



Sosialisasi Digital Marketing dan Branding Produk sebagai Pemberdayaan UMKM Era Digital di Desa Gondek

¹Cindy Charissa Octaviani, ²Alsya Puteri Pradanti, ³Mailani Tahta Salsabila,

⁴Zafira Rizqi Cahyaningrum, ⁵Reza Febrianto, ⁶Roziana Febrianita

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur; Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294.

e-mail : ¹21041010157@student.upnjatim.ac.id, ²21042010036@student.upnjatim.ac.id

³21043010060@student.upnjatim.ac.id, ⁴21043010206@student.upnjatim.ac.id

⁵21043010117@student.upnjatim.ac.id, ⁶Roziana.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penggabungan branding produk dan pemasaran digital sebagai taktik dalam mendukung pemberdayaan UMKM di era digital dieksplorasi dalam studi ini. Seiring perkembangan media sosial dan teknologi, UMKM harus menggunakan saluran digital untuk memasarkan produk mereka. Studi ini menyoroti sebuah teknik sosialisasi yang dapat meningkatkan pemahaman peserta UMKM di Desa Gondek, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang tentang branding dan pemasaran digital. Pelaksanaan dilakukan dengan dua metode yaitu materi *digital marketing & branding* dan kelas berupa praktik foto produk. Pelatihan dan pendampingan diharapkan dapat membantu UMKM membentuk identitas merek yang kuat, memperluas jangkauan pelanggan, dan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* secara efisien. Hasil dari proses sosialisasi ini menunjukkan bahwa UMKM dapat menjadi lebih kompetitif dan menjual lebih banyak ketika mereka memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang pemasaran digital di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, dalam studi ini memberikan saran yang berguna bagi UMKM tentang cara menyelaraskan diri dan berkembang dalam era bisnis yang digerakkan secara digital.

Kata Kunci : Branding Produk, Pemasaran Digital, Pelatihan

Abstract

The incorporation of product branding and digital marketing as tactics in supporting MSME empowerment in the digital era is explored in this study. As social media and technology evolve, MSMEs must use digital channels to market their products. This study highlights a socialization technique that can improve MSME participants' in Gondek Village, Mojowarno District, Jombang Regency understanding of branding and digital marketing. The implementation was carried out with two methods, namely digital marketing & branding materials and classes in the form of product photo practice. Training and mentoring are expected to help MSMEs establish a strong brand identity, expand customer reach, and utilize social media and e-commerce efficiently. The results of this socialization process show that MSMEs can become more competitive and sell more when they have a deeper understanding of digital marketing in an increasingly competitive market. Therefore, this study provides useful advice for MSMEs on how to align themselves and thrive in the digitally-driven business era.

Keywords : Product Branding, Digital Marketing, Training

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat banyak pengaruh dalam berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satunya adalah dalam aspek perekonomian. Kegiatan ekonomi seperti jual-beli saat ini dapat berjalan dengan memanfaatkan teknologi. Para pelaku ekonomi tentu saja harus bisa mengikuti tren yang ada di era digital saat ini. Penggunaan media sosial yang masif di Indonesia membuat *digital marketing* menjadi teknik pemasaran yang berpengaruh. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, para konsumen lebih menyukai berbelanja secara daring (*online shopping*). Menurut survey yang dilakukan oleh [1] Indonesia menempati posisi ke-9 sebagai

negara yang paling banyak melakukan *online shopping* dengan 59,3% pengguna yang melakukan *online shopping* sekali dalam sepekan. Berdasarkan hal tersebut membuat pemasaran digital menjadi salah satu tren pemasaran yang relevan saat ini.

Media sosial sebagai media yang berfungsi sebagai platform untuk interaksi sosial, sehingga mengumpulkan perhatian individu untuk menelusuri dan menjelajahi produk yang dipromosikan melalui tautan yang disematkan dengan detail produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan di masa depan. Kenyamanan yang ditawarkannya membuat media sosial menjadi pilihan yang disukai bagi banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memamerkan penawaran mereka karena sifatnya yang ramah pengguna dan efektivitas biaya. *Digital Marketing* merupakan metode promosi merek atau produk dengan memanfaatkan media digital untuk dapat menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan berkembang menjadi apa yang dikenal sebagai teknologi gelombang baru (*new wave technology*). Teknologi gelombang baru ini memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antara individu dan kelompok [1].

Pemanfaatan fasilitas ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara efektif oleh UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan mereka. Namun demikian, banyak UKM dengan potensi besar belum membiasakan diri dengan memanfaatkan media sosial sebab kurangnya wawasan dan edukasi tentang pemasaran digital. Melalui pemanfaatan pemasaran digital, UMKM memiliki kesempatan untuk merampingkan pengeluaran dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk penawaran mereka. Penyebaran informasi melalui platform media sosial seperti Instagram telah menyebabkan peningkatan efektivitas pemasaran sebesar 50,2% [2]. Persentase ini menandakan pemanfaatan teknologi yang signifikan, sehingga perlu pelatihan yang tepat untuk melatih pelaku UMKM dalam memanfaatkan sosial media.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh *Budapest International Institute of Research and Criticism* menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *e-commerce* berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, dan orientasi kewirausahaan menjadi variabel moderasi [3]. Pelaku UMKM perlu untuk mengadopsi teknologi digital yang berfokus pada transformasi kewirausahaan digital, pemasaran digital, dan inovasi yang kreatif untuk tetap mempertahankan usahanya [4]. Selain itu, peningkatan keterampilan manajemen pelaku UMKM juga menjadi faktor penting bagi pengembangan usaha [5]. Peningkatan tersebut dapat dicapai melalui pendidikan teknis yang tepat, pelatihan manajemen keuangan dan produksi, serta pengembangan jaringan UMKM melalui sosialisasi dan perluasan pasar. Diperlukan juga kolaborasi dengan perusahaan negara/daerah dan lintas sektor juga dapat membawa manfaat lebih lanjut bagi UMKM [6].

Digital marketing merujuk pada pemasaran produk atau layanan yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital, dengan fokus pada penargetan, pengukuran, dan interaktivitas. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Istilah lain untuk digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Meskipun mirip dengan pemasaran tradisional, digital marketing berbeda dalam hal alat yang digunakan [3]. Memahami *branding* produk juga sangat penting untuk menyampaikan informasi produk. Meskipun demikian, banyak UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan yang diperlukan untuk menerapkan *digital marketing* secara efektif, yang menyebabkan kurangnya pemanfaatan platform media sosial yang tersedia.

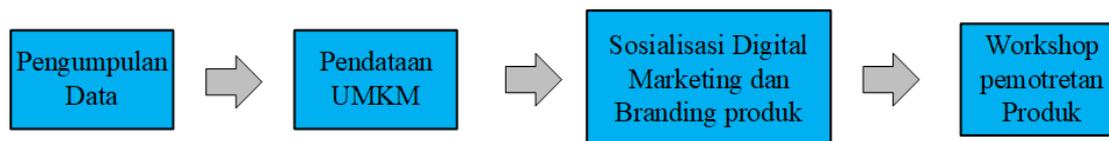
Dalam hal ini penting untuk dilakukan sosialisasi *digital marketing* dan *branding* produk untuk mengedukasi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produknya. Dengan *branding* produk, akan memberikan informasi yang jelas nantinya akan meningkatkan minat konsumsi pelanggan. Dengan ini diharapkan pelaku UMKM dapat mengimplementasikan ilmu yang mereka peroleh selama sosialisasi untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan mereka.

METODE PENELITIAN

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu memberdayakan UMKM di era digital dengan memberikan materi mengenai digital marketing dan branding produk untuk meningkatkan kemampuan pelaksana UMKM agar dapat menggunakan sosial media sebagai sarana digital marketing dan pelatihan foto produk sebagai sarana branding produk yang dapat meningkatkan minat konsumen di media sosial. Dalam kegiatan ini, para pelaksana UMKM akan mempelajari cara memilih pencahayaan yang tepat, mengatur komposisi gambar, serta menggunakan peralatan sederhana untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi. Selain itu, *workshop* ini juga mencakup pembuatan konten kreatif, di mana peserta diajarkan cara menulis deskripsi produk yang menarik dan relevan, serta bagaimana memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Dengan kombinasi praktik langsung dan teori yang diberikan, diharapkan para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka dan meningkatkan penjualan melalui platform digital.

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:

- a. Pengumpulan data
Kegiatan pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi terkait jenis UMKM dan media yang digunakan para pelaksana UMKM untuk memasarkan produk mereka
- b. Pendataan UMKM
Setelah menghimpun informasi terkait UMKM yang ada di Desa Gondek, selanjutnya informasi tersebut dikelola untuk menyimpulkan penyelesaian yang dapat dilakukan untuk pemberdayaan UMKM di Desa Gondek, yang kemudian dilakukan pendataan UMKM yang dapat mengikuti kegiatan selanjutnya
- c. Sosialisasi Digital Marketing dan branding produk
Kegiatan sosialisasi digital marketing dan branding produk dilakukan untuk memberikan materi terkait pentingnya pemasaran digital dan branding produk guna meningkatkan pemasaran di era digital saat ini.
- d. Workshop Pemotretan Produk
Kegiatan workshop pemotretan produk dilakukan untuk meningkatkan pemahaman para pelaksana UMKM di Desa Gondek terkait branding produk dengan tampilan produk yang persuasif.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan selama 2 hari dimulai dari hari Rabu, 31 Juli 2024 hingga hari Kamis, 1 Agustus 2024 yang diikuti oleh para pelaksana UMKM di Desa Gondek dan dibantu dengan aparat Desa Gondek. Kegiatan pada hari pertama diawali dengan kegiatan pengenalan mengenai digital marketing dan branding produk, sedangkan pada hari kedua dilanjutkan dengan kelas foto produk dan pembuatan konten. Diadakannya kegiatan sosialisasi digital marketing dan branding produk ini diperlukan sebagai implementasi pemberdayaan UMKM di era digital. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital dan branding produk yang efektif. Salah

satu langkah pertama yang penting untuk memulai digital marketing dan branding dalam sebuah bisnis adalah pembuatan akun Instagram, yang dapat membantu UMKM memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sosialisasi dilaksanakan dengan pemateri dari mahasiswa dan audiens dari pelaksana UMKM.



Gambar 2. Sosialisasi digital marketing dan branding produk bagi pelaku UMKM di Desa Gondok

Sumber: Penulis (2024).

Gambar 2 merupakan kegiatan berlangsungnya sosialisasi digital marketing dan branding produk. 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 3. Pemanduan pembuatan akun instagram oleh mahasiswa KKN kepada para pelaku UMKM

Sumber: Penulis (2024).

Kegiatan sosialisasi hari pertama selesai hingga materi pembuatan akun instagram, dilanjutkan dengan sosialisasi hari kedua yang dilakukan dengan kegiatan pemotretan produk yang akan dipasarkan (Gambar 3). 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.

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. Pada gambar 4 merupakan hasil dari pemotretan produk yang telah sesuai dengan langkah-langkah yang telah dijelaskan.



Gambar 4. Hasil pemotretan produk dari kelas fotografi oleh mahasiswa KKN untuk meningkatkan branding produk UMKM di Desa Gondok

Sumber: Penulis (2024).

Setelah foto produk siap, tahapan berikutnya adalah mengelola akun Instagram dengan strategi branding yang efektif. Langkah pertama dalam pengelolaan ini adalah menentukan tujuan utama akun, seperti meningkatkan kesadaran merek atau penjualan. Mengenal audiens target secara mendalam berdasarkan demografi dan minat mereka adalah kunci untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. Identitas visual akun, termasuk palet warna, font, dan logo, harus konsisten dengan brand untuk menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali oleh audiens. Proses pembuatan logo dan banner dilakukan oleh mahasiswa KKN guna membantu para pelaku UMKM agar dapat memiliki identitas merek yang lebih mengikuti trend saat ini. Hal tersebut disambut baik oleh para pelaksana UMKM di Desa Gondok

Selain itu, pembuatan konten yang menarik dan bervariasi adalah bagian penting dari strategi branding di Instagram. Jenis konten yang dapat dibuat antara lain foto produk, video tutorial, dan testimoni pelanggan. Caption yang relevan dan penggunaan hashtag yang tepat juga berperan besar dalam meningkatkan jangkauan konten. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan

konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand. Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Instagram Shopping dapat memaksimalkan potensi akun dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer atau brand lain yang relevan juga dapat meningkatkan kredibilitas dan eksposur produk. Pengelolaan akun Instagram dengan branding produk adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan penyesuaian strategi secara berkala untuk terus menarik perhatian audiens dan mencapai tujuan UMKM di era digital ini.

SIMPULAN

Pelatihan dasar digital marketing yang diselenggarakan bagi UMKM di Desa Gondek telah memberikan dampak positif yang signifikan. Peserta memperoleh pengetahuan tentang pentingnya branding, serta keterampilan teknis dalam pembuatan akun sosial media dan e-commerce, pembuatan logo, dan pengambilan foto produk yang profesional. Melalui kegiatan ini, UMKM di Desa Gondek mampu meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar mereka, khususnya di era digital yang semakin berkembang. Kesadaran akan pentingnya digital marketing sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa di kalangan UMKM Desa Gondek juga meningkat secara substansial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, para pelaku UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan potensi bisnis mereka, baik di tingkat lokal maupun global. Untuk memaksimalkan hasil dari pelatihan ini, diharapkan agar UMKM di Desa Gondek terus mempraktikkan dan mengembangkan keterampilan yang telah dipelajari. Pelaku UMKM perlu secara rutin meng-update konten di akun sosial media dan e-commerce mereka serta terus mengeksplorasi fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh platform digital. Selain itu, pendampingan berkelanjutan dari para ahli digital marketing sangat diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM dapat menghadapi tantangan dan perubahan dalam dunia digital yang dinamis.

SARAN

Di masa mendatang, diharapkan adanya pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital, analisis pasar, serta manajemen customer relationship management (CRM) juga perlu dipertimbangkan agar UMKM dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan dalam menjalankan bisnis mereka, serta disarankan untuk melakukan pengkajian lebih lanjut terhadap materi digital marketing dan branding produk kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengikuti perubahan era digital yang signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada rekan-rekan yang berkenan membantu baik dalam pelaksanaan kegiatan maupun penyusunan penelitian ini, terutama kepada seluruh teman teman KKN Desa Gondek Kelompok 4 Gel 1, perangkat desa Gondek, dan pelaksana UMKM di Desa Gondek. Tidak lupa pula ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Roziana Febrianita, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Indika, D. R., & Jovita, C, 2017, Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, No 1, Vol. 1, 25-32.
- Kadarisman, M, 2019, The influence of government and MUI mediations towards marketing strategy of Warteg and its impact on developing MSMEs in Jakarta, Indonesia. *Cogent Business & Management*, No.1, Vol.6.
- Lukiyana, L., & Yusuf, N. M. ,2022, The Influence of Digital Marketing and E-commerce on MSME Marketing Performance with Entrepreneurship Orientation as Moderating.

Octaviani 1, Pradanti 2, Salsabila 3, Cahyaningrum 4,
Febrianto 5, Febrianita 6

Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), No.2,
Vol.5, 13437-13487.

Musnaini, Suherman, & Wijoyo, H, 2020, *Digital Marketing*, CV. Pena Persada, Pekan Baru.

Saputri, M. E., & Utami, F. N, 2023, Knowledge Management on Bandung MSMEs in the Digital Era, *Conference on Digital Humanities 2022 (CODH 2022) on February*, 7-14.

Sulaksono, J, 2020, Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, No.1, Vol.4, 41-47.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A, 2020, *Digital Marketing*, Edulitera PT. Literindo Berkah Karya, Malang.