

# Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mahasiswa Melalui Pelatihan dan Pendampingan Branding Produk dan Digital Marketing

Oleh:

Silva Tarrysa Rahma,

Ainur Rochmaniah

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

# Pendahuluan

Perkembangan teknologi di dunia digital dan pesatnya perkembangan internet jelas sangat berdampak pada dunia pemasaran. Penerapan kegiatan pemasaran secara tradisional kini beralih ke dunia digital. Pemasaran digital adalah kegiatan mencari segmen pasar dan mempromosikan produk dan layanan melalui media online dengan menggunakan berbagai alat media sosial. Perkembangan teknologi di dunia digital dan pesatnya perkembangan internet jelas sangat berdampak pada dunia pemasaran.

Terdapat banyak UMKM yang telah menggunakan akses online, memanfaatkan media sosial, dan mengembangkan kemampuan berjualan secara online, cenderung akan lebih mudah untuk mendapat keuntungan bisnis yang sangat signifikan. Namun, masih banyak sekali pelaku UMKM yang masih belum optimal dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi saat ini khususnya menggunakan media digital (Wardhana, 2018).

# Permasalahan

- UMKM Mami's Kitchen dan Nasi Kepal belum memiliki pengetahuan mengenai branding produk
- UMKM Mami's Kitchen dan Nasi Kepal kurang optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk yang mereka miliki

# Metode

## **Persiapan**

(melakukan peninjauan mengenai permasalahan yang dialami UMKM)

## **Screening**

(menyiapkan berbagai hal yang dibutuhkan dalam melakukan pelatihan)

## **Pelaksanaan Kegiatan**

(memberikan materi mengenai digital marketing dan branding produk)

## **Evaluasi**

(mengkaji kembali mengenai sejauh mana pemahaman para pelaku UMKM terhadap materi yang diberikan)

# Hasil dan Pembahasan

## 1. Pembuatan akun media sosial

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang akan kami jalankan adalah memperkenalkan media Instagram sebagai media promosi, Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media dalam berbagai foto dan video dengan praktis dengan beberapa pilihan filter yang dapat digunakan untuk menambah kesan bagus dalam foto/ video. Alasan kami memilih menggunakan media sosial Instagram adalah media Instagram dapat menjadi jembatan untuk memperluas pasar kedua produk UMKM tersebut.



# Hasil dan Pembahasan

## 2. Pembuatan Logo

Pembuatan logo ini bertujuan untuk pelaku UMKM kuliner di Desa Kedungkendo memiliki tanda pengenal pada usahanya. Pada logo pertama terdapat unsur warna orange yang memiliki kesan kreatif dan terlihat lebih menarik karena orange termasuk warna yang cerah. Pada logo kedua terdapat unsur warna biru yang memiliki kesan dapat dipercaya. Dan pada kedua logo tersebut terdapat gambar alat makan yang memiliki arti bahwa usaha ini bergerak dibidang kuliner. Dengan adanya logo tersebut para calon konsumen mengetahui bahwa akun sosial media yang mereka kunjungi adalah UMKM kuliner.





# Hasil dan Pembahasan

## 3. Pembuatan kemasan produk

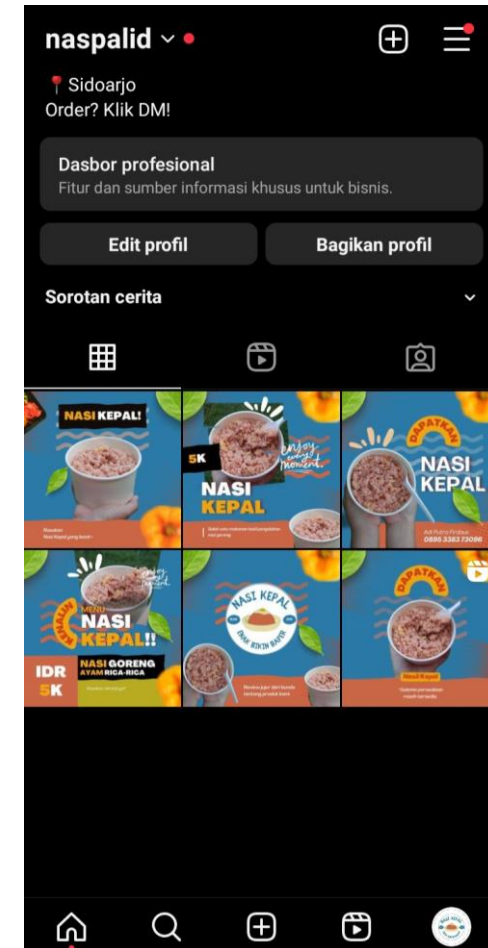
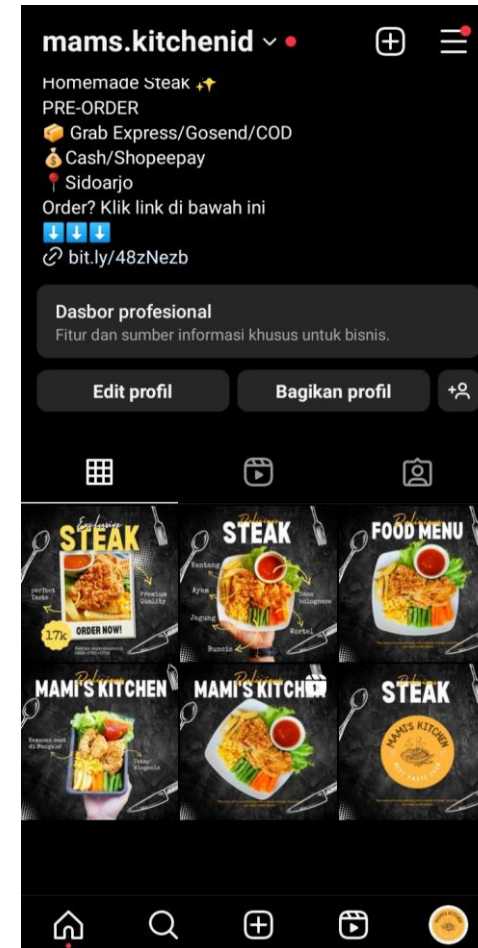
Pemilihan kemasan yang bagus dan menarik maka akan meningkatkan juga daya jual pada suatu produk. Yang pertama adalah nasi kepal dengan menggunakan kertas minyak dan kami merekomendasikan untuk menggunakan kemasan rice bowl agar mempermudah penjualan dan pemasaran. Sehingga Nasi Kepal akan lebih tahan lama dan mampu dikirim dengan jarak yang jauh. Yang kedua, kemasan dari Mami's Kitchen kita memilih kemasan yang tutupnya transparan agar terlihat lebih menarik dan memudahkan calon konsumen melihat produk tersebut.



# Hasil dan Pembahasan

## 4. Pelatihan mengunggah konten ke Instagram

Setelah kegiatan pembuatan akun sosial media pada *platform Instagram* dan pembuatan logo, selanjutnya penulis melakukan program pelatihan bagaimana cara mengunggah foto atau video ke Instagram masing-masing UMKM kuliner. Dalam pelatihan ini kedua pelaku UMKM di latih untuk rutin dalam mengunggah postingan dan diberi bimbingan ketika mengunggah sebisa mungkin di waktu rawannya masyarakat sering bermain sosial media yaitu di jam 19.00-21.00





# Manfaat Penelitian

- Dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan branding produk dan digital marketing di Desa Kedungkendo ini dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi mereka sebagai salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner.
- Dengan adanya pelatihan ini UMKM di Desa Kedungkendo memiliki pengetahuan mengenai pentingnya branding produk dan strategi marketing guna memperkenalkan serta mempromosikan produk-produk yang dimiliki kepada calon konsumen.
- Digital marketing merupakan sarana alternatif pemasaran produk UMKM agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, hal ini karena media sosial telah menjadi gaya hidup keseharian masyarakat.

# Referensi

- Agung, A., Utama, G. S., & Pratama, D. (n.d.-a). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNIPMA*.
- Agung, A., Utama, G. S., & Pratama, D. (n.d.-b). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNIPMA*.
- Aisyah, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 200–208. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25348>
- Gaspersz, N., Malle, D., Pattiasina, P. M., & Sri, D. (2023). PELATIHAN PENGEMBANGAN PRODUK BERBAHAN DASAR REMPAH KHAS MALUKU BAGI KELOMPOK BAKOPEL JEMAAT BETHANIA. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 183. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.40312>
- Hermawan sigit, R. A. R. A. R. (2020). PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETRAMPILAN UMKM KULINER MELALUI PELATIHAN AKUNTANSI, BRANDING, DAN HALAL FOOD. *Seminar Nasional Mengabdikan Untuk Negeri*.
- Lubis najla, M. H. (n.d.). Pengabdian Masyarakat Pemanfaatan Daun Sukun (*Artocarpus altilis*) sebagai Minuman Kesehatan di Kelurahan Tanjung Selamat-Kotamadya Medan. *Journal of Animal Science and Agronomy Panca Budi*, 2018.
- Penyusun, T., Srimulyani, E., Jakfar Puteh, Ma. M., Rani Usman, Mp. A., Lukman Ibrahim, M., Anliansyah, Mp., Zulfikar, Ma. T., Rasyidah, Me., Amrullah, Ma., Nurul Fakriah, L., Cut Dian Fitri, Ma., & MSi, S. (n.d.). *BUKU PANDUAN KULIAH PENGABDIAN MASYARAKAT (KPM) INOVATIF UNIVERSITAS MEMBANGUN DESA*. [www.kompak.or.id](http://www.kompak.or.id)
- Rahmawati, A., Tutiasri, R. P., Febriana, P., & Febriyanti, S. N. (2022). Selling Honey and Making Money-An Instagram Marketing Strategy and Basic Photography Training for Women of Kemlagi Village, Mojokerto, East Java. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(1), 166–170. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i1.24>
- SAKU PENGABDIAN MASYARAKAT DAN IMPLEMENTASINYA Gagasan dan Implementasi Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Basis Kegiatan Pengabdian Langsung dan Tak Langsung, B., & Zainul Ali, Z. (n.d.). *View project Social Distancing Upaya Pencegahan Penyebaran Covid-19 Perspektif Maqashid Al-Syariah View project*. <https://www.researchgate.net/publication/344869169>
- Sholichah, M., & Febriana, P. (n.d.). *Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda) Self-Image Construction In New Media Via Instagram Application (Semiotic Analysis Of @Maudyayunda Instagram Posts)*

