

Empowering MSMEs through Digital Marketing and Branding of MSME Products

Muhammad Faudzan Ropik¹, Florin Azzahra², Fani Alrosa Kusmawati³, Fitriyani⁴

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

²Jurusan Kebidanan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

³Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

⁴Jurusan Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

 rofikmuhammad17@gmail.com florinazzahra21@gmail.com

Abstract

This community service activity was carried out at the MSMEs in Cikawung Village, Pekuncen District, Banyumas Regency. The aim is to increase the capacity of MSMEs and provide knowledge and training to business actors so they can compete in the era of globalization. Currently, the economy has followed the development of the digital era, but many MSMEs have not been able to take advantage of it due to a lack of understanding in using electronic technology, so their products are less competitive with other products that are completely online. The problem faced by MSMEs in Cikawung Village is that they are unable to utilize digital marketing to promote their products and do not apply product branding. This situation is also exacerbated by a lack of entrepreneurial insight and an inability to adapt to technological developments, so that only a few are able to survive and some have to operate locally or even go bankrupt. It is hoped that digital marketing training, creating social media accounts and creating packaging labels can help MSMEs introduce their products to consumers so that they increase marketing competitiveness and can be carried out effectively and efficiently.

Keywords: *digital marketing; product brand; MSMEs*

Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Branding Produk UMKM

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Desa Cikawung, Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kapasitas UMKM dan memberikan pengetahuan serta pelatihan kepada pelaku usaha agar dapat bersaing di era globalisasi. Saat ini, perekonomian sudah mengikuti perkembangan zaman yang serba digital, namun banyak UMKM yang belum bisa memanfaatkannya karena kurangnya pemahaman dalam menggunakan teknologi elektronik, sehingga produk mereka kalah saing dengan produk lain yang sudah serba online. Permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Cikawung adalah tidak mampu memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produknya dan tidak menerapkan branding produk. Keadaan ini juga diperparah dengan kurangnya wawasan kewirausahaan dan ketidakmampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga hanya sedikit yang mampu bertahan dan sebagian lagi harus beroperasi di tempat atau bahkan bangkrut. Pelatihan pemasaran digital, pembuatan akun media sosial dan pembuatan label kemasan diharapkan dapat membantu UMKM dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga meningkatkan daya saing pemasaran serta dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Kata kunci: pemasaran digital; merek produk; UMKM

1. Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi Covid-19 telah memporak-porandakan tatanan perekonomian global, termasuk Indonesia yang saat ini sedang mengalami krisis perekonomian nasional yang dahsyat dan berkepanjangan. Kelumpuhan perekonomian ini

berdampak pada hampir seluruh sektor masyarakat, baik industri, pertanian, perdagangan, pariwisata dan masih banyak lagi lainnya. Adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan masyarakat untuk mematuhi social distance membuat masyarakat pada umumnya kesulitan dalam melakukan aktivitas ekonominya [1].

Di era new normal, masyarakat mulai melihat kewirausahaan sebagai salah satu alternatif ekonomi, dan minat masyarakat untuk melakukan atau menekuni kewirausahaan semakin meningkat, hal ini menyebabkan banyak bermunculan bisnis rumahan baru di seluruh dunia. Usaha mikro, kecil dan menengah selanjutnya dikategorikan dalam istilah UMKM. UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah mempunyai peran penting dalam meningkatkan perekonomian negara-negara berkembang pada khususnya. UMKM berpotensi menurunkan angka pengangguran di Indonesia, meningkatkan pendapatan per kapita dan produk domestik bruto (PDB), serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar [2].

Teknologi digital kini sudah sangat mudah diakses oleh semua kalangan usia. Pemanfaatan teknologi digital secara tepat dapat memberikan dampak positif bagi penggunaannya, seperti pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk bisnis UMKM. Namun, kurangnya pengetahuan di kalangan pengusaha UMKM membuat pemanfaatan Internet kurang efektif dalam mendukung usahanya. Pemasaran digital adalah penggunaan internet untuk menjalankan bisnis. Pemasaran digital merupakan upaya memasarkan atau mempromosikan produk melalui media internet guna menjangkau target pasar yang lebih luas. Produk UMKM dimiliki oleh badan ekonomi UMKM [3]. Tren pemasaran di seluruh dunia beralih dari tradisional (offline) ke digital (online). Strategi pemasaran digital ini lebih berorientasi ke masa depan karena calon konsumen dapat memperoleh segala macam informasi produk dan transaksi melalui internet [4].

Perkembangan teknologi Internet yang sangat pesat memiliki dampak pada tata cara memperkenalkan dan memasarkan produk dengan memanfaatkan digital marketing, dengan berkembangnya internet dan digital marketing memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk sekaligus kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli [4].

Pemasaran digital adalah upaya memasarkan atau mempromosikan produk di Internet sehingga dapat menjangkau konsumen saat ini dan calon konsumen dengan cepat. Media internet yang umum digunakan untuk pemasaran produk saat ini antara lain Facebook, YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya. Selain menjangkau pasar yang lebih besar dan menurunkan biaya pemasaran, manfaat pemasaran digital juga menciptakan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, karena pemasaran digital terjadi secara real-time, wirausahawan dapat langsung memperhatikan minat dan masukan dari target pasar mereka dan memutuskan untuk menyesuaikan strategi konten mereka. Iklan konten yang lebih cepat menghasilkan hasil yang lebih baik [5].

Koperasi dan UMKM merupakan jenis usaha yang berperan penting dalam meningkatkan PDB (pendapatan domestik bruto) suatu negara, khususnya di Indonesia yang sedang menghadapi era industri 4.0. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. UMKM merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian dan lapangan kerja negara. Oleh karena itu, pemberdayaan mereka harus dipikirkan secara serius [4].

2. Metode & Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dilaksanakan di Desa Cikawung, Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pelaksanaan dari kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2023 hingga 23 Agustus 2023.

a. Tahap Perizinan

Pada tahap perizinan dilakukan di tempat pelaksanaan KKN yaitu berada di Desa Cikawung, Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sebelum melaksanakan kegiatan perizinan ini, mahasiswa KKN melakukan kegiatan observasi terlebih dahulu. Berdasarkan hasil observasi tersebut terdapat beberapa temuan permasalahan bahwa di pemberdayaan *digital marketing* pada UMKM yang sangat minim. Selain itu terdapat temuan hasil observasi pada UMKM minimnya *branding product*. Sehingga melalui tersebut, mahasiswa KKN ingin memberikan kontribusi berupa ingin mengadakan terkait pemberdayaan UMKM terkait produk yang ada.

b. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini dilakukan telaah ataupun mencari informasi terkait pemberdayaan UMKM pada setiap UMKM yang ada dan melalui beberapa literatur yang relevan untuk mendukung adanya kegiatan ini. Kumpulan dari beberapa informasi yang didapatkan disusun sedemikian rupa hingga membentuk suatu materi yang siap disosialisasikan di Desa Cikawung, Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

c. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pemberdayaan dilakukan di Desa Cikawung, Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Materi yang diberikan terkait pemanfaatan digital marketing dan branding produk UMKM serta penyampaian materi disertai booklet penjelasan yang menjelaskan bagaimana pemilik UMKM dapat bertransaksi secara online. Mahasiswa KKN selanjutnya akan mengisi survei berisi 10 pertanyaan seputar UMKM dari pemilik UMKM. Mahasiswa KKN kemudian meminta pemilik UMKM untuk mengisi kuesioner. Tahap pelaksanaan diakhiri dengan dokumentasi foto pelaksanaan sebagai bukti atau laporan.

d. Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pemberdayaan UMKM melalui *Digital Marketing* dan *Branding Product* UMKM. Hasil dari evaluasi dilakukan oleh seluruh mahasiswa KKN terkait tahapan yang telah dirinci dari awal sampai dengan akhir. Evaluasi yang dilakukan bertujuan dalam mengukur atau memperbaiki suatu kegiatan seperti menganalisis dan membandingkan hasil aktivitas dari kegiatan tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi COVID-19 telah mengganggu tatanan perekonomian global, termasuk Indonesia yang saat ini sedang menghadapi krisis perekonomian nasional yang dahsyat dan berkepanjangan. Kelumpuhan ekonomi ini telah berdampak pada hampir semua sektor masyarakat, termasuk industri, pertanian, perdagangan, pariwisata, dan lain-lain. Adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan penjarakan sosial pada umumnya menyulitkan masyarakat dalam melakukan aktivitas perekonomian. Pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah berdampak pada seluruh masyarakat, khususnya kelompok berpenghasilan rendah dan menengah, pekerja, buruh harian, dan bahkan kelompok kecil. Dampak dari pembatasan berskala besar tersebut mengakibatkan masyarakat menjadi miskin yang sebelumnya tidak termasuk dalam kategori miskin.

Di era new normal, masyarakat mulai melihat kewirausahaan sebagai salah satu alternatif ekonomi, dan minat masyarakat untuk melakukan atau menekuni kewirausahaan semakin meningkat, hal ini menyebabkan banyak bermunculan bisnis rumahan baru di seluruh dunia. Usaha mikro, kecil dan menengah selanjutnya dikategorikan dalam istilah UMKM. Selama periode ini, usaha kecil dan menengah tumbuh subur seperti jamur di musim hujan, dan jumlah penduduk meningkat pesat. Namun sayang sekali, hanya sebagian kecil dari populasi usaha

kecil dan menengah yang berkembang, selebihnya aktif atau bahkan bangkrut. Ternyata, meski kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional cukup besar, daerah masih menghadapi sejumlah permasalahan yang sangat mendasar. UMKM masih memiliki kinerja yang lemah dan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang terbatas (Adawiyah, 2014). Keadaan ini disebabkan oleh ketidakmampuan pelaku UMKM mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, seperti kurangnya pengetahuan mengenai cara mengemas produk yang baik dan memasarkan produk secara efektif, karena strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional, seperti: mengandalkan strategi pemasaran [2].

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengedukasi salah satu pelaku UMKM di desa Cikawung dengan membantu mereka menciptakan produk yang layak jual dan juga mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai. UMKM Aquarium Cikawung merupakan perusahaan akuarium di Desa Cikawung yang khusus menyediakan produk akuarium kaca DIY. Akuarium Desa UMKM Cikawung didirikan oleh salah satu warga desa dengan menggunakan pengalamannya sendiri dan melakukannya sendiri tanpa mempekerjakan tenaga kerja. Kami melihat potensi yang ada pada UMKM tersebut, terutama yang mempunyai kemampuan untuk tumbuh menjadi UMKM yang hebat dan bersaing dengan UMKM lainnya. Penggunaan material yang dipilih dengan cermat menjadikan kualitas produk akuarium UMKM ini lebih berkelanjutan sehingga menarik minat masyarakat lokal maupun luar kota. Selain itu, area produksi juga harus sangat kecil, namun tidak boleh mengganggu proses produksi.

Metode pemasaran yang dilakukan UMKM Aquarium Cikawung adalah metode pemasaran langsung dimana penjual menjual produknya melalui tokonya sendiri. Usaha budidaya ikan ini lambat laun terus berkembang hingga mampu menghasilkan 5 hingga 10 tangki ikan per hari. Namun manajemen pemasaran yang digunakan tidak menggunakan digital sebagai alat penjualan sehingga penjualan tidak maksimal. Pengertian manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu tentang proses pemilihan pasar sasaran untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dengan memilih pasar sasaran tersebut (Darmanto & Wardaya, 2016). Oleh karena itu, layanan ini memberikan panduan bagi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mencapai tujuan penjualannya.

Pemasaran digital mengacu pada aktivitas pemasaran melalui aplikasi Internet dan mencakup teknologi digital yang dikombinasikan dengan media tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran [3]. Pada dasarnya pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen sasaran, mempelajari profil pelanggan, perilaku, nilai produk, loyalitas, memahami konsumsi konsumen sasaran dan mencapai tujuan pemasaran yang ingin dicapai. meraih. Hal ini dapat dicapai melalui wawasan konsumen yang lebih mendalam seperti profil, perilaku, nilai-nilai dan loyalitas mereka, dikombinasikan dengan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online berdasarkan kebutuhan permintaan individu. Media digital yang ditargetkan mencakup media sosial, web, email, database, perangkat seluler/nirkabel, televisi digital, dan banyak lagi.

Di zaman modern ini, pemasaran sudah semakin digital sehingga memudahkan produsen dalam memasarkan produknya tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen. Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian UMKM Aquarium Cikawung, kami mendukung UMKM untuk menjual produknya melalui jejaring sosial Instagram 'Aquarium Cikawung'. Pangsa pasar yang dibidik adalah di sekitar wilayah Pekuncen dan masyarakat di luar kota dan kami berharap akan terjadi penjualan. Melalui promosi melalui jejaring sosial ini, jejaring ini dapat meningkatkan penjualan produknya pada tahun depan dan menjadi model bagi UMKM lainnya di desa Cikawung. Google Maps adalah aplikasi bergaya peta ponsel cerdas yang memandu Anda sepanjang rute tertentu. Selain itu, kelebihan Google Maps adalah dapat menampilkan informasi-informasi penting bagi para pelaku bisnis UMKM seperti nama, alamat, koordinat lokasi di peta, foto produk, nomor kontak, jam layanan, ulasan, dan melihat testimoni pelanggan. Lokasi UMKM tidak teridentifikasi di Google Maps sehingga tidak banyak diketahui masyarakat dan sulit ditemukan oleh konsumen dan pedagang. Oleh karena itu, layanan ini memberikan instruksi kepada UMKM untuk membuat titik lokasi di Google Maps

sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari dan menemukan alamat UMKM di Cikawung Aquarium.

Merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya (seperti logo, stempel, atau kemasan) yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual tertentu, sehingga memudahkan diferensiasi produk. jasa yang dihasilkan oleh pesaing [1]. Merek dapat memberikan manfaat bagi produsen dengan cara-cara berikut [6]:

- A. Identifikasi dimaksudkan untuk memudahkan pengolahan atau pelacakan produk suatu usaha, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- B. Suatu bentuk perlindungan terhadap fitur atau aspek unik suatu produk.
- C. Bagi pelanggan yang puas, mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli lagi dilain waktu
- D. Suatu cara untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan suatu produk dari pesaingnya.
- E. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen.
- F. Sumber keuntungan finansial, terutama yang berkaitan dengan pendapatan masa depan.

Spanduk identifikasi adalah dokumen iklan yang dicetak secara digital yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Biasanya banner ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen sehingga memerlukan desain horizontal atau vertikal yang menarik [2]. Manfaat spanduk antara lain:

1. Sebagai media informasi, pemasangan banner merupakan cara yang sangat efektif untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas, baik banner offline maupun banner website/blog.
2. Sebagai sarana periklanan, pemasangan spanduk merupakan salah satu sarana periklanan. Namun tentunya spanduk ini harus dipasang di tempat yang strategis dan dipajang ke masyarakat.
3. Identitas/Karakteristik, banner merupakan ciri khas atau identitas suatu produk yang dikenal atau diingat oleh masyarakat sehingga mudah ditemukan baik secara offline maupun online. Berbagai kelebihan banner telah disebutkan. Namun pada UMKM ini tidak ada pemasangan banner di website maupun online. Oleh karena itu, layanan ini memberikan dukungan dalam pembuatan spanduk, mulai dari desain, pencetakan, kemudian penerbitan secara online dan offline.





Harapan kami dari program kuliah kerja nyata, semoga para pelaku UMKM memiliki gambaran terkait *Digital Marketing* dan *Branding Product*, serta mampu bersaing di era *Digital* ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil kegiatan Pemberdayaan UMKM *Digital Marketing* dan *Branding Product*. Bahwa dengan adanya pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan dalam program kerja Kuliah Kerja Nyata menjadikan para pemilik UMKM memahami terkait digital marketing dan branding untuk mengembangkan produknya masing – masing.

Harapan setelah adanya kegiatan ini, UMKM yang ada di Desa Cikawung, Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah dapat terus berkembang dan maju dengan ilmu yang sudah diberikan dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata.

Referensi

- [1] J. Manajemen and B. Ekonomika, “Pemasaran Digital , Video Promosi , Dan,” 2023.
- [2] A. A. Nur Ahmas, T. Sutrisno, and I. Ratnasari, “Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang,” *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 6, no. 1, p. 124, 2022, doi: 10.31764/jpmb.v6i1.7625.
- [3] R. S. Robie Fanreza, “Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya,” vol. 2, no. 1, pp. 1179–1184, 2021.
- [4] D. Sasongko, P. M. Yulawati, R. Nurhidayah, R. G. Utomo, A. Setyawan, and K. Suciati, “Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing,” *J. Pengabd. Masy. IPTEKS*, vol. 7, no. 1, pp. 68–73, 2021, doi: 10.32528/jpmi.v7i1.3943.
- [5] A. A. Hendriadi, B. nurina Sari, and T. N. Padilah, “Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang,” *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 120–125, 2019, doi: 10.25047/j- dinamika.v4i2.1133.
- [6] N. Yani Sya'banniah, S. Shafiyah Rahmatul Umma, I. Andriani, M. Fachmi Ramadhan, and E. Yuningsih, “Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Branding Produk pada UMKM Kerupuk Desa

Bambayang Sukabumi.,” *PaKMas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2,
no. 2, pp. 413–419, 2022, doi: 10.54259/pakmas.v2i2.1287.



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