



Pelatihan Branding dan Digital Marketing pada Umkm di Desa Dibal

Branding and Digital Marketing Training for Umkm in Dibal Village

Fahman Hadi Utomo^{1*}, Ilham Karin Rizkiawan², Dwi Kharisma Wati²

^{1,2,3} Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Surakarta

*hadifahman@gmail.com, *ilhamrizki1994@gmail.com

Article History:

Received: 21 April 2023

Revised: 20 Mei 2023

Accepted: 25 Juni 2023

Keywords: MSME, Marketing, Technology Development.

Abstract: Efforts to improve the quality of Human Resources for the main actors/SMEs business actors in the form of changes in behavior both knowledge, attitudes and skills, cannot be done in an instant, but are long life education. Changes in the position of the main actors from message recipients and users technology becomes an active partner in Devotion activities for the development of its technology and business dissemination network. To answer the above problems, professional and competent extension workers are needed in their fields who are able to provide excellent service, one of which is through a model extension pilot unit at the field level based on recommended technology as an entrepreneurial activity for extension groups. In this regard, it is very necessary to conduct counseling on the Development of Processing, Packaging, Branding and Marketing of Tempe Products in the framework of Pilot Technology Development/Entrepreneurship Development of processed tempe products in Dibal Ngemplak Boyolali Village.

Abstrak. Upaya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia pelaku utama/pelaku usaha UMKM berupa perubahan perilaku baik pengetahuan, sikap maupun keterampilan, tidak dapat dilakukan dalam waktu sesaat, akan tetapi merupakan pendidikan sepanjang hidup (long life education). perubahan kedudukan pelaku utama dari penerima pesan dan pengguna teknologi menjadi mitra aktif dalam kegiatan Pengabdian pengembangan jaringan desiminasi teknologi dan usahanya. Untuk menjawab permasalahan tersebut di atas diperlukan Penyuluh yang profesional serta kompeten dibidangnya yang mampu memberikan pelayanan prima, salah satunya melalui model unit percontohan penyuluhan di tingkat lapangan berbasis teknologi terekomendasi sebagai kegiatan kewirausahaan bagi kelompok penyuluh. Berkenaan dengan hal tersebut, sangat perlu dilakukan penyuluhan tentang Pengembangan Pengolahan, Pengemasan, Branding dan Pemasaran Produk tempe dalam rangka Pengembangan Teknologi Percontohan/Pengembangan Kewirausahaan produk olahan tempe di Desa Dibal Ngemplak Boyolali

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran, Pengembangan Teknologi.

PENDAHULUAN

Desa Dibal ,Ngemplak merupakan desa yang memiliki potensi yaitu dibidang pengolahan makanan salah satunya adalah pengolahan tempe. Potensi ini dikelola dengan baik para pelaku umkm di desa dibal. Mitra ini memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan yang dialami oleh

para pelaku usaha yaitu: Jumlah penjualan setelah Pandemi Covid hanya berdasarkan pesanan, kurang adanya motivasi untuk memproduksi lebih banyak ataupun memasarkan sendiri selain mengandalkan pelanggan tetap, Belum ada upaya memasarkan produk selain menggunakan metode pemasaran dari mulut ke mulut, Belum ada yang memasarkan secara teknologi. Perlu adanya dukungan agar penjualan meningkat bahkan kedepannya bisa menjadi potensi menjadi lebih baik sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Sektor UMKM sangat penting bagi Indonesia dikarenakan hampir 60% dari PDB didominasi sektor ini, dengan demikian UMKM perlu ditumbuhkan serta dikembangkan (Stepanus Dwi Nugroho Adi, 2021). Pemerintah secara terus menerus berusaha mengembangkan UMKM dengan mengadakan program-program pengembangan, mendirikan lembaga pelatihan dan pengembangan, namun tidak banyak UMKM yang dapat dijangkau karena setiap hari UMKM lahir sehingga jumlahnya semakin banyak dan sebarannya semakin luas (Lestari, et al. 2020) promosi yang tepat sesuai dengan produk yang di pasarkan.

Ketika memasuki masa new normal banyak Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang melakukan inovasi. Diantara bentuk inovasi yang dilakukan adalah strategi *branding* produk melalui sosial media atau *digital branding*. Kualitas *Branding* produk menjadi tolak ukur dalam memasarkan produk tersebut. *Branding* dapat diartikan pula sebagai upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Tujuan *branding* adalah untuk membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen. Sebagai alternatif *branding* produk yang sering digunakan yaitu membuat strategi *branding digital*. Strategi tersebut memanfaatkan media digital berupa sosial media dan *e-commerce* untuk merepresentasikan baik melalui audiovisual interaktif maupun visualisasi menarik yang disesuaikan pada targetnya. *Branding* produk merupakan salah satu upaya mengelola dan memperkenalkan produk di pasaran terlebih di masa pasca pandemi COVID-19 dengan kebiasaan masyarakat saat ini yang lebih memilih menggunakan internet dalam mengakses berbagai informasi. Masalah UMKM yang dijumpai saat ini yaitu di era digitalisasi ini, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi masalah ketika memasarkan produk diakibatkan persaingan dan menjangkau.

branding dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada *trading* dan melupakan sisi *branding*. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas. Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, rendahnya ilmu tentang *branding*, belum memiliki karakter *entrepreneur* yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi *branding* bagi para pelaku UMKM. (Alma Damayanti et al., 2022)

Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi *branding* adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu.

Di masa pasca pandemi covid-19 kawasan Kelurahan Jatimulya mengalami kenaikan jumlah pelaku UMKM. Jenisnya terdiri berbagai macam jenis usaha apa saja ada, seperti usaha makanan, minuman, warung, toko kelontong. Sekitar 50% usaha makanan seperti: Ketoprak, nasi uduk, cemilan dan makanan kering. (Graham Nurdian, 2022)

Berdasarkan analisis situasi, dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, yaitu: 1. Masih rendahnya pemahaman tentang *branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. 2. Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha dalam hal pemasaran. 3. Kurangnya sosialisasi dan pendampingan terkait branding produk dalam komunikasi dan pemasaran kepada masyarakat terkait dengan aktivitas bisnis UMKM.

Untuk itulah rangkaian program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengedukasi UMKM di Desa Dibal Ngemplak Boyolali dalam melakukan penjualan dengan strategi Pelatihan Branding Dan Digital Marketing mitra dalam kegiatan ini adalah anggota UMKM Desa Dibal Ngemplak Boyolali. Anggota pelatihan sejumlah 25 orang dan pengelola usaha juga relatif masih muda berumur 20-35 tahun. Usaha yang dijalankan rata-rata bergerak dibidang kuliner. Umur usaha rata-rata antara 8 bulan - 2 tahun.

METODE

Metode kegiatan yang dilakukan yaitu dengan metode penyuluhan, upaya pengenalan tentang Pelatihan Branding Dan Digital Marketing pada UMKM di Dibal Ngemplak Boyolali. Pengabdian diawali dengan kunjungan pada UMKM di Desa Dibal Ngemplak Boyolali kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi dengan pemberian materi terkait pentingnya pembuatan Pelatihan Branding Dan Digital Marketing pada suatu bisnis. Selain pemberian materi, tim PKM juga mengadakan metode praktek atau pelatihan cara membuat brand, membuat konten advertising dan digital marketing produk, karena para pelaku UMKM saat ini sudah sepatutnya mempunyai keilmuan, keterampilan dan wawasan mengenai pembuatan konten dalam memasarkan bisnisnya ke sosial media. Tahapan PKM selanjutnya adalah melaksanakan metode diskusi yang diberikan kesempatan kepada para peserta menanyakan tentang materi yang sudah dijelaskan apakah masih ada yang kurang jelas atau belum, serta pendampingan dalam melakukan praktek pembuatan brand, konten advertising dan digital marketing secara optimal. Solusi yang diberikan kepada mitra bimbingan bagaimana mempersiapkan bisnis dalam menentukan harga, tempat, kualitas produk dan promosi serta adanya cara membuat konten advertising dan digital marketing pada produk bisnis yang akan di posting ke sosial media dan *e commerce* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. (Septira et al., 2022)

Pengabdian ini dilakukan selama 3 bulan dalam frekuensi 2 minggu sekali sesuai dengan kegiatan mitra yang selalu mengadakan pertemuan melalui zoom atau daring yang diawali dengan pengenalan, pelatihan lalu pendampingan. Media yang digunakan dalam kegiatan ini adalah power point dan aplikasi canva untuk praktek pembuatan konten advertising.

Mitra Pengabdian Masyarakat yang merupakan pelaku usaha UMKM di Desa Dibal Ngemplak Boyolali terdiri dari perwakilan pelaku usaha UMKM yang ada dalam lingkup desa dibal ngemplak. Pelaku usaha tersebut terdiri dari pelaku usaha, pelaku usaha makanan dan minuman, pelaku usaha jajan pasar, dan *fashion*. Partisipasi mitra dalam program Pengabdian Masyarakat adalah sebagai peserta sosialisasi dan aktif berperan dalam kegiatan diskusi dan tanya jawab tentang pentingnya Pelatihan Branding Dan Digital Marketing. Mitra terlibat secara keseluruhan dalam program Pengabdian Masyarakat meliputi perumusan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program hingga tahap evaluasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan di UMKM yang berada di desa dibal kecamatan ngemplak kabupaten boyolali pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan bimbingan. Bapak Sukarno pelaku UMKM pembuatan tempe RT.04 RW.01 sebagai mitra dalam pengabdian masyarakat ini. Pertemuan pertama 14 April 2023 pembahasan masalah dengan mitra, pertemuan kedua Tim Pengabdian kepada Masyarakat telah melakukan sosialisasi laporan keuangan kepada pelaku UMKM melalui video conference ZOOM. Metode ini dipilih karena Peserta memiliki kendala terkait waktu, di pagi hari hingga sore mereka harus menjalankan usaha. Sehingga untuk sesi pertama dilakukan secara online sehingga bisa menyimak sambil menjalankan usaha. Peserta yang hadir sebanyak 30 orang.

Ketika memasuki masa new normal banyak Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang melakukan inovasi. Diantara bentuk inovasi yang dilakukan adalah strategi *branding* produk melalui sosial media atau *digital branding*. Kualitas *Branding* produk menjadi tolak ukur dalam memasarkan produk tersebut. *Branding* dapat diartikan pula sebagai upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Tujuan *branding* adalah untuk membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen. Sebagai alternatif *branding* produk yang sering digunakan yaitu membuat strategi *branding digital*. Strategi tersebut memanfaatkan media digital berupa sosial media dan *e-commerce* untuk merepresentasikan baik melalui audiovisual interaktif maupun visualisasi menarik yang disesuaikan pada targetnya. *Branding* produk merupakan salah satu upaya mengelola dan memperkenalkan produk di pasaran terlebih di masa pasca pandemi COVID-19 dengan kebiasaan masyarakat saat ini yang lebih memilih menggunakan internet dalam mengakses berbagai informasi. Masalah UMKM yang dijumpai saat ini yaitu di era digitalisasi ini, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi masalah ketika memasarkan produk diakibatkan persaingan dan menjangkau (Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, 2015)

Pasar yang semakin meningkat dan kompleks. Diantaranya adalah kurangnya kemampuan *branding* dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada *trading* dan melupakan sisi *branding*. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas.

Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, rendahnya ilmu tentang *branding*, belum memiliki karakter *entrepreneur* yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi *branding* bagi para pelaku UMKM.(Harahap et al., 2021) Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi *branding* adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu.

Di masa pasca pandemi covid-19 kawasan Kelurahan Jatimulya mengalami kenaikan jumlah pelaku UMKM. Jenisnya terdiri berbagai macam jenis usaha apa.Hal ini dapat memberikan pengenalan kepada para pelaku bisnis UMKM untuk mulai mengenal media sosial dengan menambah konten yang tepat. Dalam sosialisasi ini peserta menerima informasi dengan baik dan memberikan feedback pertanyaan mengenai konten media sosial mempersiapkan bisnis dalam menentukan harga, tempat, kualitas produk dan promosi serta adanya cara membuat konten advertising dan digital marketing pada produk bisnis yang akan di posting ke sosial media dan *e commerce* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.(Purwana, D., Rahmi, & Aditya, 2018)

DISKUSI

Para peserta yang hadir sangat antusias dalam mendengarkan penjelasan dan aktif bertanya terkait praktek branding dan digital marketing sebagai sarana pemasaran online.Sosialisasi ini pada tahap meningkatkan pemahaman peserta tentang branding dan digital marketing dan para pelaku bisnis harus mengerti strategi yang tepat dalam melakukan penjualan agar produknya berkualitas memberikan kepuasan bagi pembeli sehingga akan bertahan lama dan dapat ekspansi secara meluas. Dengan branding dan digital marketing, pelaku usaha dapat dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis selanjutnya pengalaman dalam pengelolaan digital marketing pada pemasaran online serta peningkatan pemahaman tentang branding dan digital marketing. Hasil dari kegiatan ini adalah diharapkan bagi peserta dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam lingkungan keluarga dan masyarakat. Digital marketing sebagai implementasi pemasaran produk telah dibuat sebagai sarana pemasaran online maka dari itu digital

marketing yang baik harus memiliki branding yang tepat. Pelatihan ini baru sebagian kecil yang dapat di sampaikan sehingga akan ada pelatihan lebih lanjut dan kedepannya sambil melihat progres penjualan dari tiap tiap peserta. Selanjutnya pada tanggal 20 mei 2023 tim mengecek ke UMKM di desa dibal kembali untuk memastikan dan melihat kemajuan dari pelatihan yang sudah di lakukan sebelumnya. Hasilnya adalah sudah sebagian besar mulai mengikuti arahan dari pelatihan sebelumnya dengan di awal ini fokus kepada penguatan kualitas produk dan penguatan *branding* dengan belajar edit foto, video dan di upload di instagram sebagai konten.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pelatihan kewirausahaan dengan branding dan digital marketing pada UMKM di Desa Dibal Ngemplak Boyolali. Anggota pelatihan sejumlah 30 orang. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 14 April 2023 di tempat perkumpulan UMKM pebisnis di didesa dibal . Para peserta yang hadir sangat antusias dalam mendengarkan penjelasan dan aktif bertanya terkait praktek branding dan digital marketing sebagai sarana pemasaran online.

Sosialisasi ini meningkatkan pemahaman peserta tentang pengelolaan bisnisnya dalam menentukan dasar dalam berjualan, seperti harga, tempat, cara promosi dan kualitas produk. Sebelum pelatihan ini masih banyak UMKM di desa dibal yang masih terfokus kepada penjualan produk yang penting di jual dengan harga murah akan laku, sehingga mengesampingkan kualitas produk itu sendiri dan terbukti setelah di jual dengan harga yang murah masih kurang dalam penjualan. pengelolaan digital marketing pada pemasaran online serta peningkatan pemahaman tentang membuat konten *promosi* produk. Hasil dari kegiatan ini adalah diharapkan bagi peserta dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam lingkungan keluarga dan masyarakat dan pelaku UMKM sudah paham tentang bagaimana seorang wirausahawan penentuan harga, tempat, strategi promosi dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap laku tidaknya sebuah produk itu di jual ke masyarakat serta digital marketing sebagai implementasi pemasaran produk telah dibuat sebagai sarana pemasaran online maka dari itu digital marketing yang baik harus memiliki konten iklan yang tepat. Para peserta yang hadir sangat antusias dalam mendengarkan penjelasan dan aktif bertanya terkait praktek pembuatan konten promosi produk sebagai sarana pemasaran online.

Sosialisasi ini meningkatkan pemahaman peserta tentang pengenalan tentang pentingnya membuat konten *promosi*, dan kemampuan dalam praktek tutorial pembuatan konten dan digital marketing sehingga para mitra dapat membuat konten dan strategi pemasarannya sesuai dengan kebutuhan produk sehingga daya cakup bisnisnya menjadi lebih luas.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak Rektorat Universitas Aisyiyah Surakarta yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini baik berupa moril maupun financial. Selanjutnya ucapan terima kasih ditujukan kepada para pelaku UMKM di desa dibal dan para dosen dan mahasiswa yang telah bersedia menjadi fasilitator dalam kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alma Damayanti, E., Sibarani, S. A. R., Maulana, F., & Febrian, R. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing UMKM Di Kelurahan Keputih. *Journals Journal of Computer Science Contributions*, 2(2), 145–154.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice* (6th ed.).
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- GrahaNurdian. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Septira, I. A., Susanti, D. A., Oktafiani, C., & Putri, L. N. (2022). Keunggulan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 2(1), 14–19.