

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN BRANDING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MRS SNACKKET

Oleh :

Cholidatul Lifia

Ainur Rochmaniah

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini juga dirasakan oleh para pelaku bisnis, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dalam pembelian barang, mungkin beberapa tahun silam kita mungkin masih awam mendengar istilah online shop, namun sekarang ini penggunaan online shop sudah menjadi bagian dari kegiatan jual beli yang sudah menjadi keseharian masyarakat di Indonesia.

UMKM penjual bucket snack juga memiliki peluang untuk berkembang, seperti permintaan yang tinggi akan camilan praktis, peningkatan minat konsumen terhadap makanan yang sehat dan inovatif, serta potensi ekspansi melalui platform digital. Pengembangan strategi pemasaran dan branding yang efektif menjadi faktor yang sangat penting dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM penjual bucket snack.

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai teknologi informasi guna meningkatkan penetrasi pasar serta mengoptimalkan penjualan. Digital marketing adalah pendekatan yang lebih menjanjikan karena memfasilitasi calon konsumen potensial untuk mencari informasi lengkap tentang produk dan melakukan pembelian melalui internet. Dalam memasarkan sebuah produk, peran branding sangat penting karena branding yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif di mata pelanggan. Produk berkualitas tinggi memanglah penting, tetapi jika tidak dibarengi dengan branding yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif, produk tersebut mungkin tidak akan mencapai potensi maksimalnya karena brand juga berfungsi sebagai identitas produk yang menarik minat pembeli.

Rumusan Masalah

- Pelaku UMKM masih bingung bagaimana strategi atau cara meningkatkan penjualan melalui media sosial
- Pelaku UMKM ingin produknya lebih dikenal masyarakat luas
- Pelaku UMKM juga ingin meningkatkan pemasaran namun terkendala oleh kemampuan desain dan masih awam terkait pembuatan marketplace. Kemudian juga terkendala modal sehingga pemasaran yang tepat adalah dengan metode digital marketing.

Metode

OBSERVASI

Melakukan observasi dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Mrs. Snackket untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi.

PELATIHAN

Melakukan pelatihan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM yakni dengan melalui pembuatan logo, tag card, kartu ucapan dan pembuatan konten tiktok.

PENDAMPINGAN

Melakukan pendampingan dalam pembuatan akun marketplace shopee dan tiktok shop dan branding melalui Instagram serta pembuatan whatsapp bussines.

EVALUASI

Mencari tau perubahan apa saja yang dirasakan oleh pelaku UMKM Mrs. Snackket setelah melakukan branding melalui media online dan digital marketing. .

Hasil dan Pembahasan

1. Observasi

Melakukan Wawancara Dengan Mitra UMKM Mrs. Snackket

Tahap awal, yakni melakukan observasi melalui pendekatan komunikasi dan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Mrs.Snackket via daring pada tanggal 10 Mei 2023.. Terdapat kendala atau permasalahan yang telah disimpulkan yakni;

- Penjual masih bingung bagaimana strategi atau cara meningkatkan penjualan melalui media sosial
- Penjual ingin produknya lebih dikenal masyarakat luas
- Penjual juga ingin meningkatkan pemasaran namun terkendala oleh kemampuan desain dan masih awam terkait pembuatan marketplace. Kemudian juga terkendala modal sehingga pemasaran yang tepat adalah dengan metode digital marketing.

Hasil observasi menunjukkan bahwa butuh pelatihan dan pendampingan dalam memaksimalkan penggunaan sosial media, marketplace, dan desain grafis. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam penjualan bucket snack, dapat dirancang strategi dan kebijakan yang lebih efektif untuk memajukan sektor ini serta memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi pelaku usaha dan masyarakat luas.

Hasil dan Pembahasan

2. Pelatihan

A. Pembuatan Logo, Tag Card, dan Kartu Ucapan.

Pelaku usaha meminta bantuan pendampingan untuk membuat logo yang dapat menggambarkan identitas bisnis mereka dengan lebih baik. Tag card dan kartu ucapan dapat memberikan informasi mengenai pengirim dan penerima produk.



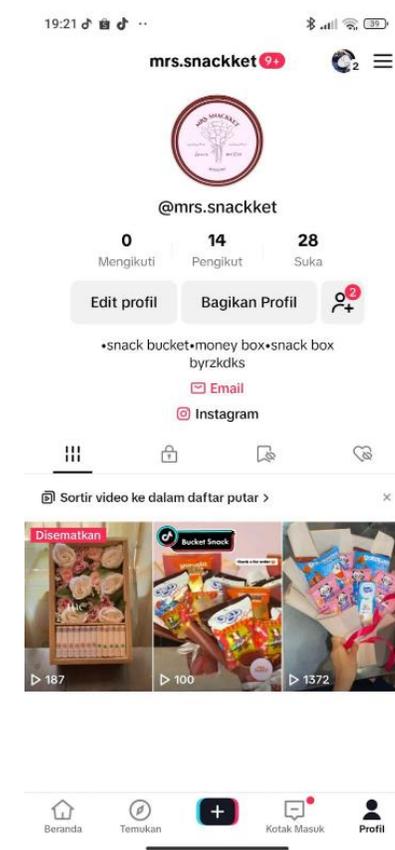
Hasil dan Pembahasan

2. Pelatihan

B. Pembuatan Konten Tiktok Tutorial Pembuatan Bucket Snack

Bertujuan untuk mempromosikan produk dan memberikan informasi tutorial dalam pembuatan bucket snack, berdasarkan analisis perkembangan trend tiktok, tutorial ini dikemas dengan menggunakan story telling promotion.

Hasil dari pembuatan konten tutorial tiktok ini mendapatkan lebih dari 1000 viewers dan jumlah pengikut yang semakin bertambah. Kami menyarankan agar memposting video pada pukul 17.00 dan pada pukul 22.00 WIB.

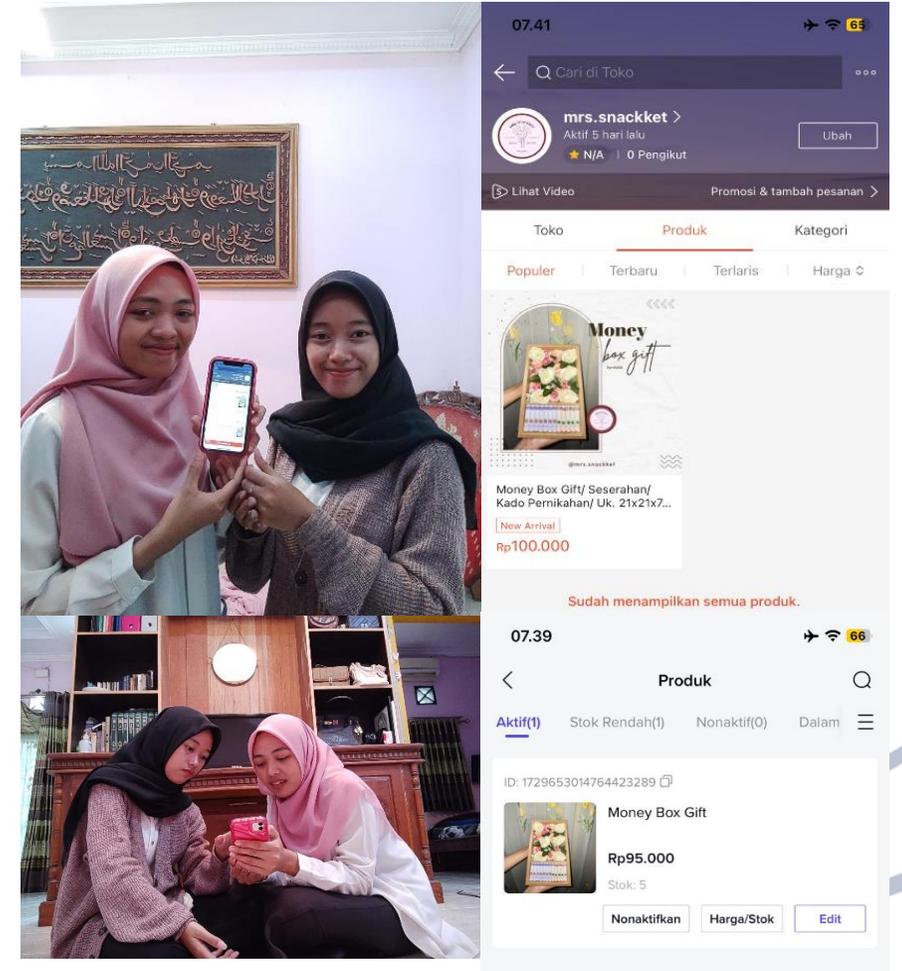


Hasil dan Pembahasan

3. Pendampingan

A. Pendampingan pembuatan akun marketplace Shopee dan Tiktok Shop

Mengunggah produk agar target penjualan semakin luas. Dalam hal ini masih tahap untuk menciptakan kepercayaan customer kepada produk yang dijual.

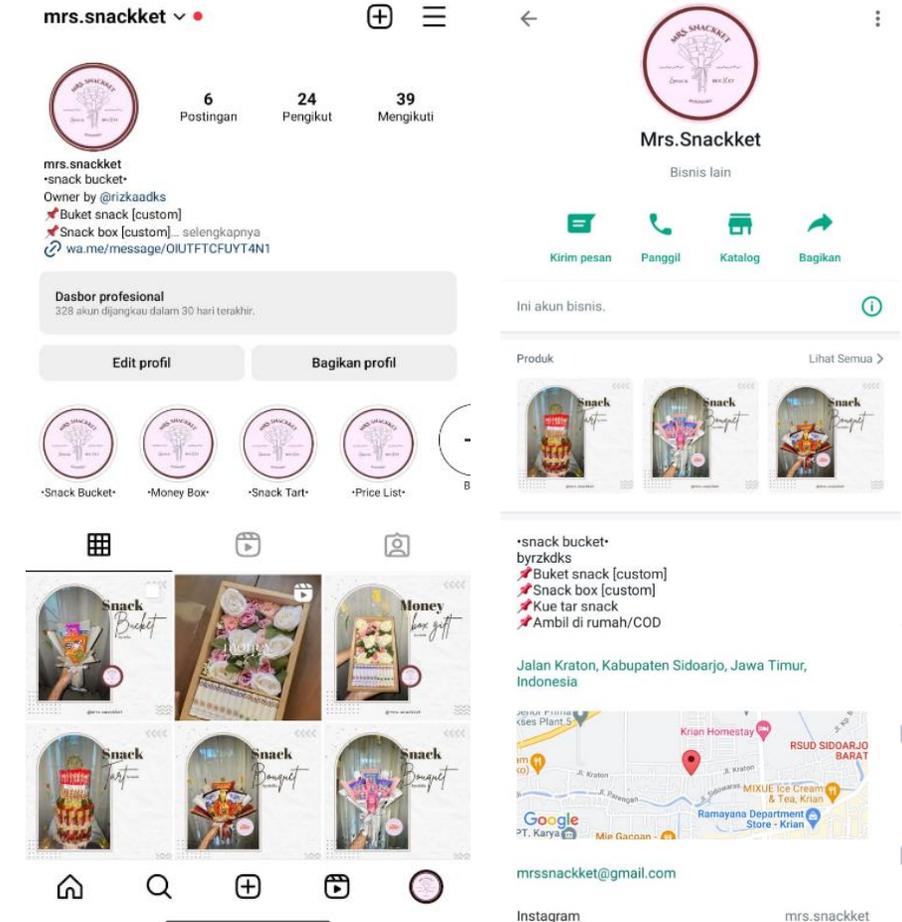


Hasil dan Pembahasan

3. Pendampingan

B. Branding media sosial Instagram dan Whatsapp Bussines

Membuat postingan produk, reels, price list, dan dilanjutkan pembuatan Whatsapp Bussines dan mencantumkan katalog produk sebagai bentuk promosi melalui media sosial. Sehingga dapat memudahkan akses komunikasi antara customer dengan owner.



Hasil dan Pembahasan

4. Evaluasi

Berdasarkan hasil dari pengabdian masyarakat ini tahap evaluasi dilakukan oleh tim abdimas sebagai tolak ukur dalam menentukan hasil pemahaman pelaku UMKM Mrs Snackket dalam pemanfaatan digital marketing, desain, dan branding media sosial sesuai dengan pelatihan dan pendampingan kegiatan yang telah dilaksanakan dengan melakukan wawancara. Hasil wawancara secara langsung dengan pelaku UMKM Mrs. Snackket merasa bahwa pelatihan dan pendampingan tentang digital marketing, branding media sosial dan desain grafis sangat penting dan dibutuhkan bagi UMKM, karena sebelumnya belum pernah ada yang melakukan kegiatan tersebut untuk membantu pelaku UMKM. Kemudian pelaku UMKM juga menjelaskan bahwa materi yang diberikan dari mulai digital marketing, branding media sosial maupun desain grafis sangat bermanfaat dalam mengembangkan sektor bisnis di era digital. Kemudian dalam hal peningkatan penjualan UMKM Mrs. Snackket juga merasakan dampak positif peningkatan penjualan melalui media sosial Instagram @mrs.snackket yang dapat terbilang efektif. Hal ini dibuktikan melalui testimoni setelah melakukan branding di instagram



Manfaat Penelitian

- Penggunaan platform e-commerce dan media sosial membantu Mrs. Snackket menjalankan bisnisnya dengan lebih efisien dan efektif.
- Pendampingan pembuatan logo dan konten TikTok membantu Mrs. Snackket membangun brand awareness dan meningkatkan kredibilitas bisnisnya.
- Pembuatan konten yang menarik, kreatif, dan relevan, sehingga dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas dan mendapatkan perhatian konsumen potensial.
- Branding Instagram yang dilakukan membantu mengubah citra merek menjadi lebih modern, menarik, dan sesuai dengan tren pasar yang sedang berkembang dan juga dapat meningkatkan penjualan. Digital marketing dan branding merupakan strategi pemasaran yang memberikan dampak positif terhadap peningkatan awareness

Referensi

- -, J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Article, R., & Direct, S. (2021). *How Digital Storytelling Applied in Health Profession Education: A Systematized Review*. 9(2), 63–78. <https://doi.org/10.30476/jamp.2021.87856.1326>.Received
- Balikpapan, U. D. I., Jamil, A., Zamzani, M. I., & Leksono, V. A. (2021). SOSIALISASI PENGGUNAAN WA BUSINESS KEPADA PELAKU. 2(1), 1–7.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). PELATIHAN PEMANFAATAN MARKETPLACE PADA UMKM DALAM MASA COVID-19. 2(2), 206–211.
- Inspirasi, J., Untuk, M., & Vol, N. (2023). Pelatihan Bucket Snack Dan Branding Sebagai Alternatif Usaha Masyarakat Desa Keret Oleh Tim KKN 06 UNIPA Surabaya. 2(4).
- Journal, C. D., Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Nadya, E., Haryawan, S. H., Apriadi, M., Putra, R., Surya, B., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING. 3(2), 740–746.
- Kadek, L., & Martini, B. (n.d.). PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK. 38–54.
- Kelurahan, C.-D. I., & Duren, T. (2022). MEMANFAATKAN WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI SARANA PENUNJANG DIGITAL MARKETING UMKM DI TENGAH PANDEMIK. 1(2), 28–35.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. 1(3), 342–351.
- Rahmah, U. S., & Iryanti, E. (2023). Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut Optimization. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 98–105.
- Ramadhan, I., Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador : Studi kasus. 0341.
- Sukaris, S., Prestyadi, B., & Kusani, A. (2020). Transformation Of Information Technology Capacity As A Marketing Media Of The “Lontar Sewu” Tourism Village, Hendrosari Village, Gresik Regency. *Kontribusi (Research Dissemination for Community Development)*, 3(1), 265. <https://doi.org/10.30587/kontribusi.v3i1.1141>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wijaya, A. L., Fauziah, M. N., & Pangastuti, P. K. (2021). Pelatihan Pengemasan Produk dan Pengelolaan Akun Marketplace pada Usaha Mikro “ Namida ” Masker Magetan. 2(3).

