

Socialization and Training on Marketing Digitalization and Product Branding as an Effort to Increase the Competitiveness of MSME Products in Semampir Village

Mega Aprillia Pratamasari¹ , M. Fakhri Harisal Adiyani², Faizal Syafa'at³, Nada Syarifah⁴, Windi Widyasari⁵, Rina Kurniasari⁶.

¹ Department of Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

² Department of Psychology, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

³ Department of Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

⁴ Department of F.A.I, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

⁵ Department of Kebidanan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

⁶ Department of Nurse, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

 pratamasari2442@gmail.com

Abstract

UMKM or Micro, Small and Medium Enterprises are one of the activities that can increase the growth, development, movement and development of the Indonesian economy. One of the problems faced by MSMEs in Indonesia is the lack of product marketing expansion. One way to expand product marketing is through digital marketing. Digital Marketing is a form of marketing strategy that aims to promote a product in such a way that it reaches consumers quickly and on time. The research method in this activity uses qualitative methods. Based on the results of the community service activities of group 30 thematic KKN students, it was concluded that the progress of MSMEs in Semampir Village, Buayan District, Kebumen Regency produced positive results for the progress of the MSMEs concerned. With the development of branding and digitalization of marketing, the products offered can have a personal identity. This is a new step for MSMEs to be able to differentiate between other people's businesses that have similar products.

Keywords: *UMKM; Digital Marketing; Branding*

Sosialisasi Dan Pelatihan Digitalisasi Marketing Serta Branding Produk Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Umkm Di Desa Semampir

Abstrak

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan pertumbuhan, perkembangan, pergerakan serta pembangunan perekonomian Indonesia. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah kurangnya perluasan pemasaran produk. Salah satu cara untuk memperluas pemasaran produk yaitu bisa dengan cara digital marketing. Digital Marketing merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk sedemikian rupa sehingga sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Metode penelitian dalam kegiatan ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat mahasiswa KKN tematik kelompok 30 disimpulkan untuk kemajuan UMKM Desa Semampir, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen membuahkan hasil yang positif untuk kemajuan UMKM bersangkutan. Dengan adanya pengembangan branding dan digitalisasi marketing ini, produk yang ditawarkan dapat memiliki identitas pribadi. Hal ini menjadi langkah yang baru lagi untuk UMKM agar dapat membedakan usaha milik orang lain yang memiliki produk serupa.

Kata kunci: *UMKM; Digital marketing; Branding*

1. Pendahuluan

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan pertumbuhan, perkembangan, pergerakan serta pembangunan perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif. Kelompok usaha yang tergabung pada UMKM adalah kelompok usaha kecil dan menengah, dan kelompok ini cukup berpengaruh di Indonesia karena jumlahnya yang sangat besar.

Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah kurangnya perluasan pemasaran produk. Digital Marketing merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk sedemikian rupa sehingga sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Saat ini banyak UMKM di Indonesia yang belum menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran (Cynarawita Firjatullah et al. 2023).

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016).

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: 1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; 2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; 3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; 4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; 5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; 6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; 7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; 8. Ketersediaan dukungan opini online; 9. Ketersediaan tampilan testimonial; 10. Ketersediaan catatan pengunjung; 11. Ketersediaan penawaran khusus; 12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; 13. Kemudahan pencarian produk; 14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; 15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; 16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen (Syukri and Sunrawali 2022).

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; Kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Namun, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya: Mudah ditiru oleh pesaing; Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital (Syukri and Sunrawali 2022).

Agar dapat unggul dalam persaingan. UMKM perlu melakukan pembenahan dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen (Rahmawati & Nugraha, 2022). Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi produk tetapi juga estetika dari produk yang dibeli (Winursito & Nugraha, 2022). Maka dari itu penting bagi UMKM untuk bisa mengenal dan memahami bagaimana seharusnya packaging dan branding sebuah produk agar dapat dikelola dengan baik supaya dapat meningkatkan pendapatan dan dapat bersaing (Orawan, 2020). Ecoprint

merupakan salah satu teknik pewarnaan kain yang menggunakan pewarna alami, saat ini sedang trend di kalangan pelaku.

Terdapat satu hal yang harus dimb oleh UMKM agar dapat meningkatkan usahanya, yaitu branding Branding merupakan seseorang yang menciptakan brand terhadap produk atau jasa haruslah berusaha untuk membangun relasi terhadap pelanggannya. Hal ini semakin memperkuat daya saing produk atau jasa tersebut kedepannya dan membuat pesaing sulit untuk meniru produk yang diciptakan (Diarta et al, 2016). Jadi brand strategy merupakan proses manajemen suatu brand yang bertujuan untuk mengatur elemen-elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Sadewo, 2021). Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa maupun organisasi itu benci dengan stakeholder dan secara langsung dapat mensupport bisnis strategi secara keseluruhan (Setiawati et al. 2010).

Namun sebagian besar UMKM masih belum memahami. pengetahuan dan manfaat tentang branding, masih belum memiliki jiwa kewirausahaan yang positif dan terakhir belum mendapatkan pelatihan atau dukungan teknis dan strategi branding bagi UMKM. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu peran branding adalah menyampaikan citra positif kepada konsumen. Karena branding merupakan hal yang sangat penting agar produk UMKM selalu melekat masyarakat dan konsumen.

Adapun pelaku UMKM di Kabupaten Kebumen cukup berkembang, salah satunya berada di Desa Semampir. Kondisi masyarakat di Desa Semampir yaitu mayoritas bekerja sebagai buruh petani dan buruh bangunan dari latar belakang tersebut, sehingga dapat memunculkan pelaku UMKM yang ada di Desa Semampir terdapat beberapa UMKM. Salah satu UMKM yang berada di Desa Semampir adalah usaha Popcorn, kerupuk, kripik usus, dan aromanis.

Dalam proses bisnis yang dijalankan saat ini, terdapat masalah-masalah yang dihadapi oleh para pemilik UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha, Masalah yang dihadapi cukup kompleks dan meliputi berbagai aspek yang saling berkaitan. Diantaranya adalah kurangnya kemampuan branding produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Iskandar et al., 2022) yang berjudul "Penguatan Strategi Marketing Industri Kreatif Masyarakat (UMKM) Melalui Branding Design Didapatkan hasil penelitian yaitu dapat meningkatkan penjualan produk UMKM karena dapat menarik minat konsumen serta dapat membantu UMKM dalam membuat serta mengembangkan branding pada produk usaha yang dirintisnya.

Desa Semampir didapatkan hasil penelitian yaitu pelaku UMKM dapat memaki pemahaman dalam mengoperasikan dan menggunakan internet sebagai media atau sarana dalam memasarkan produknya Sehingga pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat membuat produk banyak dikenal dan dijangkau konsumen. Dari permasalahan tersebut, Kelompok KKN 30 UMP melakukan strategi Digital marketing dan branding pada UMKM di Desa Semampir dengan tujuan dilaksanakannya kegiatan ini untuk memberikan edukasi kepada UMKM yang ada di Desa Semampir terkait digitalisasi marketing dengan melalui pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan daya saing produk dan pejualan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan dapat membuat kemajuan pada UMKM di Desa Semampir.

2. Metode

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digitalisasi marketing serta branding produk ini merupakan program kerja yang dilakukan oleh kelompok kkn ump 030 desa semampir bertepatan pada tanggal 25 juli 2023 sampai 25 agustus 2023. Kegiatan ini dilakukan guna meningkatkan daya saing serta peningkatan penjualan produk umkm di desa semampir. Metode penelitian dalam kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengang hasil olahan data bersifat deskriptif agar mendapatkan gambaran utuh serta terperinci terkait sosialisasi dan pelatihan digitalisasi marketing serta branding produk umkm di desa semampir. Adapun selama pelaksananya terdapat beberapa mekanisme kerja sebagai berikut:

1. Survei dan Observasi

Tahap pertama dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah survei dan observasi terhadap beberapa pemilik UMKM desa Semampir seperti pengusaha gulali, kaos kaki, dan kerupuk melalui wawancara guna mendapati persoalan yang dialami para

pengusaha. Adapun permasalahan yang dialami sebagian besar pengusaha didesa semampir yaitu kurangnya kosumen karena masih banyak masyarakat luas yang belum mengenal produk UMKM desa Semampir.

2. Persiapan

Berdasarkan permasalahan UMKM desa Semampir yang didapatkan dari survei dan obsevasi, maka selanjutnya mahasiswa berdiskusi terkait pemecahan permasalahan ini dimana permasalahan ini timbul akibat kurangnya pemanfaatan branding produk serta digitalisasi *marketing* dan kurangnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM.

3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan mencakup pemberian sosialisasi dan penyuluhan digitalisasi marketing serta branding produk, pemberian pelatihan digitalisasi marketing serta branding produk, dan pelaksanaan pendampingan dalam proses penerapannya.

4. Evaluasi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara bertahap dimulai dari survei dan observasi, persiapan, sampai pada pelaksanaan kegiatan. Setelah setiap kegiatan dilalui, selanjutnya diadakan evaluasi terhadap para pelaku usaha agar mereka dapat memahami serta menerapkan digitalisasi marketing serta branding produk pada masing-masing usaha guna memperluas pemasaran produk.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik kelompok 30 yang berupa sosialisasi dan pelatihan digitalisasi *marketing* serta *branding* produk ini dilaksanakan untuk menjawab adanya permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Desa Semampir. Dengan adanya digitalisasi *marketing* dan *branding* produk adalah untuk membantu UMKM di Desa Semampir sebagai salah satu upaya peningkatan daya saing produk serta peningkatan penjualan.

Hasil pengabdian ini berupa kegiatan yang meliputi :

1. Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi *Marketing* Terhadap Mentoring Media Sosial.

Kegiatan mentoring media sosial yang dilaksanakan terhadap UMKM yang ada di Desa Semampir. setelah dilakukannya analisis yang telah dilakukan oleh mahasiswa KKN kelompok 30 dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan dan tantangan utama yang dihadapi para UMKM di Desa Semampir adalah permasalahan terkait dengan kurangnya pemanfaatan digitalisasi *marketing* dan kurangnya pemanfaatan media sosial. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini untuk memberikan edukasi kepada UMKM yang ada di Desa Semampir terkait digitalisasi *marketing* dengan melalui pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan daya saing produk dan penjualan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Kegiatan Mentoring ini memberikan edukasi mengenai digitalisasi *marketing* pada produk, keuntungan atau manfaat dalam melakukan Digitalisasi *marketing*, dan langkah-langkah bagaimana melakukan digitalisasi *marketing* dapat dilakukan dengan baik. Digitalisasi *marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran suatu produk yang penting untuk dilakukan oleh pelaku UMKM. Dengan dilakukannya digitalisasi *marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran, maka para konsumen akan semakin mengenal dengan baik produk yang dipasarkan, selain itu juga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan media sosial sendiri dapat di jangkau dari manapun dan dari kalangan siapapun.



Gambar 1. Kegiatan Mentoring Pada Pelaku UMKM Desa Semampir

2. Sosialisasi dan Pelatihan *Branding* Produk Terhadap Label Pada UMKM di Desa Semampir

Desain Label ini dibuat berdasarkan perancangan dan tentunya beberapa tahapan editing. Dalam pembuatan label produk sangat diperlukan adanya identitas dari brand usaha UMKM agar produk semakin dikenal luas oleh para konsumen. Tahap Perancangan dibuat dengan baik sesuai dengan produk sehingga desain label dapat terlihat menarik dan dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. *Branding* produk sendiri merupakan branding ulang desain sebuah label dengan pemakaian nama, istilah, simbol ataupun desain untuk memberikan adanya sebuah identitas pada suatu produk UMKM, Selain itu juga sebagai pembeda dengan milik pesaing dan mencerminkan nilai dari brand tersebut. Label memiliki fungsi sebagai ciri khusus pada UMKM di Desa Semampir tentang usahanya dan memiliki tujuan untuk dapat membedakan usaha miliknya dengan usaha milik orang lain yang memiliki produk serupa.

Nilai brand yang modern dan autentik sangat berkaitan dengan *branding* produk. Dalam label terdapat kesan dari suatu informasi, yang mana label dapat memberikan gambaran mengenai produk dengan adanya elemen yang mendukung untuk memberikan nilai brand.



Gambar 2. Logo yang sudah dilakukan *branding*

Hasil yang telah diterima dengan diciptakan dan diaplikasikannya label produk setelah dilakukannya *branding* pada kemasan produk UMKM. Hasil yang didapat dari perancangan dan pengaplikasian label produk setelah dilakukannya *branding* pada kemasan produk UMKM. Promosikan produk setiap UMKM kepada masyarakat sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luar. Reaksi positif setiap konsumen atau masyarakat terhadap kualitas produk juga dapat mempengaruhi kualitas dan tingkat penjualan setiap produk yang di promosikan oleh para UMKM, hal ini membuktikan dengan adanya keberadaan observasi saat pembukaan produk ketika mahasiswa kkn mengikuti kegiatan expo di kecamatan puring, di kegiatan tersebut para mahasiswa kkn memajang hasil produk dari pihak UMKM.

Pada langkah terakhir, mahasiswa melakukan analisis dan memperkuat strategi melalui *branding* produk yang telah dilakukan. Berdasarkan dari hasil survei, para UMKM dapat memahami bahwa *branding* produk sangat penting untuk dilakukan. Jadi kita bisa menyimpulkan dan proyek merek ini mendapat tanggapan keunggulan UMKM untuk meningkatkan keuntungan ditambahkan ke produk dan dapat ditingkatkan konversi yang diperoleh.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat mahasiswa KKN tematik kelompok 30 disimpulkan untuk kemajuan UMKM Desa Semampir, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen membuahkan hasil yang positif untuk kemajuan UMKM bersangkutan. Dengan adanya pengembangan branding ini, produk yang ditawarkan dapat memiliki identitas pribadi. Hal ini menjadi langkah yang baru lagi untuk UMKM agar dapat membedakan usaha milik orang lain yang memiliki produk serupa.

Branding produk sangat penting bagi suatu UMKM agar produk yang dipasarkan memiliki ciri khas dan dapat dikenali oleh masyarakat luas. Branding produk sendiri merupakan branding ulang desain sebuah lebel dengan pemakaian nama, istilah, simbol ataupun desain untuk memberikan adanya sebuah identitas pada suatu produk UMKM, Selain itu juga sebagai pembeda dengan milik pesaing dan mencerminkan nilai dari brand tersebut.

Dengan segala pendekatan dan solusi yang telah diberikan kepada pemlik usaha. Diharapkan pemilik UMKM Desa Semampir dapat menjaga usaha pengembangan usaha yang diberikan supaya UMKM miliknya dapat bersaing dan dapat berjalan dengan baik dalam menghadapi perkembangan bisnis yang ada, sehingga keunggulan UMKM untuk meningkatkan keuntungan ditambahkan ke produk dan dapat ditingkatkan koversi yang diperoleh.

Referensi

- [1] L. Augusto Horta Nogueira and R. Silva Capaz, "Biofuels in Brazil: Evolution, achievements and perspectives on food security," *Global Food Security*, vol. 2, no. 2, pp. 117–125, 2013.
- [2] A. Pradhan and C. Mbohwa, "Development of biofuels in South Africa: Challenges and opportunities," *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, vol. 39, no. 2014, pp. 1089–1100, 2014.
- [3] M. Messagie, K. Lebeau, T. Coosemans, C. Macharis, and J. Van Mierlo, "Environmental and financial evaluation of passenger vehicle technologies in Belgium," *Sustainability*, vol. 5, no. 12, pp. 5020–5033, 2013.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
