



EDUKASI PENERAPAN DIGITAL BRANDING UNTUK PENINGKATAN EKONOMI UMKM MAKARONI DI TANJUNG SENANG, BANDAR LAMPUNG

Oleh

Khaidarmansyah¹, Halimah²

^{1,2}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Email : ¹khaidarmansyah@darmajaya.ac.id, ²halimahyunus@darmajaya.ac.id

Article History:

Received: 11-01-2022

Revised: 14-02-2022

Accepted: 23-02-2022

Keywords:

Digital Branding, UMKM,
Media Sosial, Marketplace

Abstract: Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada duniapemasaran. Digital Branding ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. PenjualanMakaroni selama ini mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi atau memesan lewat WhatsApp untuk melihat produk yang akan dibeli. Tujuan kegiatan ini adalah memeberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Makaronitentang implementasi Digital Brandingsebagai strategi dalam memasarkan produk. Tahappelatihan dan pendampingan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: (1) Pengenalan packaging dan branding, (2) Dokumentasi produk, (3) Pengenalan sosial media, (4) Pengenalan marketplace, (5)Menerima pesanan dan mengirim barang. Hasil dariPengabdian Kepada Masyarakat adalah UMKMMakaroni memiliki sosial media dan marketplace sebagai alat untuk melakukan promosiproduk dan pemilik UMKM Makaroni memiliki pemahaman tentang Digital Brandingserta mampu mengelola sosial media dan marketplace yang dimiliki.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja untuk itu pemberdayaan UKM perlu dilakukan dengan serius (Narto et al., 2020) (Muljanto, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *Digital Branding* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Selain itu pemasaran produk menggunakan *Digital Branding* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan



biaya promosi (Hardilawati, 2020). *Digital Branding* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. *Digital Branding* dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *Digital Branding* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *Digital Branding* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi *et al.*, 2019).

Tanjung senang adalah kelurahan yang terdapat di kecamatan tanjung senang, Bandar Lampung yang beralamat di Jl.Damai, Tanjung Senang yang berjumlah penduduk 39.032. Di Tanjung Senang terdapat beberapa UMKM salah satunya UMKM Makaroni yang merupakan salah satu makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Pak Supono pemilik UMKM Makaroni yang beralamat di Jl.Cendana Tanjung Senang. Sudah hampir tiga tahun bapak supono menjalankan usaha makroni ini. Makaroni yang dibuat ada beberapa varian rasa yaitu rasa original, pedas dan jagung manis yang di jual dalam kemasan bal, harga 1 balnya Rp.35000. Beliau memasarkan makaroni dititipkan di warung-warung, harga satuan di jual di warungnya Rp 500 rupiah. Dalam produksi makaroni setiap bulan menghabiskan sekitar 2 Ton makaroni mentah. Semenjak pandemi beberapa tahun ini omset nya pun menurun. Penjualan selama ini mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi atau memesan lewat WhatsApp untuk melihat produk yang akan dibeli. Solusi dari masalah yang dihadapi adalah membuat akun sosial media atau *marketplace* untuk memudahkan dalam memesan dan melihat detail produk serta harga produk yang akan dipesan atau dibeli. Akun sosial media dan *marketplace* ini juga mempermudah konsumen yang berada di luar daerah, agar konsumen tidak perlu repot untuk datang ke lokasi untuk membeli atau memesan produk yang ada.



Gambar 1. Proses Pembuatan Makaroni



Gambar 2. Kemasan Lama Makarani

Dengan adanya pelatihan tentang bagaimana memasarkan suatu produk lewat media sosial dan *marketplace* didapatkan juga ilmu tentang bagaimana kemasan dan ajakan yang menarik minat konsumen. Dengan adanya pelatihan ini pula, masyarakat dapat lebih mengenal kemajuan teknologi dan dapat menggunakannya dengan sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, dengan adanya akun sosial media atau *marketplace* dapat mendukung masyarakat untuk lebih mengenal teknologi dalam dunia pemasaran, dan adanya kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen.

METODE

Ada beberapa tahap yang dilakukan sebelum kegiatan pelaksanaan pengabdian kepadamasyarakat dilakukan. Tahap-tahap yang perlu dilakukan antara lain tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan dan metode pelatihan. Tahap-tahap tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1.Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- a. Peyusunan Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat. Tim pelaksanapengabdian kepada masyarakat terdiri atas 2 Dosen Program Studi Magister Manajemen dan Sistem Informasi yakni, Dr. Khaidarmansyah, S. Pd., MM dan Halimah, S.Kom., M.TI.
- b. Pada tahap penentuanlokasi kegiatan, tim pelaksana melaksanakan survey ke beberapa lokasi yangkemungkinan bisa dilakukan kegiatan pengabdian.
- c. Tahap pemantapan dan penentuan lokasi serta sasaran kegiatan. Setelahmelaksanakan survey akhirnya diputuskan bahwa kegiatan pengabdiandilaksanakan di UMKM Makaroni Tanjung Senang.
- d. Penentuan waktu dan tempat kegiatan. Pada tahap ini disepakati bahwa waktukegiatan dilaksanakan pada bulan Februari 2022 selama satu bulan, dan dilaksanakan langsung ditempat UMKM dengan tetap menjaga protokol kesehatan.



- e. Penyusunan bahan/materi pelatihan. Pada tahap ini materi disusun dalam bentuk ppt, makalah, video yang akan diberikan kepada para peserta.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

- a. Sesi pertama: Pada sesi ini pembicara pertama memberikan penjelasan terkait beberapa konsep mengenai *Digital Branding*.
- a. Sesi kedua: Pada sesi ini pembicara kedua memberikan penjelasan mengenai hal-hal terkait pembuatan *Digital Branding* dengan membuat :
 1. Membuat media sosial di *Instagram, facebook, marketplace*, mendaftarkan UMKM di *shopee, tokopedia* dan *go food*.
 2. Memberi inovasi dengan menciptakan produk baru yang terjangkau.
 3. Membantu menangani sosial media dan promosi
 4. Membuat kartu nama toko

3. Metode Pelatihan

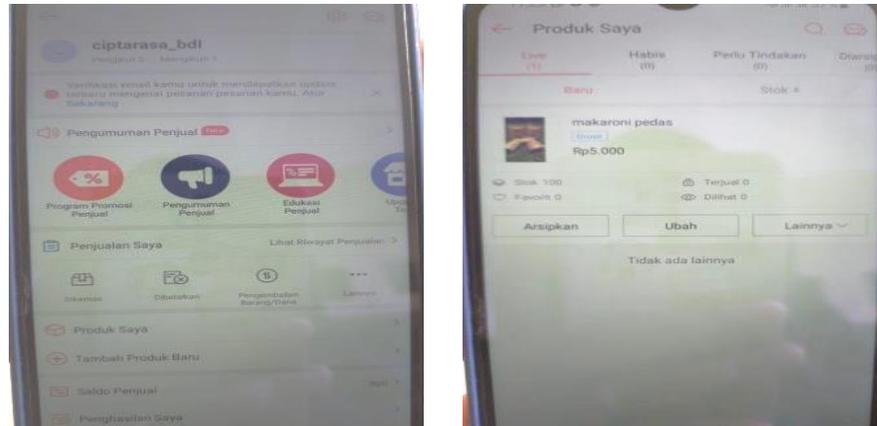
Metode yang digunakan pada saat pelatihan antara lain ceramah, tanya jawab, dan penugasan. Tahap pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi *packaging* dan *branding*, pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media sosial dan *marketplace*, serta menerima pesanan dan mengirim barang. Bentuk pendampingan yang dilakukan adalah memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM melakukan ujicoba dari hasil pelatihan untuk mendapatkan penilaian awal dari hasil pelatihan yang sudah dilaksanakan. Pada tahap monitoring evaluasi tim PKM akan penilaian lanjutan dari pendampingan yaitu dengan menguji secara praktik pemilik UMKM dimulai dari pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media sosial dan *marketplace*, menerima pesanan, dan terakhir adalah mengirimkan barang pesanan konsumen. Monitoring evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui kesiapan pemilik UMKM dalam memanfaatkan *Digital Branding* setelah pelatihan yang dilakukan. Dari pelaksanaan tahap monitoring evaluasi diharapkan dapat memberikan data terkait kesiapan pemilik UMKM dalam menerapkan *Digital Branding*.

HASIL

Dari seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari penyajian materi, diskusi, dan tanya jawab dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk konsep *Digital Branding* dapat terlaksana dengan lancar. Program kerja yang dilakukan selama program Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari perancangan *packaging, rebranding*, inovasi pada produk, selanjutnya *marketing*. Proses pemilihan prioritas permasalahan berdasar dari hasil wawancara bersama dengan mitra dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan mitra. *Packaging* yang menarik tentu akan meningkatkan minat pembeli, dengan menganalisa kebutuhan dan kesesuaian produk dicapai *re-packaging* dengan anggaran biaya yang lebih hemat dan juga lebih efisien. Tak luput juga *branding* yang ingin diperbaharui oleh mitra, selanjutnya diadakan pendampingan dalam *re-branding* produk yang tentunya lebih menarik dari yang sebelumnya. Perbandingan *packaging* produk yang lama dengan *packaging* produk yang baru. Dari segi kemasan, *package* yang lama memerlukan 2 buah kemasan, yaitu dengan bahan kertas sebagai kemasan luar dan kemasan dalam



menggunakan plastik tebal. Plastik tersebut memerlukan alat untuk press agar rapat dan ditemplei stiker brand produk. Sedangkan kemasan kertas masih perlu dicetak brand produk. Total biaya dari per satuan kemasan lama mencapai Rp 4000,-. Untuk kemasan baru hanya dengan satu kemasan yang sudah disertai *zip lock*, dan kemasan ini 2 in 1 yaitu bagian luarnya kertas, sedangkan dalamnya adalah alumunium. Total biaya per satuan kemasan baru beserta stiker hanya Rp 2000,-.



Gambar 3. Laman Marketplace

Kegiatan selanjutnya adalah mitra didampingi dalam pelatihan dalam pengambilan gambar produk. Hal ini tentu sangat diperlukan mengingat dalam dunia Digital Branding tentu sebuah gambar dari suatu produk adalah hal yang vital, gambar yang sesuai kenyataan produk akan menambah nilai tersendiri, seperti yang terlihat pada Gambar 4. Setelah pengambilan gambar produk dilanjutkan dengan pelatihan tentang media sosial dan marketplace. Mitra diberi pengetahuan terkait media sosial dan *marketplace* yang tentu sangat diperlukan dalam *Digital Branding*.

Media sosial dan *marketplace* populer digunakan karena selain *user friendly* tentu mudah dalam penggunaannya. Selanjutnya mitra didampingi dalam pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, selain itu juga bagaimana cara memposting suatu produk dengan gambar yang diambil dengan metode yang baik, serta caption yang menarik untuk diposting di akun mediasosial dan *marketplace*. Media sosial dari UMKM Makaroni seperti yang terlihat pada Gambar 3. Selain menggunakan metode yang sudah dipakai oleh mitra dalam mengirimkan pesanan dari konsumen, juga diperkenalkan metode baru dalam proses kirim barang dan terima orderan. Karena jika tetap menggunakan metode lama seperti menggunakan WhatsApp tentu akan merepotkan mitra, juga ketertarikan pembeli jika terdapat metode yang lebih mudah tentu menggunakan metode baru tersebut. Setelah pelatihan tahap selanjutnya adalah pendampingan. Pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, postingan produk, packaging dan branding, serta menerima orderan dan mengirim barang.



Gambar 4. Kemasan Baru Makaroni



Gambar 5. Tim Pengabdian Memberi Pelatihan Inovasi Packing



Gambar 6. Tim Pengabdian Bersama Pemilik UMKM Makaroni

Adapun beberapa hasil yang didapatkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di antaranya adalah :



- a. UMKM dapat membuat inovasi produk baru yang lebih terjangkau sehingga meningkatnya penjualan. Selain itu, dikarenakan adanya promosi di sosial media seperti mengunggah foto produk ke instagram, facebook, shopee, marketplace yang baik dapat menarik minat pembeli dan juga mudah dikenali oleh seluruh lapisan masyarakat.
- b. UMKM mendapatkan pemahaman tentang konsep *Digital Branding* yang dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap konsep pemasaran.
- c. Pemilik UMKM Makaroni memiliki peningkatan skill dalam pengambilan foto produk.
- d. Pemilik UMKM Makaroni mendapatkan skill baru tentang tata cara manajemen media social dan *marketplace*.
- e. Pemilik UMKM Makaroni mendapatkan skill baru tentang menerima order dan mengirimkan pesanan konsumen.

DISKUSI

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Makaroni Tanjung Senang Bandar Lampung memiliki luaran yaitu adanya instagram, facebook, marketplace yang menarik dan informatif kepada masyarakat. Adapun akun instagram baru dari UMKM Makaroni Tanjung Senang adalah makaroni.id dan akun facebooknya adalah Makaroni Lampung. Harapannya dengan adanya dua media sosial yang sudah ditata secara menarik dan dapat memberikan banyak varian mengenai Makaroni dapat menarik pembeli dari bandar lampung khususnya maupun nasional dan internasional. Dengan adanya Digital Branding sebagai media pemasaran umkm Makaroni dapat meningkatkan penjualan kue dan membangkitkan perekonomian umkm.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di UMKM Makaroni Tanjung Senang, Bandar Lampung dapat disimpulkan bahwa UMKM Makaroni sudah cukup baik untuk mengembangkan usahanya, namun dikarenakan belum adanya kartu nama serta jenis produk yang tidak bervariasi dan juga tidak menggunakan pemasaran digital. Maka dari itu penulis bermaksud untuk melakukan pemanfaatan *Digital Branding* untuk melakukan promosi serta juga menjangkau lebih banyak pelanggan karena dengan melakukan promosi melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang kita miliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan. Diharapkan dengan adanya program kegiatan yang telah diimplementasikan UMKM Makaroni dapat menerima dengan baik dan diharapkan juga UMKM ini dapat berkembang lebih lagi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah memfasilitasi ruang penelitian dan pengabdian bagi dosen sehingga tercapainya kegiatan ini yang dapat diabdikan ke masyarakat.

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Amnah, A., Indera, I., Pebrina, P., Halimah, H., Jaya, I., & Agustina, F. (2021, September). Peningkatan Ekonomi Bagi Kelompok Ibu-Ibu Tenaga Kerja Outsourcing Melalui Pelatihan Pembuatan Masker. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 18-21).
- [2] Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, no. 3(1): 39-59.
- [3] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, no. 9(1): 140-157.
- [4] Halimah, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pemberdayaan Napi Perempuan Lapas Way Hui Melalui Kerajinan Rajutan Dan Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- [5] Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-6).
- [6] Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Elka Allafa (2020). *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung, Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi>
- [7] Setiawati, S. D., Fitriawati, D., Retnasary, M., & Yelifa, I. R. (2019). Pesan Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Branding. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, no. 4(7): 131-151.
- [8] Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Branding Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, no. 4(1): 49-57. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- [9] Yunus, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pengembangan Dan Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Napi Perempuan Lapas Way Hui Bandar Lampung. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 35-42.