

## Transformasi Digital UMKM : Pemberdayaan Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding

Alsyia Puteri Pradanti & Rusdi Hidayat N.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

alsyprdnti@gmail.com

### ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial, UMKM dituntut untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka. Penelitian ini menyoroti metode sosialisasi yang bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Gondek, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang terkait branding dan pemasaran digital. Kegiatan ini dilakukan melalui dua pendekatan: pemberian materi tentang digital marketing dan branding, serta praktik fotografi produk. Program pelatihan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat, memperluas jangkauan konsumen, dan secara efisien memanfaatkan media sosial serta e-commerce. Hasil dari sosialisasi ini menunjukkan bahwa dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, UMKM mampu meningkatkan daya saing dan penjualan mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Studi ini juga memberikan rekomendasi yang berguna bagi UMKM untuk beradaptasi dan berkembang di era bisnis digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Branding Produk, Pelatihan.

### ABSTRACT

With the rapid development of technology and social media, MSMEs are required to utilize digital platforms to market their products. This research highlights socialization methods aimed at increasing the understanding of MSME actors in Gondek Village, Mojowarno District, Jombang Regency regarding branding and digital marketing. This activity was carried out through two approaches: providing material about digital marketing and branding, as well as product photography practices. This training program is expected to help MSMEs build a strong brand identity, expand consumer reach, and efficiently utilize social media and e-commerce. The results of this outreach show that with a better understanding of digital marketing, MSMEs are able to increase their competitiveness and sales amidst increasingly fierce market competition. This study also provides useful recommendations for MSMEs to adapt and develop in the digital business era.

Keywords: Digital Marketing, Branding Products, Training.



Hal: 1537-1543

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa pengaruh signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Salah satu dampaknya adalah perubahan dalam aktivitas jual-beli yang kini semakin mudah dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Para pelaku ekonomi, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM), harus mampu mengikuti tren di era digital untuk tetap kompetitif. Penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial, telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran. Digital marketing kini menjadi teknik pemasaran yang sangat efektif, karena lebih disukai oleh konsumen dibandingkan metode konvensional, terutama dalam hal berbelanja secara daring (online shopping). Berdasarkan survei terbaru, Indonesia menempati posisi ke-9 sebagai negara dengan aktivitas online shopping tertinggi, di mana 59,3% pengguna melakukan belanja online setidaknya sekali dalam sepekan. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan tren yang relevan dan penting di era modern.

Media sosial berfungsi sebagai platform interaksi sosial yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai produk yang dipromosikan dengan tautan dan deskripsi produk. Dengan kenyamanan dan aksesibilitas yang ditawarkan, media sosial menjadi alat favorit bagi banyak UMKM untuk memamerkan produk mereka. Selain ramah pengguna, media sosial juga efektif dari segi biaya. Digital marketing, sebagai metode promosi yang memanfaatkan media digital, memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih pribadi, relevan, dan tepat sasaran. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah berkembang pesat, memasuki pasar utama dan menciptakan apa yang dikenal sebagai teknologi gelombang baru (new wave

technology). Teknologi ini memungkinkan koneksi dan interaktivitas yang lebih besar antara individu dan kelompok.

Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, diharapkan dapat mendukung UMKM dalam meningkatkan penjualan mereka. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih belum terbiasa memanfaatkan media sosial secara optimal, karena kurangnya wawasan dan edukasi tentang pemasaran digital. Digital marketing dapat membantu UMKM merampingkan pengeluaran dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penyebarluasan informasi melalui platform media sosial seperti Instagram telah terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran hingga 50,2%. Persentase ini menunjukkan pentingnya teknologi digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga pelatihan yang tepat bagi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sangat diperlukan.

Studi lain oleh Budapest International Institute of Research and Criticism menemukan bahwa digital marketing dan e-commerce memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, sementara orientasi kewirausahaan berperan sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengadopsi teknologi digital untuk mendukung transformasi kewirausahaan mereka. Fokus utama dalam transformasi ini mencakup digital marketing, inovasi kreatif, serta strategi yang dapat mempertahankan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, peningkatan keterampilan manajemen pelaku UMKM menjadi faktor penting untuk pengembangan usaha mereka. Pendidikan teknis yang tepat, pelatihan dalam manajemen keuangan dan produksi, serta pengembangan jaringan UMKM melalui kolaborasi lintas sektor juga penting untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

Digital marketing, sebagai salah satu

bentuk pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, berfokus pada penargetan yang spesifik, pengukuran yang akurat, dan interaktivitas yang tinggi. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, terutama karena keterbatasan pengetahuan dalam bidang ini. Hal ini menyebabkan kurang optimalnya penggunaan platform media sosial yang sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha mereka.

Oleh karena itu, sosialisasi mengenai digital marketing dan branding produk sangat penting untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang branding, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat konsumen. Melalui sosialisasi ini, diharapkan pelaku UMKM mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan mereka di era digital.

## METODE PELAKSANAAN

Dalam melaksanakan kegiatan ini, kami melakukan pengumpulan data untuk mengetahui keadaan lapangan di bidang UMKM di Desa Gondek. Berdasarkan data tersebut, kami dapat mengambil kesimpulan untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi digital marketing dan branding produk yang diimplementasikan dalam beberapa metode berikut: ini dilakukan dengan pelatihan dan praktik langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan pengabdian

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Pengumpulan Data &amp; Pendataan UMKM</li><li>b. Kegiatan pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi terkait jenis</li><li>c. UMKM dan media yang digunakan para pelaksana UMKM untuk memasarkan produk mereka</li></ul>
2.	Tahap Persiapan	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Penyusunan konsep program dari pengabdi</li><li>b. Sosialisasi program</li></ul>
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Penyesuaian rencana program
4.	Implementasi pelatihan	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Sosialisasi Digital Marketing dan branding produk</li><li>b. Workshop Pemotretan Produk</li></ul>
5.	Laporan	Penyusunan laporan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi ini berlangsung selama dua hari, mulai dari Rabu, 31 Juli 2024, hingga Kamis, 1 Agustus 2024, dan diikuti oleh pelaku UMKM di Desa Gondek dengan bantuan dari aparat desa setempat. Pada hari pertama, kegiatan diawali dengan pengenalan konsep digital marketing dan branding produk. Kemudian, pada hari kedua, fokus beralih ke kelas fotografi produk dan pembuatan konten.

Sosialisasi tentang digital marketing dan branding produk ini sangat penting sebagai bagian dari upaya pemberdayaan UMKM di era digital. Untuk dapat memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital dan branding yang efektif. Salah satu langkah awal yang krusial dalam memulai digital marketing dan branding untuk bisnis adalah pembuatan akun Instagram, yang memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan sosialisasi ini dipandu oleh mahasiswa sebagai pemateri dan dihadiri oleh pelaku UMKM sebagai audiens.

Setelah pemaparan mengenai digital marketing dan branding produk, kegiatan sosialisasi dilanjutkan dengan tahapan pembuatan akun Instagram yang merupakan langkah awal krusial. Proses ini dimulai dengan mengunduh aplikasi Instagram dari App Store atau Google Play Store, kemudian dilanjutkan dengan membuka aplikasi dan memilih metode pendaftaran yang sesuai, baik melalui email, nomor telepon, atau akun Facebook. Setelah itu, pengguna diminta untuk membuat nama pengguna dan kata sandi yang unik, serta melengkapi informasi profil seperti nama lengkap, foto profil, dan tanggal lahir. Langkah terakhir adalah verifikasi akun melalui kode yang dikirimkan ke email atau nomor telepon. Sesi pembuatan dilakukan oleh pelaksana UMKM dan dipandu oleh para mahasiswa KKN.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi UMKM

Kegiatan sosialisasi hari pertama selesai hingga materi pembuatan akun instagram, dilanjutkan dengan sosialisasi hari kedua yang dilakukan dengan kegiatan pemotretan produk yang akan dipasarkan. Pemotretan produk yang baik memerlukan persiapan matang, dimulai dengan riset tentang brand untuk memahami karakteristik produk dan target pasar. Kemudian, buatlah daftar produk yang akan difoto, termasuk aksesoris dan properti pendukung. Pemilihan model yang tepat, yang sesuai dengan karakter produk dan merek, juga menjadi bagian penting dalam proses ini. Penggunaan moodboard untuk merencanakan konsep foto, pengaturan latar belakang, dan pencahayaan yang tepat akan membantu menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional.



Gambar 2. Foto Produk UMKM

Proses pemotretan produk harus memperhatikan detail-detail penting seperti latar belakang, pencahayaan, dan penataan produk. Penggunaan latar belakang yang sesuai dengan tema produk dan pencahayaan yang tepat, baik natural maupun buatan, akan meningkatkan kualitas foto. Selain itu, properti dan aksesoris yang digunakan haruslah sesuai dan tidak mengalihkan fokus dari produk utama. Pengaturan warna dan kontras juga harus diperhatikan untuk memastikan produk terlihat menonjol dan menarik di mata konsumen. merupakan hasil dari pemotretan produk yang telah sesuai dengan langkah-langkah yang telah dijelaskan.

Setelah foto produk selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah mengelola akun Instagram dengan strategi branding yang tepat. Langkah awal dalam pengelolaan ini adalah menetapkan tujuan utama akun, seperti meningkatkan kesadaran merek atau penjualan. Penting untuk memahami secara mendalam audiens target berdasarkan demografi dan minat mereka agar dapat menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Identitas visual akun, termasuk warna, font, dan logo,

harus sesuai dengan brand agar terlihat profesional dan mudah dikenali. Mahasiswa KKN membantu pelaku UMKM dengan membuat logo dan banner untuk memperkuat identitas merek yang lebih up-to-date, dan hal ini diterima dengan baik oleh pelaku UMKM di Desa Gondek.



Gambar 3. Pemnuatan Logo UMKM

Selain itu, pembuatan konten yang menarik dan beragam merupakan bagian penting dari strategi branding di Instagram. Jenis konten yang dapat dibuat meliputi foto produk, video tutorial, dan testimoni pelanggan. Caption yang sesuai dan penggunaan hashtag yang tepat sangat membantu dalam meningkatkan jangkauan konten. Berinteraksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung juga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand. Menggunakan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Instagram Shopping dapat memperluas jangkauan audiens. Kolaborasi dengan influencer atau brand lain yang relevan juga dapat meningkatkan kredibilitas dan eksposur produk. Pengelolaan akun Instagram dan

branding produk merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan penyesuaian strategi secara berkala untuk terus menarik perhatian audiens dan mencapai

tujuan UMKM di era digital ini.

Tabel 1. Solusi dan pengabdian

Tabel 2. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan

## **KESIMPULAN**

Pelatihan dasar digital marketing yang dilaksanakan untuk UMKM di Desa Gondek melibatkan langkah-langkah pengumpulan data melalui survei kebutuhan, serta penerapan metode praktis dalam pembuatan akun media sosial dan e-commerce, desain logo, dan pengambilan foto produk profesional. Kegiatan ini memberikan kontribusi signifikan bagi masyarakat, dengan meningkatnya pengetahuan peserta tentang branding dan digital marketing, serta kemampuan teknis yang dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar mereka. Namun, terdapat keterbatasan dalam hasil yang dicapai, seperti masih adanya kesenjangan dalam penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan kurangnya pemanfaatan fitur-fitur digital secara maksimal. Oleh karena itu, rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah menyediakan pendampingan berkelanjutan dan sesi lanjutan untuk memperdalam pengetahuan serta praktik digital marketing. Selain itu, cakupan kegiatan di masa depan sebaiknya mencakup pengembangan platform kolaborasi antar UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan sumber daya dalam memasarkan produk mereka di dunia digital.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua rekan yang telah membantu baik dalam pelaksanaan kegiatan maupun dalam penyusunan penelitian ini. Khususnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh

teman KKN Desa Gondek Kelompok 4 Gelombang 1, perangkat desa Gondek, serta pelaku UMKM di Desa Gondek. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Ibu Roziana Febrianita, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Lapangan, serta bapak Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si yang telah memberikan bimbingan berharga selama proses penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, A. (2020). Digital Marketing: Strategi Memperkenalkan Produk di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 45-57.
- Adi, H. P., & Sari, R. (2021). Penerapan Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 85-94. <https://jurnal.itscience.org/index.php/dst/article/view/3636>
- . Alif, M. (2019). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 5(3), 78-90. <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/download/197/146/>
- Arif, M. Y. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 100-112. <https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/adewan/article/download/997/665/3327>
- Devi, P. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Branding Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(1), 32-45. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JKMB/article/download/16497/5203>
- Djuwanto, A. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 12-20. <https://ojs.ideanusa.com/index.php/IAJ/article/view/126>

- Firmansyah, A. (2019). Implementasi Strategi Digital Marketing pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis Modern*, 10(4), 23-37https://journal.unimar.ac.id/index.php/jbm/article/view/18514
- Fitria, D. (2021). Peranan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 56-66. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/meab/article/view/3293
- Hasan, A. R. (2020). Dampak Pelatihan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 90 -105.. https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/316/417/2190
- Kurniawan, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 15-25. https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/abdi\_praja/article/view/3602
- Lestari, R. (2022). Optimalisasi Media Sosial untuk Branding Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 15(3), 112-125. https://ejurnal.stpkat.ac.id/index.php/jpm/article/view/183
- Putra, A. (2021). Transformasi Digital pada UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 4(2), 22-35. https://journal.civiliza.org/index.php/jess/article/download/150/150/598
- Rahayu, S. (2020). Studi Kasus Penerapan Digital Marketing pada UMKM di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 18(2), 44-56. https://journal.unilak.ac.id/index.php/nia/article/download/15295/5835/
- Rahman, I. (2021). Keterampilan Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Bisnis*, 20(1), 34-50. https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/download/2512/2066/7658
- Salma, I. (2020). Peran Pelatihan dalam Pengembangan UMKM di EraDigital. *Jurnal Sosial*, 10(1), 1-27 https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/18514/10329
- Santosa, H. (2019). Pemasaran Digital: Kunci Sukses UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(4), 112-124. https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558967 - manajemen-umkm-konsep-dan-strategi-di-era-16a4e769.pdf
- Setiawan, R. (2021). Dampak Digital Marketing pada Pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 87-95. https://ukitoraja.id/index.php/semnas/article/download/2/2/72
- Siti, N. (2020). Inovasi Branding untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 50-64. https://journal.ummat.ac.id/journals/9/articles/12673/public/12673-45929-3-PB.pdf
- Utami, D. (2021). Keterampilan Digital sebagai Modal Utama UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 90-100. https://www.tnp2k.go.id/download/62816\_Buku\_Pemetaan%20Program%20Pemberdayaan%20Usaha%20Mikro,%20Kecil,%20dan%20Menengah%20(UMKM).pdf