



OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRANDING PADA UMKM TEMPE MBAH MUL DI DESA PURWOTANI

Oleh

Pebrina Swissia¹, Halimah²

¹Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

E-mail : ¹pebrinaswissia@darmajaya.ac.id, ²halimahyunus@darmajaya.ac.id

Article History:

Received: 05-11-2022

Revised: 15-12-2022

Accepted: 26-12-2022

Keywords:

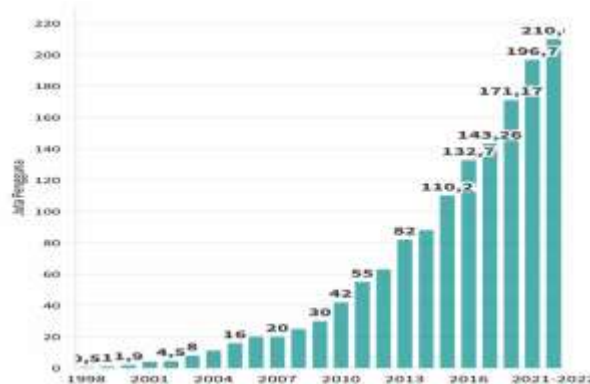
Digital Marketing, Branding, UMKM

Abstract: Perkembangan teknologi salah satunya digital marketing menghasilkan sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis berorientasi meningkatkan branding pada produk. Strategi ini sangat penting di era revolusi industri seperti sekarang ini, pemanfaatan media sosial sangat membantu UMKM untuk menambah pangsa pasar dan memberi kekuatan branding pada produk itu sendiri. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan yang dilakukan oleh UMKM Tempe Mbah Mul terhadap digital marketing untuk meningkatkan omzet dan memperkuat branding. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini dengan memberikan pengetahuan berupa diskusi dan cara tentang optimasi akun media sosial. Dari hasil kegiatan program kemitraan masyarakat menyarankan agar penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembinaan secara berkala sehingga dapat efektif dan optimal dalam meningkatkan branding dan meningkatkan omzet usaha di UMKM.

PENDAHULUAN

Digital Marketing suatu tren ilmu yang sedang gempar dibicarakan. Banyak sekali berbagai tips and trick cara menjual produk laris dengan cara online. Hal ini menarik, karena memang benar, digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan membangun branding pada suatu produk karena strategi ini menggabungkan dua ilmu yaitu ilmu manajemen dan ilmu komputer. Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998 - 2022)

Sumber: APJII

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Di era yang sudah fast paced, promosi melalui internet atau online menjadi pilihan beberapa pelaku bisnis untuk memajukan penjualan dan meningkatkan branding, salah satu contohnya pada produk makanan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting bagi perekonomian Indonesia, baik dari jumlah sisi unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto. Menurut Setiawati et al (2019) mayoritas UMKM belum memiliki brand seperti brosur/katalog, desain produk atau kartu nama. Pemasaran UMKM justru mempertanyakan pemanfaatan branding jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka sudah meraup untung banyak. Padahal branding salah satu jenis strategi marketing dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen.

Hasil pengabdian masyarakat Setiawati et al (2019) bahwa sosialisasi dalam meningkatkan branding bagi pelaku usaha terbukti efektif memberi pemahaman strategi branding isu seperti membuat desain logo, target pasar yang tepat, partnership, dan konsistensi. Maka optimalisasi digital marketing melalui media sosial mampu meningkatkan branding dan juga pendapatan pada UMKM. Salah satunya UMKM Tempe Mbah Mul yang memilih memasarkan produknya melalui Whatsapp bisnis dan Facebook.

Pentingnya inovasi dalam pengembangan UMKM Tempe Mbah Mul untuk menyelesaikan masalah pemasaran produk karena terbatasnya jangkauan pasar. Pembuatan logo produk serta kemasan produk menjadikan produk yang dihasilkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini juga didukung dengan promosi produk melalui media sosial sehingga penjualan semakin efektif. Permasalahan yang dihadapi UMKM Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani, Jati Agung, Lampung Selatan yaitu pelaku usaha belum memiliki pengetahuan tentang pemasaran melalui media sosial dan belum mampu membangun branding untuk meningkatkan penjualan.

METODE

Metode yang digunakan pada program kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada UMKM Tempe Mbah Mul dengan pendekatan penyuluhan dan pelatihan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota UMKM. Tim Pengabdi juga melakukan hal-hal sebagai berikut : a. Melakukan pertemuan dengan mitra untuk membicarakan masalah yang terjadi pada mitra dalam pengelolaan bisnis UMKM Tempe Mbah Mul; b. Melakukan diskusi untuk menggali masalah-masalah prioritas usaha agar didapat solusinya; c. Hasil diskusi bersama dengan mitra ditemukan masalah prioritas yang menyangkut pengelolaan bisnis usaha Tempe adalah mitra belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran menggunakan pemanfaatan teknologi informasi, serta belum mengetahui tentang pemanfaatan branding.

HASIL

Hasil proses pelaksanaan kegiatan dimulai dari penyajian materi, diskusi, dan tanya jawab dapat disimpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk konsep *Digitalisasi marketing* dapat terlaksana dengan baik. Beberapa kegiatan yang dilakukan selama kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari pembuatan kemasan yang menarik, *rebranding*, pembuatan spanduk usaha, pembuatan lokasi usaha di aplikasi google maps, foto produk selanjutnya pemasaran di media *online* maupun *offline*. Proses pemilihan prioritas permasalahan berdasarkan dari hasil wawancara bersama dengan mitra dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan mitra. Kemasan yang menarik tentu akan meningkatkan ciri khas produk, dengan menganalisa kebutuhan dan kesesuaian produk dicapailah pengemasan produk dengan menambahkan stiker logo yang tentunya tidak memakan biaya dan juga lebih efisien. Perubahan citra yang ingin diperbaharui oleh mitra selanjutnya pembuatan dan pemasangan spanduk usaha di lokasi usaha.



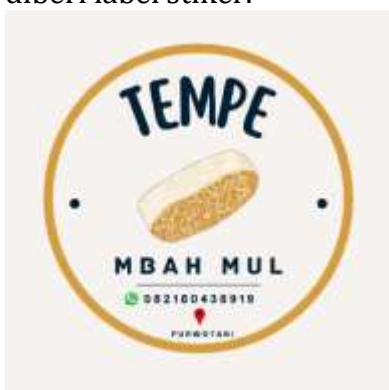
Gambar 2. Proses Pembuatan Tempe

Setelah melewati proses pengumpulan bahan baku, perendaman, pencucian, pemberian ragi hingga proses pengemasan tempe. Tempe yang telah dibungkus dikumpulkan dan ditata untuk melewati proses fermentasi. Proses fermentasi membutuhkan waktu hingga 1×24 jam. Keesokan harinya tempe siap untuk dipasarkan dengan cara keliling desa dan dipasarkan melalui media sosial.



Gambar 3. Pengemasan Produk (Sebelum)

Langkah pertama kami dalam mengembangkan UMKM adalah melakukan pembuatan logo sebagai brand. Agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli Tempe Mbah Mul. Berikut ini Tempe sudah dikemas dengan packaging baru dan diberi label stiker.



Gambar 4 . Logo Tempe Mbah Mul



Gambar 5. Pengemasan Produk (Sesudah)

Berikutnya kami melakukan sesi dokumentasi produk tempe. Yang nantinya akan di unggah ke akun sosial media.

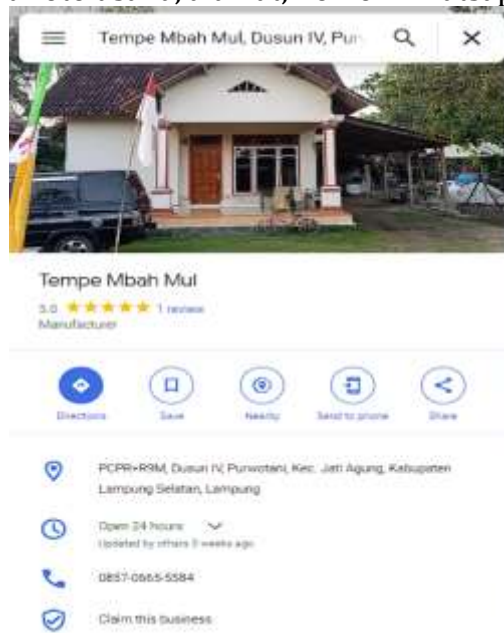


Gambar 6. Foto Produk



Gambar 7. Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook dan Whatsapp Business

Setelah itu kami mendaftarkan lokasi usaha Tempe Mbah Mul ke aplikasi Google Maps guna memperluas keberadaan bisnis karna di Google Maps telah tertulis data dan informasi UMKM. Seperti foto usaha, alamat, nomor Whatsapp.



Gambar 8. Lokasi Usaha di Google Maps

Lalu kami melakukan pembuatan spanduk usaha yang kemudian dipasang di rumah Mbah Mul. Pemasangan spanduk berguna sebagai media promosi usaha sekaligus meningkatkan daya tarik dan menjadikan identitas usaha



Gambar 9. Desain Spanduk Usaha



Gambar 10. Pemasangan Spanduk Usaha

Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara lain adalah :

- UMKM dapat membuat inovasi produk baru yang lebih menarik sehingga meningkatnya penjualan. Selain itu, pembuatan spanduk usaha dan lokasi usaha di aplikasi Google Maps mampu meningkatkan brand awareness terhadap UMKM.
- UMKM memiliki pemahaman tentang *Digitalisasi Marketing* yang dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap konsep pemasaran, seperti Adanya promosi di sosial media yang mengunggah foto produk ke Whatsapp dan Facebook yang baik dapat menarik minat pembeli dan juga mudah dikenali oleh seluruh lapisan masyarakat
- Pemilik UMKM Tempe Mbah Mul memiliki keterampilan dalam pengambilan foto produk, membuat logo UMKM dan cara membuat packaging yang menarik.
- Pemilik UMKM Tempe Mbah Mul memiliki kemampuan baru terkait pengelolaan media sosial dan *marketplace*.
- Pemilik UMKM Tempe Mbah Mul memiliki pengetahuan tentang menerima pesanan dan mengirimkan pesanan ke konsumen.

DISKUSI

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Tempe Mbah Mul melakukan promosi dengan cara digitalisasi branding serta juga menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang kita miliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan. Diharapkan dengan adanya program kegiatan yang telah diimplementasikan UMKM Tempe Mbah Mul dapat menerima dengan baik dan diharapkan juga UMKM ini dapat berkembang lebih pesat lagi. Perlu adanya kegiatan monitoring dan pengawasan agar kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan serta dapat berkembang, serta diperlukan pendampingan secara berkelanjutan baik untuk segi pemasaran digital, produksi, pemasaran dan administrasi pembukuan.



PENUTUP

Kesimpulan

Semakin pesatnya perkembangan teknologi harus dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha mulai dari mempromosikan produk, menjual produk, berbagi informasi kepada pengguna internet dengan hanya hitungan detik. Oleh sebab itu agar UMKM dapat berkembang dan bertahan maka harus melibatkan peran manajemen usaha serta pemanfaatan teknologi di era 4.0 seperti penggunaan layanan aplikasi Google dan media sosial Whatsapp Bisnis maupun Facebook untuk terus bersaing dengan kompetitor. Sehingga pada akhirnya akan dapat memudahkan dalam mewujudkan visi dan misi usahanya.

Berdasarkan rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di UMKM Tempe Mbah Mu ldi Desa Purwotani dapat disimpulkan bahwa UMKM Tempe Mbah Mul sudah cukup baik untuk mengembangkan usahanya, namun belum adanya pengetahuan. Dengan adanya *Digitalisasi Marketing* untuk melakukan promosi serta juga menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang kita miliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan. Diharapkan dengan adanya program kegiatan yang telah diimplementasikan UMKM Tempe Mbah Mul dapat menerima dengan baik dan diharapkan juga UMKM ini dapat berkembang lebih pesat 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] R. Oktalyra, C. Dwi, and K. Ananda, "Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Remaja Di Daerah Cikokol Tangerang," *ADI Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 54-59, 2021, doi:10.34306/adimas.vli2.432.
- [2] N. Nur and L. L. Wijayanti, "Pendampingan Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk," *J. Umj*, pp. 2-6, 2020.
- [3] G. H. Wasan and Anita Sariningsih, "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup," *J. Pengabdi. Bina Mandiri*, vol. 1, no. 1, pp. 31-36, 2021, doi: 10.51805/jpmm.vlil.7.
- [4] F. Nidaul Khasanah *et al.*, "Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19," *J. Sains Teknol. dalam Pemberdaya. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 51-62, 2020, doi: 10.31599/jstpm.vlil.255.
- [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] 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).



-
- [7] K. Firmansyah, K.Fadhli, I. A. Noviandy, and S. Rini, "Pengenalan Media Sosial dan E-Commercer sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food," *Jumat Ekon. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp.43-48, 2020.
- [8] Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9] Susanti. (2017). PROSIDING seminar nasional sisfotek Pemanfaatan E -Commerce Untuk Mendukung UMKM Dalam Pemasaran., (pp. 201–208).
- [10] S Adi Firmansyah. 2019. "7 Keuntungan Menampilkan Lokasi Usaha di Google Maps", <https://www.etalasebisnis.com/bisnis-online/5135/7-keuntungan-menampilkan-lokasi-usaha-di-google-maps.html>
- [11] Christian Wiranata. 2019. "Pengertian dan Manfaat Spanduk Bagi Bisnis", <https://solusiprinting.com/pengertian-dan-manfaat-spanduk-bagi-bisnis>