapat digunakan untuk *digital marketing* juga beragam menyesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju. Salah satu media yang dapat digunakan adalah *Instagram*, dimana media ini memiliki jangkauan pasar yang sangat luas dikarenakan penggunaannya mudah baik untuk remaja hingga orang tua. Kemudahan dalam mengoperasikan media sosial tersebut dapat dioptimalkan untuk menyalurkan informasi dan berinteraksi dengan banyak orang terutama calon konsumen.

Pada kali ini yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah UMKM Pandawa 5 yang bergerak pada bidang usaha kuliner atau makanan yang berlokasi di Kelurahan Simomulyo, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya. UMKM Pandawa 5 merupakan UMKM yang baru berdiri dimana kegiatan pemasaran dapat dikatakan masih minim dan cenderung tradisional. Karena kurangnya pengetahuan mengenai *branding* produk dan *digital marketing*, menjadikan produk kurang dikenal oleh masyarakat. *Branding* produk dan *digital marketing* dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkuat posisi produk di pasar dengan memaksimalkan media digital dalam hal pemasaran di era modern ini. Dengan demikian, diperlukan sosialisasi dan pelatihan mengenai *branding* produk dan *digital marketing* untuk mencapai pasar yang lebih luas. Selain itu, mitra juga diberikan bantuan dalam hal pembuatan akun beserta pengelolaan media digital dalam rangka pemaksimalan kegiatan promosi.

METODE

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Penerapan Branding Produk dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM” dilaksanakan di rumah UMKM Pandawa 5 yang bergerak pada bidang kuliner atau makanan di RW 04 Kelurahan Simomulyo, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya.



Gambar. 1 Peta Kelurahan Simomulyo

Peserta

Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa semester VI dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan target peserta yaitu pemilik UMKM Pandawa 5.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan dua cara, yaitu:

1. Sosialisasi *branding* produk dan *digital marketing* kepada pemilik UMKM
2. Pendampingan serta pelatihan untuk *digital marketing*.

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan menjelaskan materi yang berisikan penjelasan secara singkat *branding* produk dan *digital marketing*, unsur-unsur yang ada pada *branding* produk dan *digital marketing*, fungsi, tujuan, dan strategi *branding* produk dan *digital marketing*.

Setelah pelaksanaan sosialisasi, dilanjutkan dengan pendampingan serta pelatihan untuk *branding* produk dan digital marketing yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan membantu untuk menemukan nama dan logo, foto produk, pembuatan akun media sosial dan bagaimana penggunaan dari media sosial tersebut. Media sosial yang digunakan sendiri adalah Instagram sesuai dengan permintaan pemilik UMKM dikarenakan pangsa pasar yang dituju banyak menggunakan Instagram. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara bertahap, dimulai dari sosialisasi *branding* produk di minggu pertama, sosialisasi *digital marketing* dan pembuatan akun social media Instagram di minggu kedua, serta pendampingan UMKM di minggu ketiga.

Langkah Kerja

Langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan tersebut dilaksanakan dengan melaksanakan koordinasi bersama mitra terkait kesepakatan untuk pelaksanaan kegiatan serta lokasi dan waktu untuk pelaksanaan kegiatan, sehingga penyampaian materi dapat berjalan dengan maksimal dan sesuai dengan sasaran. Setelah mendapatkan persetujuan dari mitra dilanjutkan dengan penyusunan materi yang akan ditampilkan, persiapan pembicara, dan kebutuhan-kebutuhan saat kegiatan kegiatan berlangsung. Terdapat dua sesi dalam pelaksanaan sosialisasi, yaitu penyampaian materi dan tanya jawab terutama mengenai kebutuhan dan kendala yang dihadapi oleh mitra. Untuk sosialisasi *digital marketing*, setelah penyampaian materi dilanjutkan dengan pendampingan untuk pembuatan akun Instagram. Kegiatan tersebut berjalan kurang lebih selama 60 menit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang Dicapai

Berikut merupakan hasil yang dicapai melalui adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Penerapan *Branding* Produk dan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus UMKM Pandawa 5” yang setiap pelaksanaannya dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan, sebagai berikut:

1. Pelaksanaan koordinasi dengan pihak mitra dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2022. Koordinasi dilaksanakan dalam rangka untuk menentukan lokasi, hari, dan jam untuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan disepakati bahwa kegiatan dapat dilaksanakan pada Rabu, 18 Mei 2022 pukul 13.00 WIB berlokasi di rumah yang bersangkutan.
2. Persiapan sosialisasi *branding* produk dilaksanakan pada Senin, 16 Mei 2022 dengan menentukan materi serta pembuatan PowerPoint sekaligus pendalaman materi oleh presenter.
3. Pelaksanaan sosialisasi pertama pada tanggal 18 Mei 2022 dibagi menjadi dua sesi. Sesi yang pertama yakni penjelasan materi oleh presenter dan sesi kedua merupakan sesi tanya jawab mengenai kebutuhan dan kendala yang dimiliki oleh mitra, terutama yang berhubungan dengan *branding* produk. Proses sosialisasi *branding* produk berjalan selama kurang lebih 60 menit untuk dua sesi tersebut. Setelah kedua sesi berakhir, presenter menanyakan kembali kesediaan waktu untuk pelaksanaan sosialisasi kedua yang bertemakan *Digital Marketing* dan disepakati bahwa kegiatan tersebut dapat dilaksanakan pada hari Selasa, 24 Mei 2022 pukul 11.00 WIB.
4. Persiapan sosialisasi *digital marketing* dilaksanakan pada Senin, 23 Mei 2022 untuk pendalaman materi sosialisasi oleh presenter.
5. Pelaksanaan sosialisasi kedua dengan tema *Digital Marketing* dilaksanakan pada Selasa, 24 Mei 2022 dibagi menjadi tiga sesi dimana sesi pertama adalah penyampaian materi, sesi kedua merupakan sesi tanya jawab dan penyampaian kendala serta kebutuhan mitra mengenai *digital*

marketing, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan akun Instagram sebagai media sosial yang akan digunakan untuk melakukan promosi.

6. Kegiatan terakhir dilakukan dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra dengan harapan kegiatan tersebut memiliki pengaruh yang besar atas kemajuan UMKM kedepannya.

Solusi dan Luaran yang Dicapai

Berikut merupakan solusi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Penerapan *Branding* Produk dan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus UMKM Pandawa 5” sebagai berikut:

1. *Branding* produk dengan memberikan bantuan kepada pihak mitra, terutama pada pembuatan logo sehingga produk memiliki identitas untuk *brand positioning*. Selain itu, juga diberikan perbantuan pada foto produk untuk menghasilkan visual produk yang menarik sebagai bagian dari pemasaran dimana foto produk tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat.



Gambar. 2 Logo UMKM Pandawa 5



Gambar. 3 Foto Produk UMKM Pandawa 5

2. Pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran di masa *modern* serta penjelasan mengenai contoh UMKM yang telah berhasil menggunakan *digital marketing*

untuk meningkatkan usahanya. Harapannya mitra dapat memahami dan memiliki kemampuan dan pengetahuan akan pentingnya *digital marketing* bagi UMKM.

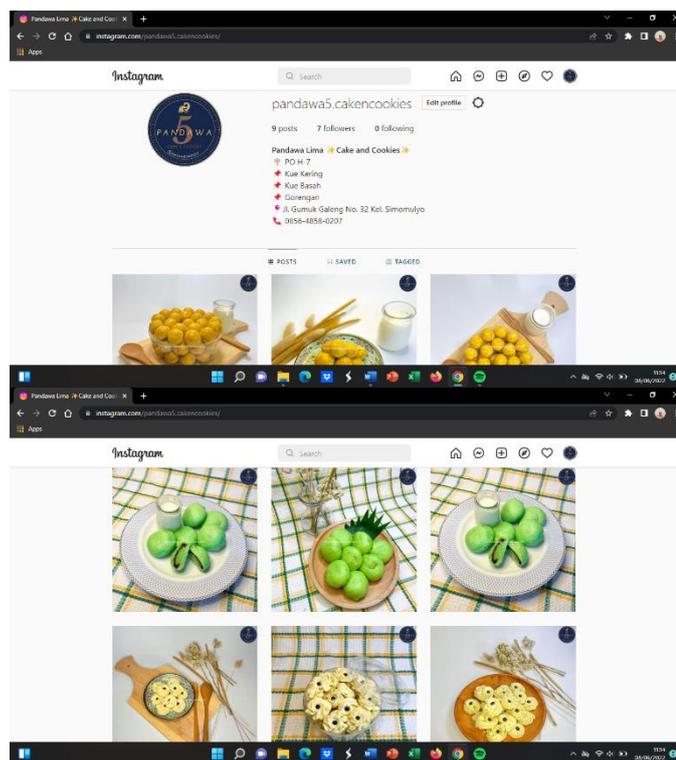


Gambar. 4 Materi Sosialisasi Branding Produk



Gambar. 5 Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

3. Pembuatan akun media sosial Instagram yang memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar. Disini mitra diberikan pula penjelasan mengenai fungsi-fungsi yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran. Berikut merupakan akun Instagram yang dibuat oleh Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian.



Gambar. 6 Akun Media Sosial Instagram UMKM Pandawa 5

Adapun luaran dari kegiatan “Penerapan Branding Produk dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus UMKM Pandawa 5” berupa Artikel Ilmiah serta Laporan Kegiatan Pelaksanaan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

SIMPULAN

Pengetahuan mengenai Teknologi Informasi sangat penting dan dibutuhkan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Simomulyo. Bagaimana berdasarkan pendataan yang dilakukan Penulis, pelaku UMKM di Kelurahan Simomulyo masih menggunakan cara tradisional dalam kegiatan operasionalnya. Terutama dalam hal *branding* dan *marketing*. Maka dari itu, penulis mengadakan program kerja pengabdian masyarakat dengan judul “Penerapan *Branding* Produk dan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM”.

Berdasarkan pendampingan yang dilakukan oleh Penulis, adanya sosialisasi tersebut memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM salah satunya yaitu UMKM Pandowo 5. Sosialisasi *branding* produk memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memperoleh desain logo sebagai salah satu unsur dalam *branding* produk. Sehingga UMKM Pandowo 5 bisa memberikan label pada setiap produknya. Kemudian dengan adanya sosialisasi digital marketing, UMKM Pandowo 5 bisa merubah kebiasaan pemasaran yang merupakan cara lama menjadi cara baru dengan memanfaatkan teknologi digital terutama media sosial. Dengan itu, pemasaran UMKM Pandowo 5 yang sudah menggunakan media sosial berhasil meningkatkan jangkauan pasarnya lebih luas.

SARAN

Selesainya kegiatan program kerja dengan judul “Penerapan *Branding* Produk dan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM” tidak mengharapkan berakhirnya penerapan dari materi *Branding* Produk dan *Digital Marketing*. Selain itu, penulis mengharapkan supaya pelaku UMKM di Kelurahan Simomulyo bisa terus berinovasi dan mengembangkan usahanya tanpa mengesampingkan perkembangan teknologi. Karena pada dasarnya, teknologi informasi akan terus meningkat tanpa adanya batasan.

Penulis juga akan terus memantau perkembangan dari pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Simomulyo hingga benar-benar menguasai dan memiliki program lanjutan sendiri untuk kepentingan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN “Veteran” Jawa Timur, Dosen Pembimbing Lapangan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata, Pihak Kelurahan Simomulyo, dan Pemilik UMKM Pandawa 5.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Syifa, Yahya Ibnu, Mustika Kurnia Wardani. (2021). *Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. e-ISSN: 2746-1823.
- Tim LPPM. 2022. *Petunjuk Teknis KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur*. Surabaya: UPNVJT.