

Peran Digital Marketing dan Branding dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Nginden Jangkungan

*Muhammad Luthfi Fakhri & Ety Dwi Susanti

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*luthfifakhri44@gmail.com

ABSTRAK

Pada Dasarnya Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) selama ini sudah memakai sistem promosi melalui internet atau media sosial, sistem promosi ini dinilai sangat efektif, dan telah memanfaatkan Marketplace yang tersedia, seperti marketplace yang ada di Facebook, Shoope, Lazada, dan Tokopedia, selain itu UKM juga gencar melakukan promosi melalui layanan iklan seperti Instagram ads dan Facebook ads. Dengan adanya perkembangan teknologi ini mendukung masyarakat untuk menggunakan media sosial. Media sosial dijadikan sebagai sarana dalam pemasaran dan pengiklanan. banyaknya UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan yang belum mengetahui serta memahami tentang pentingnya branding dan digital marketing. Melihat adanya hal tersebut kami memutuskan untuk mengadakan penyuluhan yang bertemakan mengenai "Branding dan Digital Marketing".

Kata Kunci: UMKM, Branding, Digital Marketing

ABSTRACT

Basically, Small and Medium Enterprises (UKM) have been using promotional systems via the internet or social media, this promotional system is considered very effective, and has utilized available marketplaces, such as marketplaces on Facebook, Shoope, Lazada, and Tokopedia, Apart from that, SMEs are also aggressively promoting through advertising services such as Instagram ads and Facebook ads. With the development of this technology, it supports people to use social media. Social media is used as a means of marketing and advertising. Many MSMEs in Nginden Jangkungan Subdistrict do not yet know and understand the importance of branding and digital marketing. Seeing this, we decided to hold an outreach with the theme "Branding and Digital Marketing".

Keywords: UMKM, Branding, Digital Marketing



Hal: 131-139

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan internet semakin melaju dengan pesat. Perkembangan teknologi ini menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia di mana pun dan kapan pun mereka berada.

Salah satu metode yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini di manfaatkan pelaku usaha maupun konsumen untuk mendapatkan informasi. Bisnis online bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul karena ke populeran internet; bisnis online telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan betahan lama. Bahkan bisnis online lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus memiliki konsep pemasaran yang matang dan dapat menjangkau konsumen yang luas jika ingin berkembang, teknologi internet untuk berbisnis merupakan salah satu media informasi yang dapat diakses oleh siapa saja kapan saja dan di mana saja. Pada Dasarnya Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) selama ini sudah memakai sistem promosi melalui internet atau media sosial, sistem promosi ini dinilai sangat efektif, dan telah memanfaatkan Marketplace yang tersedia, seperti marketplace yang ada di Facebook, Shopee, Lazada, dan Tokopedia, selain itu UKM juga gencar melakukan promosi melalui layanan iklan seperti Instagram ads dan Facebook ads.

Dengan adanya perkembangan teknologi ini mendukung masyarakat untuk menggunakan media sosial. Media sosial dijadikan sebagai sarana berupa media untuk berkomunikasi, bersosialisasi dan berinteraksi antara manusia dengan manusia lainnya. Selain itu, perkembangan teknologi ini membuat media sosial digunakan sebagai sarana dalam pemasaran dan pengiklanan. Disini internet dan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Pemasaran ini disebut juga dengan pemasaran digital. Pemasaran Digital merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan pemasarannya.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Nginden Jangkungan ini dilakukan dengan pemaparan materi dan diskusi tanya jawab bersama dengan masyarakat sekitar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terutama kepada UMKM, Kelompok 78 KKN-T MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur mengadakan program penyuluhan sebagai bagian dari program 3P (Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan) dalam rangkaian kegiatan KKN yang dilaksanakan di Kelurahan Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Program ini merupakan salah satu program utama yang kami usung sebagai bentuk nyata dari kegiatan pengabdian yang kami lakukan. Penyuluhan ini dilakukan setelah adanya koordinasi dengan pihak kelurahan mengenai UMKM yang ada di Kelurahan Nginden Jangkungan, kegiatan survei ke UMKM, serta Focus Group Discussion dengan UMKM yang ada di Kelurahan Nginden Jangkungan. Setelah dilakukannya kegiatan - kegiatan tersebut didapatkan data - data mengenai UMKM, yang selanjutnya kami analisis hingga menghasilkan beberapa informasi, salah satunya mengenai banyaknya UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan yang belum mengetahui serta memahami tentang pentingnya branding dan digital marketing. Melihat adanya hal tersebut kami memutuskan untuk mengadakan penyuluhan yang bertemakan mengenai "Branding dan Digital Marketing".

Tema branding dan digital marketing ini kami pilih karena didasari oleh kesadaran mengenai pentingnya memahami kedua konsep tersebut secara menyeluruh apalagi di era digital saat ini. Branding merupakan salah satu kunci dalam membangun citra dan identitas yang kuat bagi bisnis atau produk. Branding sendiri mencakup mengenai bagaimana cara membangun brand yang dapat terus konsisten, relevan, dan berbeda dari yang dimiliki oleh para pesaingnya. Hal tersebut penting dilakukan agar terjadi peningkatan dalam kesadaran mengenai merek, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga materi branding yang akan diberikan akan sangat berguna bagi UMKM agar mereka dapat membangun jati diri dan citranya sendiri.

Selain itu, konsep digital marketing menjadi sangat penting dalam memaksimalkan potensi platform digital sebagai wadah untuk pemasaran di era saat ini. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, para pelaku bisnis harus dapat memahami strategi serta media-media yang dapat digunakan sebagai wadah untuk pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, dalam program penyuluhan ini juga diberikan materi yang berhubungan

dengan digital marketing, salah satunya mengenai strategi digital marketing seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan online, pemasaran konten, dan pemasaran media sosial.

Sehingga dengan diberikannya pemahaman ini, harapannya, para pelaku UMKM dapat lebih mengoptimalkan kegiatan online mereka, yang mana dapat berpeluang besar untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, serta meningkatkan kehadiran merek mereka di dunia digital. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM juga dapat lebih mudah dalam melakukan pelacakan serta analisis dari promosi yang mereka lakukan dengan lebih akurat. Dengan pemahaman yang baik tentang data ini, mereka dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Dari pemaparan tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa branding dan digital marketing akan dapat sangat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasarannya serta meningkatkan daya saingnya. Melalui strategi digital marketing yang efektif, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi secara geografis. UMKM juga dapat menargetkan audiens yang tepat menggunakan data demografis, perilaku online, dan preferensi konsumen. Dengan demikian, adanya penyuluhan ini akan sangat membantu UMKM dalam memfokuskan upayanya untuk calon - calon konsumen yang paling berpotensi, dan menghemat sumber daya yang ada, serta anggaran yang ditujukan untuk pemasaran.



Gambar 1. Persiapan Kegiatan Penyuluhan Program penyuluhan ini dilaksanakan oleh

Kelompok 78 yang berkolaborasi dengan Prodi Administrasi Bisnis. Program ini dibawakan oleh Bapak Aupa Izzuddin Baihaqi, S.AB.,M.AB., selaku Dosen Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur, dengan mengambil judul "Peran Branding dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM". Penyuluhan ini dilaksanakan di Aula Kantor Kelurahan Nginden Jangkungan pada hari Sabtu, tanggal 08 April 2023 dan diikuti oleh sedikitnya 6 UMKM.

Kegiatan penyuluhan ini dibuka dengan menyanyikan lagu Indonesia raya oleh para peserta yang hadir, dan dilanjutkan dengan pemberian sambutan-sambutan oleh ibu Lurah, koordinator UMKM, serta ketua dari Kelompok 78 selaku panitia dari kegiatan ini. Setelah sesi pemberian sambutan selesai, agenda selanjutnya adalah pemaparan materi dan tanya jawab yang dilakukan secara langsung oleh bapak Aufa Izzuddin Baihaqi, S.AB., M.AB. Pada awal pemberian materi, pemateri menjelaskan mengenai brand, yang mencakup pengertian brand dan branding, serta tujuan dilakukannya branding. Selain itu diberikan juga materi mengenai strategi pemasaran, segmentasi pasar, pemasaran digital, serta peluang-peluang dari bisnis yang ada untuk sekarang ini.



Gambar 2. Pelaksanaan Penyuluhan Branding & Digital Marketing

Dalam penyuluhan tersebut tujuan dari adanya branding yang disampaikan oleh pemateri kurang lebih ada 5, yaitu : untuk menyampaikan pesan dengan jelas, untuk memastikan kredibilitas usaha, untuk menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional, untuk menggerakkan atau memotivasi konsumen, untuk memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan. Selain itu, pemateri juga menjelaskan bahwa terdapat 5 elemen penting dalam membangun strategi pemasaran. Kelima elemen itu adalah Produk (Product) , Harga (Price), Promosi (Promotion), Tempat (Place), dan Target (People).



Gambar 3. Materi Penyuluhan Branding dan Digital.

Menurut penjelasan pemateri segmentasi pasar dapat dilaksanakan dengan melakukan klasifikasi market terlebih dahulu, karena setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda. Klasifikasi yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan siapa saja yang ditargetkan misalnya, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya. Menurut penjelasan pemateri segmentasi pasar dapat dilaksanakan dengan melakukan klasifikasi market terlebih dahulu, karena setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda. Klasifikasi yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan siapa saja yang ditargetkan misalnya, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya.



Gambar 4. Foto Bersama.

Acara lalu ditutup dengan pembacaan doa serta foto bersama. Hasil kegiatan dari penyuluhan ini UMKM dapat lebih mengetahui mengenai pentingnya branding serta digital marketing, dan diharapkan juga dapat memiliki kemampuan dalam membuat Strategi Pemasarannya sendiri melalui dunia digital yang dapat diaplikasikan ke dalam usahanya sendiri. Capaian akhir dari penyuluhan ini adalah sebagai berikut :

- a. UMKM memiliki pengetahuan & kemampuan mengenai pentingnya branding.
- b. UMKM dapat lebih mengetahui mengenai strategi pemasaran.
- c. UMKM dapat lebih aware terhadap pentingnya pemasaran melalui dunia digital.
- d. UMKM mendapatkan lebih banyak saran mengenai ide bisnis dan contoh peluang usahanya.

Secara keseluruhan, penyuluhan mengenai branding dan digital marketing penting untuk dilakukan dalam upaya membantu UMKM yang ada di Kelurahan Nginden Jangkungan untuk memanfaatkan potensi digital secara lebih maksimal lagi, agar mereka dapat membangun serta mempromosikan merek mereka sendiri secara lebih efektif. Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman yang baik tentang branding dan digital marketing akan memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, meningkatkan daya saing, serta mendapatkan keberhasilan yang lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan acara yang telah kita laksanakan bersama sejumlah pelaku UMKM Kelurahan Nginden Jangkungan, terdapat beberapa hal penting yang dapat disimpulkan terkait apa saja peran Digital Marketing dan juga Branding dalam meningkatkan pemasaran para UMKM setempat. Pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan. E-commerce sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolalaan digital dalam transaksi bisnis menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Pelaku UMKM dapat menggunakan layanan Google Bisnis, seperti Maps dan penelusuran. Sehingga dapat membantu pelanggan dalam menemukan lokasi UMKM. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau wilayah dan pelanggan yang lebih luas dengan pengeluaran biaya yang sedikit dan tidak adanya batasan waktu. Strategi branding yang baik juga dapat membantu membedakan produk atau layanan para pelaku UMKM dari pesaing dan membuat konsumen lebih memilih produk atau layanan para UMKM. Dengan mengembangkan ide bisnis melalui beberapa platform juga gunanya untuk memanfaatkan peluang usaha dengan baik, seorang pengusaha harus mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang tersebut dengan tepat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima Kasih kepada ibu lurah Nginden Jangkungan yang telah memberi kesempatan untuk memberikan penyuluhan tentang digital marketing dan juga bapak aufa yang telah menyempatkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam penyuluhan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia Aisyah Putri, Nurhadi Nurhadi. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.

Ajeng Nisa Khairunisa, Dwi Novaria Misidawati. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia. E-ISSN : 2963-8100.

Anis Syamsu Rizal, Sevty Wahiddirani Saputri, Nurjaya. (2024). Digital Marketing Untuk UMKM.

Jurnal Sinabis
Volume 1 Nomor 1 Februari 2025

Ayu Oktavianingrum, Dwi Nur Hidayati, Ertien Rining Nawangsari. (2022). E-ISSN: 2745-4053. Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM.

Bahrul Ulum Ilham, dkk. (2023). PENDAMPINGAN BRANDING UMKM MELALUI PENGEMASAN DAN STRATEGI PROMOSI PRODUK DI KABUPATEN JENEPOTO.

Dimas Sasongko, Intan Rahma, dkk. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung.

Ifah Bunga Aristawidia. (2018). KAJIAN LITERATUR PENERAPAN STRATEGI BRANDING BAGI KEMAJUAN UMKM DI ERA DIGITAL. Volume I Nomor 2.

Ismadiyanti Purwaning Astuti, Bayu Wijaya Kusuma. (2024). Branding Produk UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing dan Nilai Jual. Vol. 7, No. 1.

Jatiro Feshago Panjalu, RR. Siti Muslikhah, Tri Lestari Wahyuning Utami. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. Vol.22, No.1.

Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, Hurriah Ali Hasan. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah.

Lusiana Rahmawati, Maharani Ikaningtyas. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segit Snack Di Kebumen.

Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2.

Muhammad Naufal Nazhif, Isna Nugraha. (2022). BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION.

Muhammad Saifulloh. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. Vol 1, No. 1.

Nurul Ainun, Altri Wahida, Rian Maming. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm.

Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailyah dan Tina Rahayu. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan

Jurnal Sinabis
Volume 1 Nomor 1 Februari 2025

Radja Erland Hamzah, dan Citra Eka Putri. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. Jurnal Pustaka Dianmas, Vol 1, No. 1.

Rena Natalia, dkk. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kerja Branding UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Pelaku UMKM Desa Kweden.

Robby Aditya , R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.

Sri Dewi Setiawati, dkk. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Vol. 2 No. 1.