

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK USAHA MAHASISWA MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING

by Alif Turnitin

Submission date: 23-Jul-2023 08:16AM (UTC-0700)

Submission ID: 2135370748

File name: Artikel_ABDIMAS_final.docx (120.62K)

Word count: 1684

Character count: 10711

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK USAHA MAHASISWA MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING

Silva Tarrysa Rahma^{1*}, Himawan Alfian Noer Ubeidillah²
Ainur Rochmaniah³, Poppy Febriana⁴

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

*Korespondensi : ainur@umsida.ac.id

ABSTRACT

This community service invites Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) who are engaged in the culinary business sector owned by Muhammadiyah University Sidoarjo students. MSMEs which are Community Service Partners currently have problems in terms of marketing activities which are still very conventional. Because of this, MSMEs really need training and assistance on the importance of using product branding and digital marketing to improve product marketing so that it becomes better and can increase even better selling points. In addition, in this activity MSMEs will also be assisted in creating a business account, namely Instagram, along with how to optimally manage digital media. The implementation of this Community Service activity is divided into four stages, namely planning, outreach, training, and evaluation. The results of the evaluation of product branding and digital marketing training and mentoring activities show an increase in knowledge about the importance of product branding and digital marketing for MSMEs, as well as an increase in the number of followers or Instagram followers increasing from 0 to 25 followers.

Key Word: digital marketing, MSME, marketing strategy

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini mengajak para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha kuliner milik mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. UMKM yang menjadi Mitra Pengabdian Masyarakat saat ini memiliki permasalahan dalam hal kegiatan pemasarannya yang masih sangat konvensional. Karena hal tersebut UMKM ini sangat perlu pelatihan dan pendampingan tentang pentingnya pemanfaatan branding produk dan digital marketing untuk memperbaiki pemasaran produk sehingga menjadi lebih baik dapat meningkatkan nilai jual yang lebih baik. Selain itu, pada kegiatan ini UMKM juga akan dibantu dalam membuat akun bisnis melalui platform Instagram, beserta dengan cara mengelolah media digital tersebut secara optimal. Ada 4 tahapan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, yaitu perencanaan, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Hasil evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan branding produk dan digital marketing menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya branding produk dan digital marketing terhadap UMKM, serta meningkatnya jumlah pengikut atau follower instagram meningkat dari 0 sampai dengan 25 pengikut.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK pada saat ini sangat mempengaruhi dunia pemasaran dalam beberapa waktu terakhir ini. Pelaksanaan kegiatan marketing yang sebelumnya bersifat konvensional, kini telah berpindah menjadi dunia digital. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan kecanggihan teknologi digital saat ini yang biasa disebut

sebagai digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran yang aktif yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan para konsumennya.

Semakin berkembangnya teknologi, di dunia digital serta perkembangan internet yang sangat pesat tentu saja berakibat pada dunia

pemasaran. Fenomena pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Cara ini lebih menjanjikan karena berpotensi untuk para calon konsumen lebih mudah dalam memperoleh segala macam informasi tentang produk dan penyelesaian transaksi secara online. *Digital marketing* adalah kegiatan mempromosikan barang atau jasa dalam pencarian segmen pasar melalui media *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM, pengetahuan mengenai *branding produk* dan *digital marketing* belum dikuasai oleh pelaku UMKM tersebut. Oleh karena itu, hendaknya para pelaku UMKM ini bisa menggunakan media online sebagai sarana pemasaran produk yang dimiliki sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. 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).

Ada beberapa mitra yang ikut berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah Mami's Kitchen dan Nasi Kepal yang bergerak dalam bidang usaha kuliner. Namun, pada kegiatan promosinya masih kurang optimal dan menggunakan cara konvensional. Oleh karena itu, penulis perlu memberikan sebuah pelatihan dan pendampingan tentang pemanfaatan *branding produk* dan *digital marketing* untuk memperbaiki sistem pemasaran sehingga menimbulkan dampak cukup baik, karena pelaku UMKM dapat berkembang lebih baik dan pelaku UMKM dapat memperluas pasar serta dapat meningkatkan penjualan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul "Peningkatan Penjualan Produk Mahasiswa Melalui Pelatihan dan Pendampingan *Branding Produk* dan *Digital Marketing*" dilaksanakan di Perum TNI AL, Kedungkendo, Kec. Candi, Kab. Sidoarjo. Peserta kegiatan ini adalah pemilik UMKM yaitu Mami's Kitchen dan Nasi Kepal. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hari, yakni pada hari Jumat – Minggu, 16 – 18 Juni 2023.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu persiapan dan koordinasi, sosialisasi, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap yang pertama, yaitu persiapan untuk kegiatan pelatihan *branding produk* dan *digital marketing* seperti materi yang akan disampaikan, laptop, dan proyektor. Selanjutnya, tahapan kedua adalah sosialisasi kegiatan. Yang menjadi fokus dari tahap sosialisasi kegiatan adalah untuk memperkenalkan kepada pelaku UMKM tersebut tentang pentingnya dan manfaat dari *branding produk* dan *digital branding*.

Selanjutnya adalah inti dari kegiatan yaitu pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pelatihan dibagi menjadi dua tahap, dimulai dari ceramah mengenai *branding produk* dan *digital marketing* pada hari pertama. Pemaparan materi juga disertakan dengan beberapa contoh UMKM yang berhasil menggunakan media online sebagai sarana promosi produk mereka. Selanjutnya, pada hari kedua dilanjutkan dengan memberikan pelatihan secara langsung disertai dengan cara membuat akun di media sosial. Adapun media digital yang akan digunakan sebagai media promosi adalah akun bisnis di media sosial *Instagram*. Selain itu, mahasiswa membantu dalam pembuatan logo, *Rebranding Produk*, membuat kemasan ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kerja yang pertama yaitu melakukan observasi secara langsung dengan tujuan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada UMKM kuliner di Desa Kedungkendo yang dilaksanakan pada tanggal 13 s/d 14 Juni 2023. Dari hasil observasi tersebut hasil yang diperoleh yaitu masih kurangnya pemanfaatan media digital sebagai media promosi pada UMKM kuliner di Desa Kedungkendo. Atas permasalahan yang terjadi, penulis memberikan solusi berupa pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran yang efektif di tengah perkembangan era digital saat ini. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan sosial media *Instagram* sebagai media promosi agar dapat meningkatkan daya saing pada UMKM di Desa Kedungkendo.

a. Pembuatan akun sosial media

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang pertama adalah pembuatan akun sosial media yang dilaksanakan pada hari sabtu, tanggal 16 Juni 2023. 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.

b. Pembuatan Logo

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang kedua adalah pembuatan logo usaha, pada hari Sabtu, 17 Juni 2023. Pembuatan logo ini bertujuan untuk pelaku

UMKM kuliner di Desa Kedungkendo memiliki tanda pengenal pada usahanya. Logo yang dibuat oleh mahasiswa akan digunakan sebagai foto profil di akun *Instagram* masing-masing. 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.



Gambar 1. Logo UMKM Kuliner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

c. Pembuatan kemasan produk

Setelah pembuatan akun media sosial pada *platform Instagram* dan pembuatan logo, selanjutnya penulis akan melakukan program pelatihan mengenai pemilihan kemasan yang bagus dan menarik maka akan meningkatkan juga daya jual pada suatu produk, untuk itu kami akan mengemas dengan kemasan yang sesuai dengan kedua produk pada hari Minggu, 18 Juni 2023. 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.



Gambar 2. Kemasan Mami's Kitchen dan Nasi Kepal

(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2023)

d. Pelatihan dalam mengunggah foto dan video ke Instagram

Setelah dilakukannya 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 di Desa Kedung Kendo. 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. karena di jam itu banyak masyarakat yang senggang dan sering waktunya dihabiskan untuk bermain sosial media.

e. Monitoring dan pengawasan

Tahap pengawasan ini dilakukan pada hari Rabu, 12 Juli 2023. Dalam pengawasan ini, penulis memberikan arahan dan bimbingan terkait pemantauan alur akun media sosial Instagram milik UMKM kuliner di Desa Kedung Kendo. Pada kegiatan ini, kedua pelaku UMKM kuliner diberi arahan bagaimana cara dalam memberikan umpan balik pesan masuk dari calon konsumen di sosial media Instagram. Dan kedua UMKM kuliner juga diarahkan untuk selalu memantau naik turunnya jumlah follower pengikut pada setiap akun sosial media Instagram, beberapa yang perlu diperhatikan yaitu jumlah yang

menyukai, jumlah yang dibagikan kepada orang lain dan komentar di tiap postingan.

f. Evaluasi

Sebelum pengabdian kepada masyarakat	Setelah pengabdian kepada masyarakat
UMKM kuliner masih menggunakan pemasaran melalui mulut ke mulut	Saat ini UMKM kuliner sudah menggunakan media digital sebagai media promosi yaitu menggunakan sosial media Instagram
Pelaku UMKM belum paham menggunakan media sosial Instagram	Pelaku UMKM sudah mulai paham akan kegunaan media sosial Instagram dan sudah mulai paham menggunakan sosial media Instagram.
Kurangnya pemahaman mengenai branding produk	Pelaku UMKM sudah mulai paham akan dampak baik ketika produk memiliki identitas.

(Sumber : Diolah oleh Penulis, 2023)

SIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dalam penelitian kegiatan pengabdian masyarakat mengenai peningkatan penjualan produk usaha mahasiswa melalui pelatihan dan pendampingan branding produk dan digital marketing pada UMKM kuliner di Desa Kedung Kendo. Melalui kegiatan ini para pelaku UMKM kuliner dapat lebih

memahami sosial media Instagram untuk meningkatkan promosi dan memudahkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Commented [1]: tambahin tulisan dosen

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK USAHA MAHASISWA MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	7%
2	ejurnal.poliban.ac.id Internet Source	3%
3	Reta Anugrah, Haki Why Perwirianto, Maulida Zulfania, Dewi Ratih et al. "PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM", Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022 Publication	2%
4	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	1%
5	ejournal.um-sorong.ac.id Internet Source	1%
6	Yunika Komalasari, Srie Wijaya Kesuma Dewi, R Dewi Sulastriningsih, Ricky Firmansyah et al.	1%

"Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Tjendana Food Point", Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022

Publication

7 repository.umsu.ac.id 1 %
Internet Source

8 blog.iain-tulungagung.ac.id 1 %
Internet Source

9 www.science.gov 1 %
Internet Source

10 Dwi Koko Pratoko, Nia Kristiningrum, Adelia A Devi Devi, Regol S Raudiah Raudiah. <1 %
"Pelatihan Pembuatan Souvenir Sabun Kepada Kelompok Ibu-Ibu Rumah Tangga Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember Dalam Rangka Meningkatkan Perekonomian Masyarakat", Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2019
Publication

11 Ida Fauziatun Nisa, M. Ivan Ariful Fathoni. <1 %
"Pelatihan Strategi Marketing Bagi Masyarakat Desa Kanten Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro", Journal of Research Applications in Community Service, 2022
Publication

12 Reksa Jayengsari. "BRANDING DALAM STRATEGI MARKETING KERIPIK PISANG PADA PELAKU USAHA RUMAHAN", Journal of Empowerment, 2021
Publication <1 %

13 garuda.kemdikbud.go.id
Internet Source <1 %

14 issuu.com
Internet Source <1 %

15 journal.unpad.ac.id
Internet Source <1 %

16 pa-talu.go.id
Internet Source <1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off