

Optimalisasi Pengembangan Digitalisasi Marketing Dan Digital Branding Produk UMKM Madu Lebah Klanceng

Amanda Amelia Sari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Acep Samsudin

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: amandaamelia510@gmail.com

Article History:

Received: Mei 27, 2023

Revised: Juni 28, 2023

Accepted: Juli 20, 2023

Keywords: Digital Marketing, Digital Branding, Social Media and Training

Abstract. *The utilization of information technology has expanded into the realm of digital marketing for entrepreneurs. There are numerous ways in which this technology is adopted as an accelerator in business processes, and one of them is through the utilization of digital media. Digital marketing, which is a product of information technology, encompasses the promotion of products and/or services through social media. One of the challenges faced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly Madu Lebah Klanceng, an MSME located in Talang Village, is their reliance on conventional promotion methods such as distributing brochures, participating in bazaars, setting up stalls, and word-of-mouth promotion. This limits the reach of their marketing and sales efforts, impeding the rapid growth of their business. To achieve the goals of digital branding and digital marketing, training and mentoring sessions are conducted through the delivery of materials, discussions, and practical exercises on digital branding and marketing techniques. The method used is qualitative, involving data collection through observations, interviews, and documentation of the activities carried out by the MSMEs. It is hoped that through these activities, MSME entrepreneurs will gain a better understanding of the importance of utilizing internet media to build their brand and enhance their marketing efforts.*

Abstrak.

Pemanfaatan teknologi informasi telah meluas ke ranah pemasaran digital bagi para pengusaha. Terdapat banyak cara di mana teknologi ini diadopsi sebagai akselerator dalam proses bisnis, salah satunya adalah melalui pemanfaatan media digital. Digital marketing, yang merupakan sebuah produk teknologi informasi, mencakup kegiatan promosi produk dan/atau jasa melalui media sosial. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM, khususnya UMKM Madu Lebah Klanceng yang berada di Kelurahan Talang, adalah masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti brosur, mengikuti bazar, membuka lapak, dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk mereka terbatas, sehingga perkembangan bisnis UMKM tidak berkembang dengan pesat. Untuk mencapai tujuan digital branding dan digital marketing, dilakukan pelatihan dan pendampingan melalui penyampaian materi, diskusi, dan praktik penggunaan digital branding serta digital marketing. Metode yang digunakan bersifat kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Diharapkan melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM akan lebih memahami pentingnya penggunaan media internet dalam membangun branding dan meningkatkan pemasaran atau marketing.

Kata kunci: Digital Marketing, Digital Branding, Sosial Media dan Pelatihan

PENDAHULUAN

Pentingnya peran UMKM dalam mencapai Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia diakui oleh perekonomian nasional. UMKM memiliki potensi besar dalam mencapai SDGs melalui praktik bisnis inovatif, seperti kreativitas, kemajuan teknologi yang inklusif, dan adaptasi terhadap iklim ekonomi global. UMKM dianggap sebagai pilar ekonomi yang dapat meningkatkan perekonomian negara dan menciptakan lapangan kerja baru.

Indonesia saat ini menghadapi revolusi industri 4.0, di mana perubahan teknologi berdampak pada gaya hidup, cara kerja, dan komunikasi. Perubahan ini berpengaruh pada sektor perekonomian dan mengarah kepada ekonomi digital. Masyarakat semakin mudah mengakses layanan online, seperti memesan makanan, berbelanja, menjual produk, dan belajar secara daring di rumah. Banyak penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, didukung oleh peningkatan infrastruktur dan ketersediaan perangkat gadget yang mudah.

Pasal 33 ayat (4) UUD 1945 menyatakan bahwa UMKM merupakan cabang perekonomian nasional yang melibatkan peran serta masyarakat dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat. Pemerintah sedang melakukan berbagai inisiatif untuk meningkatkan jumlah UMKM di setiap daerah. Salah satu masalah yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran online. Pelatihan formal dan informal dalam strategi pemasaran digital dan pengembangan merek produk sangat diperlukan untuk mengatasi masalah yang memengaruhi mitra UMKM. Branding produk dan strategi pemasaran yang kuat penting untuk meningkatkan pendapatan mitra UMKM.

Digital branding melibatkan penggunaan saluran digital dan aset untuk memposisikan jasa atau produk dalam komunikasi merek. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial dan platform online lainnya. Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pemetaan pasar yang dilakukan secara digital dengan memanfaatkan jejaring sosial. Konsep pemasaran digital memungkinkan interaksi antara produsen, konsumen, dan pasar melalui perangkat teknologi. Strategi pemasaran digital membantu mencapai target pasar yang sulit dijangkau secara fisik.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu pelaku UMKM memahami cara melakukan branding di media digital melalui sosialisasi langsung. Harapannya, pelaku UMKM dapat memanfaatkan media digital secara lebih optimal dan bukan hanya mengikuti tren semata. Jika lebih banyak pelaku UMKM yang mampu melakukan branding di media digital, produk

UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memasuki pasar internasional dengan akses yang luas pada media digital.

METODE PENELITIAN

1. Analisis Lapangan

Kegiatan dimulai dengan melakukan analisis lapangan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai UMKM yang ada di Desa Talang. Hasil analisis lapangan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Talang adalah kurangnya pemanfaatan digital marketing.

2. Pokok Permasalahan

Setelah melakukan analisis lapangan, mahasiswa KKNT 66 menemukan bahwa UMKM di Desa Talang menghadapi masalah utama, yaitu kurangnya pemanfaatan digital marketing.

3. Ide

Mahasiswa KKNT 66 memiliki ide untuk melaksanakan program sosialisasi dan pendampingan digital marketing kepada para UMKM di Desa Talang sebagai solusi atas permasalahan yang ada.

4. Koordinasi dan Persetujuan

Setelah merumuskan ide tersebut, mahasiswa KKNT 66 melakukan koordinasi dengan mitra dan para UMKM terkait program kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Setelah mendapatkan persetujuan dari mitra dan para UMKM, mahasiswa KKNT 66 melengkapinya dengan dokumentasi dan laporan yang akan diserahkan setelah program selesai.

5. Pelaksanaan

Selanjutnya, program sosialisasi dan pendampingan digital marketing dilaksanakan oleh mahasiswa KKNT 66 di Desa Talang, Kabupaten Nganjuk. Dalam program ini, mahasiswa memberikan penjelasan dan panduan mengenai konsep dan strategi digital marketing kepada para UMKM. Mereka juga memberikan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital kepada para UMKM.

6. Laporan dan Evaluasi

Setelah program selesai, mahasiswa KKNT 66 menyusun laporan yang berisi data dan informasi yang diperoleh selama kegiatan. Laporan tersebut akan diserahkan ke lembaga yang berwenang sebagai arsip dan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat tersebut. Dengan adanya program sosialisasi dan pendampingan digital marketing, diharapkan UMKM di Desa Talang dapat memanfaatkan media digital dengan lebih optimal. Hal ini akan membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan,

dan menjadi lebih kompetitif di era digital. Dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan ini, mahasiswa KKNT 66 memiliki ide untuk melaksanakan program sosialisasi dan pendampingan digital marketing kepada para UMKM di Desa Talang. Ide ini kemudian dikomunikasikan dan disetujui oleh mitra dan para UMKM terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan Kelurahan Talang, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk tepatnya berada di tempat pelaksanaan usaha UMKM Madu Lebah Klanceng. Mulanya, mahasiswa penulis beserta mahasiswa kelompok 66 melakukan survey dengan melaksanakan Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) dilakukan dengan para pelaku UMKM Madu Lebah Klanceng untuk membahas hambatan dan permasalahan yang mereka hadapi selama menjual produk Madu Lebah Klanceng.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara Pelaku UMKM Tentang Kendala yang Dihadapi

Pada hasil kegiatan tersebut, menunjukkan bahwa Pemilik yaitu Bu Triana menyampaikan bahwa ada beberapa kendala dan keinginan agar usahanya berkembang dengan baik. Kendala dari UMKM Madu Lebah Klanceng ini adalah pelaku usaha kurang Dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini yang memungkinkan pemasaran produk secara online melalui media sosial, pemilik usaha UMKM sejauh ini hanya mengandalkan sistem WOM (Word of Mouth) atau promosi melalui mulut ke mulut. Kami mendapatkan informasi bahwa Bu Triana memiliki keinginan untuk mempromosikan produknya melalui aplikasi media sosial. Selain itu, Bu Triana juga menginginkan jika produknya dikomersilkan pada aplikasi jual beli online atau *e-commerce* yaitu shopee. Maka dari itu kami akan melakukan pendampingan digital marketing dan branding kepada UMKM Madu Lebah Klanceng.

Pelaksanaan sosialisasi secara *door to door* kepada UMKM Madu Lebah Klanceng diadakan pada tanggal 20 Mei 2023 yang bertempat pada rumah Bu Triana desa Talang kecamatan Rejoso. Sosialisasi ini memberikan edukasi mengenai pentingnya *digital branding* dan juga *digital marketing*. Karena pada artinya juga berbeda antara *digital branding* dan *digital marketing*, *digital branding* untuk membentuk citra sebuah *brand*, *digital marketing* terfokus untuk mempromosikan jasa atau produk. Sementara itu, tujuan *branding* yaitu untuk mempertahankan ketertarikan dan meningkatkan *loyalitas* pelanggan. Sebaliknya, *digital marketing* bertujuan untuk memperoleh *brand awareness* serta menaikkan penjualan produk.



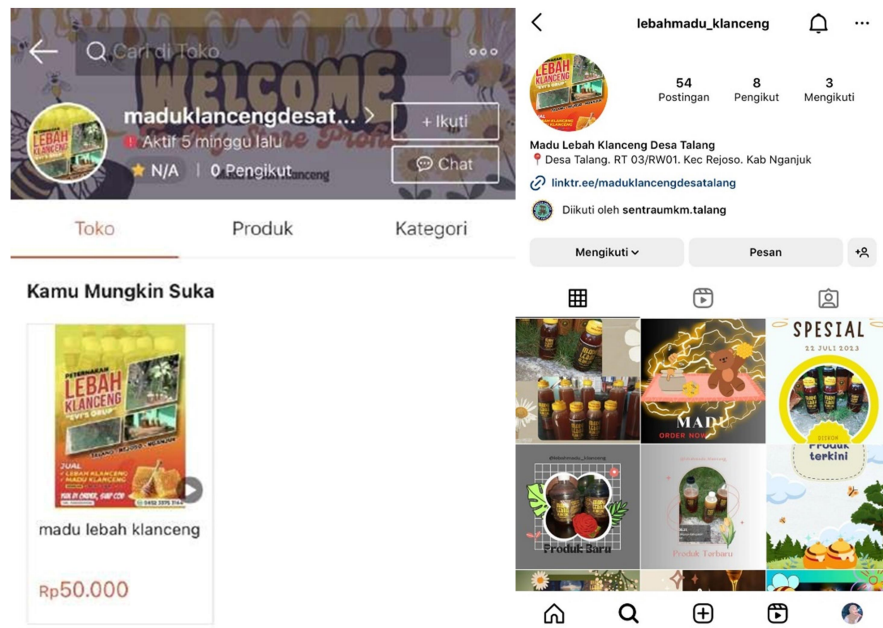
Gambar 2. Hasil Pendampingan Pembuatan Logo dan Sticker Kemasan UMKM Madu Lebah Klanceng

Dalam kegiatan branding pertama, yaitu pembuatan logo dan stiker kemasan, logo akan didesain sesuai dengan preferensi UMKM dan dimodifikasi dengan kreativitas maksimal untuk menghasilkan logo yang unik dan estetis.. Logo adalah gambar atau simbol yang mewakili citra perusahaan. Logo adalah identitas yang membuat orang mengingat atau mengenali merek atau perusahaan tanpa harus membaca deskripsi atau pernyataan perusahaan. Logo memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan atau produk. Oleh karena itu, logo harus dihadirkan dengan baik, benar dan sebaik mungkin. Namun, logo kedua UMKM tersebut perlu diperbarui karena logo mereka tidak menggambarkan citra perusahaan. Oleh karena itu Kelompok 66 KKN-T melakukan pembaruan logo kepada UMKM Madu Lebah Klanceng.



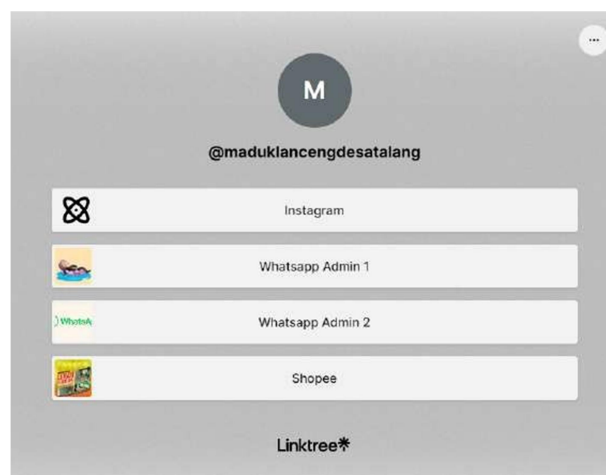
Gambar 3 Hasil Foto Produk UMKM Madu Lebah Klanceng

Kegiatan branding selanjutnya yaitu, kelompok 66 KKN-T melakukan pendampingan untuk Foto Produk Madu Lebah Klanceng. Kami ingin menunjukkan dengan jelas identitas UMKM Madu Lebah Klanceng. Kami ingin memberikan Foto Produk Madu Lebah Klanceng terlihat lebih menarik dan *eye-catching*. Suguhan visual yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli Madu Lebah Klanceng tersebut. Dengan ini, kami juga berharap bahwa Madu Lebah Klanceng dapat lebih dikenal lagi karena produk apapun akan bisa diperkenalkan melalui foto produk.



Gambar 4. Pembuatan Akun Shopee dan Instagram UMKM Madu Lebah Klanceng

Setelah pelaku UMKM Madu Lebah Klanceng telah melakukan kegiatan branding untuk produknya, kami melakukan kegiatan pendampingan *digital marketing* dengan membuat akun Shopee dan juga Instagram. Akun *Instagram* yang dibuat untuk UMKM Jaddah Bakar ini diberi *username* @lebahmadu_klanceng atau bisa dilihat pada gambar di atas ini. Setelah akun Instagram dibuat, pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk membagikan gambar atau video yang menarik dengan ajakan yang mengundang minat pengguna Instagram lainnya terhadap produk mereka, yaitu produk lebah madu Klanceng. Selain itu, UMKM juga dapat menambahkan informasi mengenai identitas usaha dan lokasi di kolom bio Instagram. UMKM Madu Lebah Klanceng juga memiliki akun Shopee dengan *username* @maduklancengdesatalang. Setelah akun *Shopee* selesai dibuat, salah satu anggota Kelompok 66 KKN-T MBKM memberi penjelasan terkait cara penggunaan akun *Shopee* kepada pemilik UMKM Madu Lebah Klanceng. Dalam pendampingan tersebut, dijelaskan bagaimana cara mengunggah produk baru, mengatur dekorasi toko, mendaftarkan rekening bank untuk penarikan dana, mendaftarkan program gratis ongkos kirim, serta katalog yang menarik. Selain itu, dijelaskan juga mengenai simbol-simbol yang ada pada beranda status pesanan. Kami juga membuat *linktree* untuk mempermudah calon pembeli bertransaksi melalui *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Shopee* milik UMKM Madu Lebah Klanceng. *Linktree* adalah sebuah platform yang menyediakan alat untuk membuat halaman khusus yang berisi daftar pilihan tautan yang dapat mengarahkan pengunjung ke aplikasi atau situs lainnya. Dengan menggunakan *Linktree*, pengguna dapat mengarahkan calon konsumen atau pengunjung untuk mengakses tautan ke media sosial, halaman situs web, atau toko di aplikasi *marketplace*.



Gambar 5. Tampilan *Linktree* di Bio *Instagram*

Dalam program kerja pemasaran digital, pemilik UMKM melihat peningkatan penjualan dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan penjualan juga karena meningkatnya pesanan dari pemilik UMKM. Berdasarkan hasil dari kegiatan ini, pemilik UMKM mengikuti proses kegiatan dan semangat yang tinggi untuk mempelajari bagaimana memasarkan produk di media sosial.

Output atau keberhasilan dari program kerja yang dilaksanakan oleh Kelompok 66 diukur melalui peningkatan angka penjualan setelah penerapan metode pemasaran digital. Tingkat pencapaian lainnya dapat dilihat dari kenaikan *followers Instagram*. Pendampingan *digital marketing* yang dijalankan dengan baik dapat memperoleh saran tentang cara melanjutkan program kerja ini. Tindakan tambahan dapat disarankan untuk pelatihan materi tambahan yang berhubungan dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi bagi pemilik UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT 66 dari UPNVJT memiliki tujuan untuk membantu memajukan UMKM di Desa Talang. Melalui sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan oleh KKNT 66, UMKM Madu Lebah Klanceng berhasil terlibat dalam digital marketing. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Madu Lebah Klanceng dalam menggunakan digital marketing, antara lain kurangnya keberanian para pelaku UMKM untuk memperluas usahanya, kesulitan dalam mengoperasikan digital marketing, dan ketidakmampuan dalam memiliki media untuk digital marketing. Pendampingan usaha yang dilakukan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi dalam usahanya, terutama dalam hal branding. Pendampingan tersebut mencakup cara melakukan promosi melalui media digital dan strategi branding agar produk unggulan dapat dikenal dan diingat oleh pembeli atau konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Ferbida, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2). <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1325–1332. <https://doi.org/10.54082/jamsi.430>
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 11–18.
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>
- Zahra, I. P., Khoirunisa, Minarti, A., Silfiani, E., Yustia, H., & Alfarisi, U. (2021). Pendampingan Dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Toko Kuenak Di Ciputat Timur. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–4.