

Utilization of Digital Marketing and Social Media Branding in Increasing the Competitiveness of Mrs Snackket MSMEs (Pemanfaatan Digital Marketing dan Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Mrs Snackket)

Cholidatul Lifia¹⁾, Ainur Rochmaniah²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: (ainur@umsida.ac.id)

Abstract. *Micro, small and medium enterprises (MSMEs) in bucket snack sales are a business sector that is growing rapidly, one of which is Mrs. Snackket. The aim of this activity is to increase product competitiveness through social media branding and expand the market through the use of digital marketing. The method used is observation or interviews to find out MSME problems in product sales, training in design and content creation, assistance in creating marketplaces and social media branding. The results of this program help expand the market through social media and marketplaces. Creating branding logo designs, tag card designs, greeting card designs and Instagram social media branding. Create TikTok and WhatsApp business tutorial content. The benchmark for the success of this activity is the understanding of MSME actors in the training and mentoring carried out. The measuring tool for this activity is through interviews.*

Keywords - MSME, Digital Marketing, Social Media, Design

Abstrak. *Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) penjualan kreasi snack buket merupakan salah satu bidang usaha yang sedang berkembang pesat, salah satunya adalah Mrs Snackket. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk melalui branding media sosial dan memperluas pasar melalui pemanfaatan digital marketing. Metode yang digunakan adalah observasi atau wawancara untuk mengetahui permasalahan UMKM dalam penjualan produk, pelatihan desain dan pembuatan konten, pendampingan pembuatan marketplace dan branding media sosial. Hasil dari program ini membantu memperluas pasar melalui media sosial dan marketplace. Membuat desain logo branding, desain tag card, desain kartu ucapan dan branding media sosial Instagram. Buat konten tutorial bisnis TikTok dan WhatsApp. Tolok ukur keberhasilan kegiatan ini adalah pemahaman para pelaku UMKM terhadap pelatihan dan pendampingan yang dilakukan. Alat ukur kegiatan ini adalah melalui wawancara.*

Kata Kunci - UMKM, Digital Marketing, Media Sosial, Desain

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang ada saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini sebagai bukti ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang dan berinovasi. Perkembangan ini memudahkan kita dalam mengakses berbagai informasi dan memudahkan berkomunikasi dalam berbagai aspek termasuk pekerjaan. Perkembangan dunia bisnis di era teknologi yang semakin pesat menuntut sebuah perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar [1]. Di Indonesia, sektor UMKM menjadi salah satu pilar vital dalam ekonomi Indonesia. Meskipun terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, sektor UMKM ternyata memberikan kontribusi yang positif dalam menjaga stabilitas ekonomi Indonesia saat itu. Dalam situasi pandemic Covid-19, sektor UMKM memiliki kesempatan besar untuk mendukung perbaikan ekonomi nasional.[2]

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. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini diminati oleh publik untuk mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai menaruh minat yang lebih besar pada pemasaran modern daripada pemasaran tradisional. Salah satu bentuk pemasaran modern yang semakin diminati adalah digital marketing. [3]. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan menggunakan digital marketing, berkat perkembangan teknologi informasi. Jangkauan digital marketing yang luas, memungkinkan UMKM dapat mencapai pelanggan lebih banyak. [3]

Dalam menyusun strategi pemasaran, tentunya pelaku usaha harus mencermati dengan baik media apa saja yang dapat digunakan untuk promosi, karena hal ini dapat menentukan keberhasilan dalam menjual produk. [4] Media yang

bisa dimanfaatkan dalam digital marketing antara lain adalah media sosial, marketplace dan lain sebagainya. Menggunakan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara instan dan dapat mencakup pasar global. 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. Selain fokus pada branding, kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan juga harus diperhatikan. Semakin banyak konsumen yang puas dengan kualitas produk, makin tinggi nilai jual produk tersebut. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu mengembangkan branding sebagai strategi pemasaran produk yang berkualitas untuk meningkatkan citra produk sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen. [5]

Di samping meningkatkan penjualan dan menjadikan produk lebih dikenal, branding memiliki manfaat tambahan. Salah satu jenis ekonomi Indonesia yang berkembang pesat berkat dunia usaha adalah UMKM. UMKM mempunyai kekuatan dan kemampuan untuk memberi pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, angka kemiskinan, dan penyerapan tenaga kerja. UMKM harus terus dikembangkan dan berinovasi supaya dapat menghadapi persaingan di pasar [6]. 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 pemasaran digital yang dihadapi oleh UMKM penjual bucket snack.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini UMKM Mrs. Snackket yang menjual kreasi dari Snack berdiri pada awal bulan Mei 2023 berlokasi di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pemilik dari UMKM ini adalah Rizka Dewi Kurnia Sari. Pada awal didirikannya usaha ini pemilik hanya ingin menyalurkan bakat dan kreatifitasnya, karena permintaan dari awal penjualan ini semakin banyak, dan penjualan semakin bertambah dan dikenal melalui mulut ke mulut, melihat potensi yang dihasilkan dari UMKM ini pemilik kemudian ingin mengembangkan usahanya dengan memperbanyak inovasi, yang awalnya hanya menjual kreasi snack berbentuk bucket seiring berjalannya waktu semakin beragam permintaan konsumen, bisnis UMKM ini merambah ke penjualan kreasi uang dan snack tart.

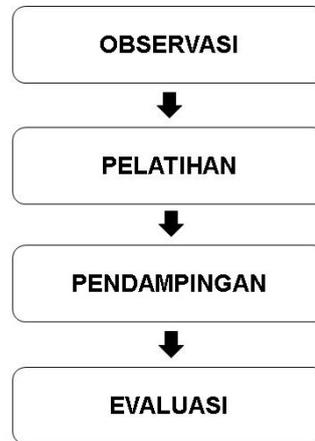
Karena usaha ini masih tergolong baru, dan masih menggunakan pemasaran (Word of Mouth). UMKM Mrs. Snackket juga belum memiliki akun sosial media seperti instagram, tiktok dan platform marketplace seperti Shopee dan Tiktok Shop. Dalam meningkatkan brand awareness pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Branding sosial media juga diperlukan untuk menarik pembeli dan meningkatkan penjualan. Semakin bagus branding yang dibangun akan menambah kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian. Branding berperan penting sebagai elemen terdepan dalam strategi pemasaran suatu bisnis. Pentingnya kekuatan merek dapat tercermin melalui keunggulan produk, perbedaan dari pesaing, dan sebagai identitas eksklusif yang menjadi dasar kerja sistem bisnis. Merancang citra merek dengan cara memberikan identitas yang sesuai bagi perusahaan melalui penggunaan logo. Pentingnya identitas usaha bagi perkembangan suatu bisnis dapat terlihat melalui penggunaan logo sebagai salah satu elemen kunci dalam implementasi visual branding.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan melakukan pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan sosial media instagram, tiktok dan shopee. Membantu pembuatan logo, tag card, dan kartu ucapan juga dilakukan atas ide dan kebutuhan dari pemilik UMKM ini. Sebagai branding dalam upaya meningkatkan penjualan online, dan memberikan informasi kepada khalayak melalui konten tiktok dengan menggunakan strategi digital marketing.

Tujuan kegiatan ini untuk membantu permasalahan mitra dan salah satu capaian dari kegiatan ini yaitu mitra sebagai pelaku UMKM lebih memahami mengenai konsep digital marketing serta mampu menerapkannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing melalui branding media sosial. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha ini serta berdampak positif pada peningkatan penjualan dan kesempatan untuk mengembangkan usaha UMKM Mrs. Snackket. Tolak ukur keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemahaman dari pelaku UMKM Mrs. Snackket dalam pemasaran melalui media online, desain untuk branding produk dan sosial media, kemudian pemahaman mengenai marketplace untuk berjualan. Sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial atau marketplace sehingga dapat mencapai kesuksesan dalam berwirausaha. Sebagai alat ukur keberhasilan kegiatan ini pada tahap evaluasi akan dilakukan wawancara dengan pelaku usaha Mrs. Snackket.

II. METODE

Pengabdian ini bersubyek pada pelaku UMKM Mrs. Snackket yang memproduksi “Pembuatan Bucket Snack, Snack Box, Snack Tart dan Money Box Gift” yang berada di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2023. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi ;



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

1. Observasi

Langkah awal melakukan observasi dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Mrs. Snackket untuk menggali informasi mengenai apa yang menjadi kendala dalam penjualan produk tersebut dilakukan secara daring. (Hidayatulloh et al., 2022) Tahap pengumpulan data dengan wawancara mendalam bertujuan untuk observasi secara langsung yang digunakan untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

2. Pelatihan

Langkah selanjutnya pelatihan dilakukan untuk meningkatkan promosi produk dengan pengembangan digital marketing, yaitu ;

- A. Pembuatan Logo, Tag card, dan Kartu Ucapan sebagai pemenuhan kebutuhan produk dan bentuk promosi. Tujuannya agar produk UMKM memiliki identitas dan dapat dikenal dan diingat melalui logo, tag card, dan kartu ucapan.
- B. Pembuatan Konten Tiktok Tutorial Pembuatan Bucket Snack
Deskripsi Konten Tiktok Tutorial Pembuatan Bucket Snack dengan menggunakan media sosial tiktok dan branding menggunakan metode story telling promotion atau promosi dengan bercerita. Tujuan pembuatan konten tersebut untuk mempromosikan produk dan memberikan informasi tutorial dalam pembuatan bucket snack, berdasarkan analisis perkembangan trend tiktok, tutorial ini dikemas dengan menggunakan story telling promotion.

3. Pendampingan

- A. Pembuatan dan pendaftaran marketplace Shopee dan Tiktok Shop. Penggunaan marketplace pada UMKM ini membantu mempromosikan dan memperkenalkan produk pada masyarakat. Sehingga hal ini bertujuan agar produk tersebut dapat dijangkau dan dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya dalam lingkup Desa saja.
- B. Branding Media Sosial Instagram dan pembuatan Whatsapp Bussines sebagai bentuk promosi melalui media sosial. Melihat perkembangan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat semakin pesat, tujuan dari rebranding instagram dan whatsapp agar memudahkan pembelian dan proses komunikasi antara customer dan owner.

4. Evaluasi

Mencari tahu perubahan apa saja yang dirasakan oleh pelaku UMKM Mrs. Snackket setelah melakukan branding melalui media online dan digital marketing. Tolak ukur keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemahaman dari pelaku UMKM Mrs. Snackket dalam pemasaran melalui media online, desain untuk branding produk dan sosial media, kemudian pemahaman mengenai marketplace untuk berjualan. Dalam hal ini tim abdimas menggunakan alat ukur berupa wawancara secara langsung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini tim abdimas mendapatkan hasil diantaranya adalah :

1. 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;

- A. Penjual masih bingung bagaimana strategi atau cara meningkatkan penjualan melalui media sosial
- B. Penjual ingin produknya lebih dikenal masyarakat luas
- C. 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.

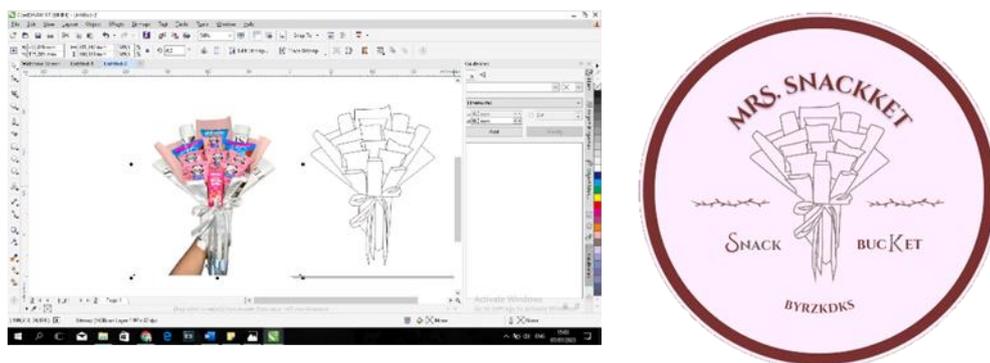
2. Tahap kedua, yakni pelatihan

A. Strategi branding dilakukan dengan pelatihan pembuatan desain logo, tag card, dan kartu ucapan. Hal ini berdasarkan kendala yang dihadapi pelaku UMKM, tim abdimas memberikan pelatihan tentang bagaimana cara membuat desain logo ,desain tag card, dan kartu ucapan yang kreatif dan inovatif melalui software corel draw. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 20 Mei 2023 dan mendapatkan hasil dari pembuatan desain di tanggal 25 Mei 2023.

Proses Pembuatan Logo, Tag Card, dan Kartu Ucapan

1. Desain Logo

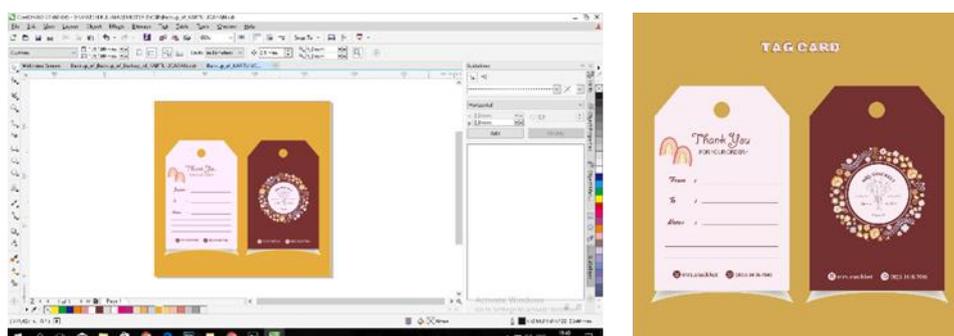
Sebelumnya, logo dari UMKM ini hanya terdapat tulisan "Mrs. Snackket" tidak ada logo yang jelas dan tidak memiliki ciri khas. Sehingga pelaku usaha meminta bantuan pendampingan untuk membuat logo yang dapat menggambarkan identitas bisnis mereka dengan lebih baik.



Gambar 2. Proses Pembuatan dan Hasil Pelatihan Pembuatan Logo

2. Desain Tag Card

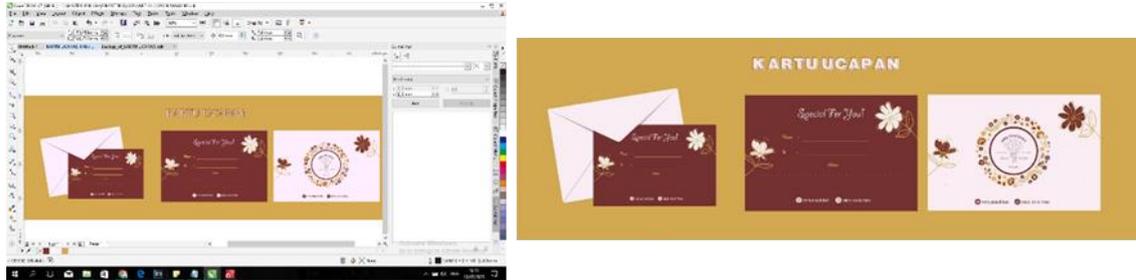
Sebagai pelaku usaha di bidang kreasi kado, tag card juga diperlukan sebagai identitas produk, dan dapat memberikan informasi mengenai pengirim dan penerima produk.



Gambar 3. Proses Pembuatan Tag Card dan Hasil Pelatihan Pembuatan Tag Card

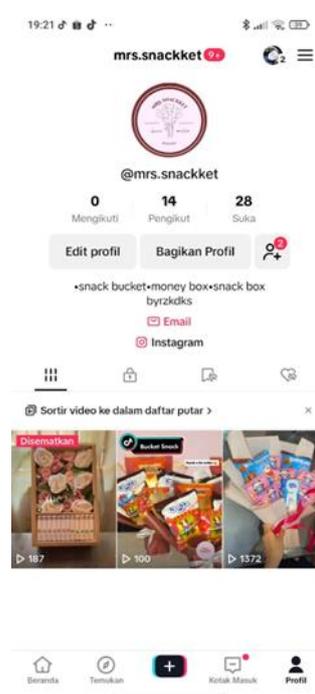
3. Desain Kartu Ucapan

Konsumen juga dapat membeli secara terpisah kartu ucapan, sehingga dapat meminta dituliskan nama pengirim dan penerima serta dapat menuliskan pesan atau tulisan didalam kartu ucapan tersebut.



Gambar 4. Proses Pembuatan Kartu Ucapan dan Hasil Pelatihan Pembuatan Kartu Ucapan

- B. Tahap Selanjutnya, yakni Pembuatan Konten Tiktok Tutorial Pembuatan Bucket Snack yang 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. Pada tahap ini memerlukan waktu 2 hari dalam pembuatan konten tutorial Tiktok, story telling dubbing oleh tim abdimas, hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemasaran melalui media online. Dari proses pembuatan akun hingga konten ini 2 hari pengerjaan di tanggal 4-5 Juli 2023 dan tayang 7 Juli 2023.

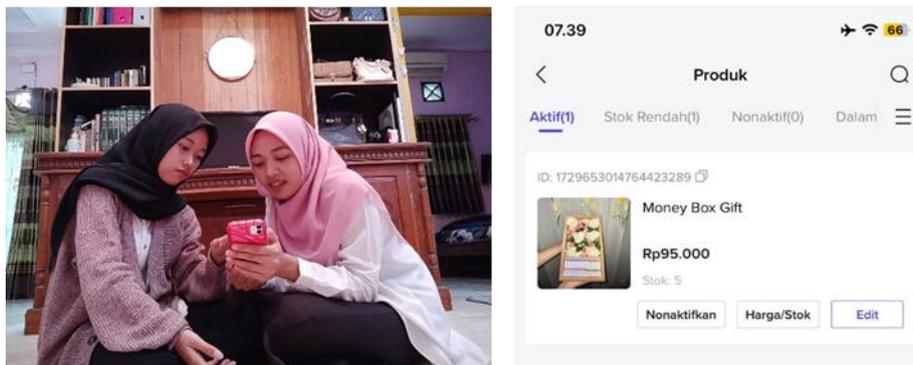


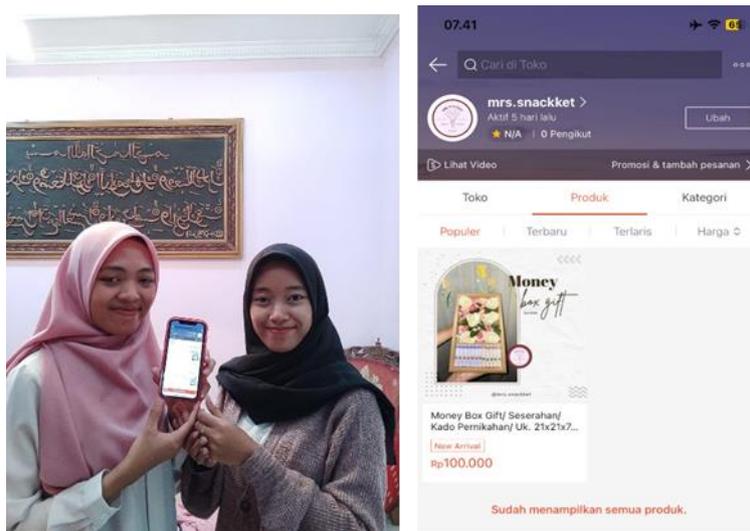
Gambar 5. Hasil Pembuatan Akun Tiktok**Gambar 5. Hasil Pembuatan Konten Tutorial Tiktok**

Hasil dari pembuatan konten tutorial tiktok ini mendapatkan lebih dari 1000 viewers dan jumlah pengikut yang semakin bertambah.

3. Memberikan pendampingan dan pembinaan

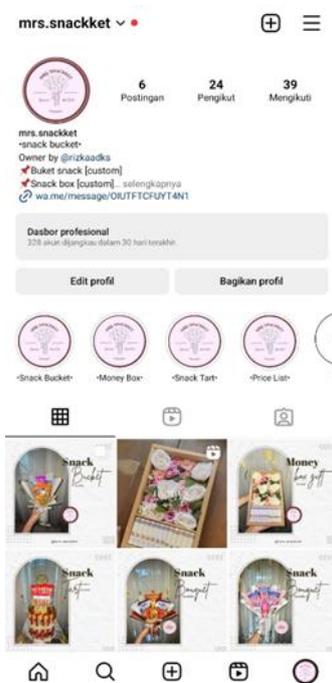
A. Pendampingan pembuatan akun marketplace Shopee dan Tiktok Shop dan mengunggah produk agar target penjualan semakin luas. Dalam hal ini masih tahap untuk menciptakan kepercayaan customer kepada produk yang dijual.

**Gambar 6. Pendampingan Pembuatan Marketplace Tiktok Shop**

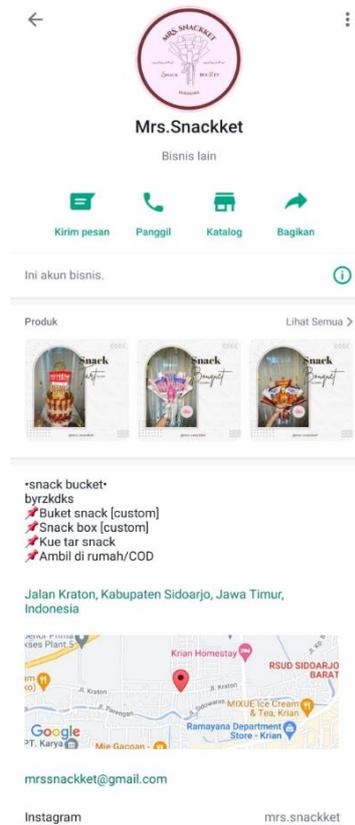


Gambar 7. Pendampingan Pembuatan Marketplace Shopee

B. Tahap selanjutnya, branding media sosial Instagram dari mulai membuat postingan produk, 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.



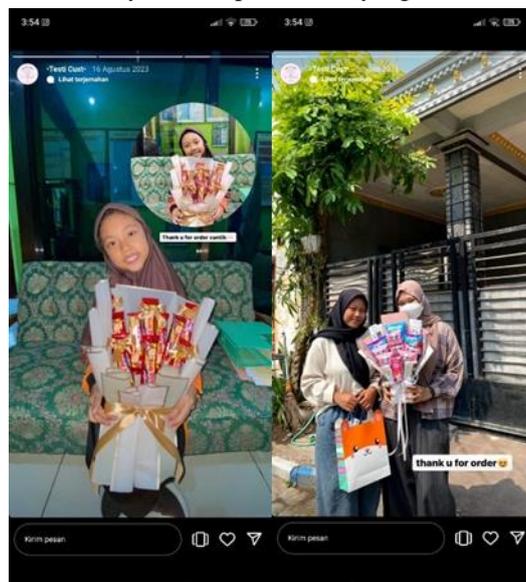
Gambar 8. Hasil Pembuatan dan Branding Instagram



Gambar 9. Hasil Pembuatan Whatsapp Bussines

4. Tahap 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 dengan testimoni beberapa pembeli setelah melakukan branding melalui Instagram.

Gambar 10. Peningkatan Pembeli Melalui Instagram

Pembahasan

Strategi pemasaran dan branding yang optimal merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM di era digital. Karena jika hal ini tidak diperhatikan akan berpengaruh pada jangkauan pemasaran yang kurang luas, kemudian brand kurang dikenal dan beberapa hambatan dalam pemasaran lainnya. Dalam mengatasi hambatan tersebut tim abdimas memberikan bantuan pelatihan desain dalam upaya branding usaha kepada pelaku UMKM Mrs. Snackket dengan memberikan dengan membuat logo usaha, tag card, dan kartu ucapan. Banyak UMKM yang belum memikirkan branding dikarenakan keterbatasan kemampuan maupun modal. Namun beberapa UMKM juga ada yang menyadari pentingnya branding. Oleh karena itu dibutuhkan peran akademisi maupun berbagai pihak untuk memperhatikan UMKM dalam membangun brand, dalam hal ini salahsatunya membuat desain logo sebagai identitas usaha. [7]

Logo UMKM Mrs. Snackket berbentuk bucket snack yang kemudian dilapisi dengan lingkaran karena UMKM ini fokus utamanya menjual kreasi dari snack, kemudian filosofi warna merah muda dan merah marun yang ada pada logo menggambarkan keceriaan, kelembutan, serta ketulusan cinta. Tujuan dari pembuatan logo tersebut agar memiliki identitas atau ciri khas kemudian agar lebih dikenal. Branding juga dilakukan pada akun Instagram @mrs.snackket dengan memposting contoh bucket, testimoni dan pricelist produk. Media Instagram dapat menjangkau pasar yang sangat luas, penggunaannya pun mudah dan saat ini banyak digunakan remaja hingga orang tua. Dengan kemudahan dalam mengoperasikan media sosial, maka pelaku usaha dapat mengoptimalkan media sosial untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan calon customer. [8] Pembuatan Konten Tiktok Tutorial Pembuatan Bucket Snack untuk mempromosikan produk dan memberikan informasi tutorial dalam pembuatan bucket snack, berdasarkan analisis perkembangan trend tiktok, tutorial ini dikemas dengan menggunakan digital story telling promotion atau digital storytelling (DST) merupakan kombinasi dari komponen mendongeng dan digital termasuk teks, gambar, rekaman audio, narasi, musik dan video. [9]

Kemudian dalam strategi digital marketing tim abdimas juga membantu mendampingi pembuatan akun marketplace Shopee dan Tiktok Shop. Marketplace merupakan sebuah media online yang dapat dijadikan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli sehingga transaksi jual beli dapat tercipta. Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi, Marketplace juga dapat memperluas jangkauan pangsa pasar UMKM. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. [10] Shopee dipilih karena saat ini menjadi marketplace dengan pengguna terbanyak dan terbesar di Indonesia dan mempunyai fitur yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan. [11] Kemudian Tiktok Shop yang tergolong marketplace baru juga memudahkan interaksi penjual dan pembeli, promosi produk sangat mudah dan dapat menggunakan postingan video dan mencantumkan keranjang kuning yang berisi tautan produk. Hal ini dapat menarik customer untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Kadek dan Martini [12] mengenai Tik Tok Shop mengatakan bahwa promosi di Tik Tok Shop merupakan sebuah cara menyampaikan informasi secara tepat dan mudah sehingga menjadikannya pilihan yang tepat untuk berbelanja di Tik Tok Shop.

Pembuatan Whatsapp Business dilakukan dengan mencantumkan katalog produk sebagai bentuk promosi melalui media sosial. Sehingga pemanfaatan aplikasi ini dapat memudahkan akses komunikasi antara customer dengan owner. [13] Berbeda dari aplikasi WhatsApp pada umumnya, aplikasi whatsapp business ini mempunyai fitur yang menyediakan pengguna untuk bisa mempromosikan produk dan jasa mereka. [14] Banyaknya platform online yang beragam membuat pelaku UMKM bingung menentukan solusi yang tepat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM memerlukan pembinaan dalam memilih media online yang tepat disesuaikan dengan jenis usaha dan kebutuhannya, sejalan dengan pendapat Sukaris, Prestyadi, and Kusani (2020) [15], bahwa ada kebutuhan untuk mentransformasikan kapasitas teknologi informasi sebagai media pemasaran bisnis. Di era digital, pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial manapun dengan memilih platform yang tepat dan mengikuti perkembangan atau tren yang ada, baik pada produk maupun strategi pemasaran.

VII. SIMPULAN

Sektor UMKM Mrs. Snackket yang berada di Desa Kraton ini tergolong masih baru dan pemasarannya masih melalui (Word of Mouth). Pemanfaatan digital marketing dan branding melalui media sosial sangat menguntungkan

bagi pelaku UMKM dalam semua aspek kegiatan bisnis. Adanya media sosial dan marketplace dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran. Sehingga tim abdimas membantu dalam pemasaran digital melalui media sosial dengan membuat dan branding akun Instagram, pembuatan whatsapp bisnis, konten tiktok, dan pendampingan pembuatan marketplace shopee dan tiktok shop. Namun agar produk dari UMKM ini bisa dikenali oleh konsumen perlu adanya pelatihan pembuatan logo usaha, dan beberapa aksesoris seperti tag card dan kartu ucapan. Digital marketing dan branding merupakan strategi pemasaran yang memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing bisnis UMKM. Tim abdimas menyarankan beberapa hal agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan bisnis sehingga dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Seperti penambahan jenis bucket tidak hanya snack saja jika memungkinkan, kemudian update testimoni pembeli untuk menciptakan kepercayaan pembeli dan aktif mempromosikan melalui postingan Instagram @mrs.snackket, Whatsapp Bussines, dan konten Tiktok agar jangkauan pemasaran lebih luas, dan optimasi akun marketplace dengan memperbanyak postingan produk.

REFERENSI

- [1] I. Ramadhan, S. Aisya, and P. Febriana, "Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador : Studi kasus," no. 0341, 2023.
- [2] B. Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *ATRABIS J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 233–247, 2021, doi: 10.38204/atrabis.v6i2.512.
- [3] B. Susanto, A. Hadianto, F. N. Chariri, M. Rochman, M. M. Syaukani, and A. A. Daniswara, "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Community Empower.*, vol. 6, no. 1, pp. 42–47, 2020, doi: 10.31603/ce.4244.
- [4] J. -, N. Arfan, H. -, and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [5] U. S. Rahmah and E. Iryanti, "Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut Optimization," *J. Has. Kegiat. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 98–105, 2023.
- [6] J. Inspirasi, M. Untuk, and N. Vol, "Pelatihan Bucket Snack Dan Branding Sebagai Alternatif Usaha Masyarakat Desa Keret Oleh Tim KKN 06 UNIPA Surabaya," vol. 2, no. 4, 2023.
- [7] A. F. Muntazori and A. Listya, "Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo," vol. 1, no. 3, pp. 342–351, 2021.
- [8] C. D. Journal *et al.*, "PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING," vol. 3, no. 2, pp. 740–746, 2022.
- [9] R. Article and S. Direct, "How Digital Storytelling Applied in Health Profession Education: A Systematized Review," vol. 9, no. 2, pp. 63–78, 2021, doi: 10.30476/jamp.2021.87856.1326.Received.
- [10] F. Fitriyana, A. Nuryani, T. Rosyati, and Y. Gusvia, "PELATIHAN PEMANFAATAN MARKETPLACE PADA UMKM DALAM MASA COVID-19," vol. 2, no. 2, pp. 206–211, 2021.
- [11] A. L. Wijaya, M. N. Fauziah, and P. K. Pangastuti, "Pelatihan Pengemasan Produk dan Pengelolaan Akun Marketplace pada Usaha Mikro " Namida " Masker Magetan," vol. 2, no. 3, 2021.
- [12] L. Kadek and B. Martini, "PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK," pp. 38–54.
- [13] C.-D. I. Kelurahan and T. Duren, "MEMANFAATKAN WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI SARANA PENUNJANG DIGITAL MARKETING UMKM DI TENGAH PANDEMIK," vol. 1, no. 2, pp. 28–35, 2022.
- [14] U. D. I. Balikpapan, A. Jamil, M. I. Zamzani, and V. A. Leksono, "SOSIALISASI PENGGUNAAN WA BUSINESS KEPADA PELAKU," vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2021.
- [15] S. Sukaris, B. Prestyadi, and A. Kusani, "Transformation Of Information Technology Capacity As A Marketing Media Of The 'Lontar Sewu' Tourism Village, Hendrosari Village, Gresik Regency," *Kontribusi (Research Dissem. Community Dev.*, vol. 3, no. 1, p. 265, 2020, doi: 10.30587/kontribusi.v3i1.1141.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.