



Implementasi Branding Dan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Ngampungan

Retno Dwi Astutik¹, Nurul Aulia Dewi², Aptania Fairuz Wardani³, Amilia Eka Putri⁴,
Daffa Samdya Adabi Selay⁵, Mu'tasim Billah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

e-mail: 20012010096@student.upnjatim.ac.id¹, 20012010165@student.upnjatim.ac.id²,
20044010011@student.upnjatim.ac.id³, 20024010024@student.upnjatim.ac.id⁴,
20012010188@student.upnjatim.ac.id⁵, tasimbillah60@gmail.com⁶

Article History:

Received: 15 Mei 2023

Revised: 19 Juni 2023

Accepted: 26 Juli 2023

Keywords:

Digital Marketing, Branding, KKN

Abstract: *Digital marketing is a form of marketing strategy that uses the internet as a link between businesses and consumers. By using the internet, businesses can reach more consumers and expand their market share. The application of digital marketing can increase the level of customer loyalty because the consumer's sense of satisfaction to buy, identify, know the value of goods without leaving the house is fulfilled. This paper was created to describe the implementation of branding and digital marketing that the author has done as a form of community service in the Real Work Lecture program in Ngampungan Village, Barend District. The research method used in scientific writing is descriptive by describing the activities that have been carried out and their outputs. The author provides assistance to respondents in several aspects, such as socialization regarding branding, making packaging labels, and socializing marketing on several social media platforms.*

Abstrak: *Digital marketing* adalah suatu bentuk dari strategi pemasaran yang menggunakan internet sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen. Dengan menggunakan internet, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar. Penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan karena rasa kepuasan konsumen untuk membeli, mengidentifikasi, mengetahui nilai barang tanpa keluar rumah terpenuhi. Karya tulis ini dibuat untuk menguraikan implementasi *branding* serta *digital marketing* yang telah penulis lakukan sebagai bentuk pengabdian masyarakat dalam program Kuliah Kerja Nyata di Desa Ngampungan, Kecamatan Barend. Metode penelitian yang digunakan dalam karya tulis ilmiah ini adalah deskriptif dengan menguraikan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan serta output-nya. Penulis memberi pendampingan terhadap

responden dalam beberapa aspek, seperti sosialisasi mengenai branding, pembuatan label kemasan, serta sosialisasi tentang marketing dalam beberapa platform sosial media.

Keyword: Digital Marketing, Branding, KKN

PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu bentuk kegiatan yang menerapkan tri dharma perguruan tinggi, pengabdian masyarakat dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya kegiatan Kuliah Kerja Nyata, saat ini kegiatan KKN difasilitasi oleh pemerintah Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka, KKN yang disebut KKN-Tematik. KKN Tematik yang diselenggarakan oleh pemerintah memiliki beberapa skema salah satunya Kewirausahaan, KKN Tematik ini bertujuan untuk meningkatkan kreativitas mahasiswa serta mencari solusi dari permasalahan yang ada di masyarakat khususnya kewirausahaan.

KKN-Tematik dengan skema kewirausahaan dapat meningkatkan potensi warga desa atau lebih memaksimalkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada. Dengan pemanfaatan perkembangan teknologi yang ada dapat mengubah strategi pemasaran yang ada, dari yang awalnya bersifat konvensional menjadi bersifat digital, dengan menerapkan pemasaran digital secara maksimal dibutuhkan branding produk agar dapat membangun identitas yang meliputi nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan maupun gabungan dari faktor-faktor yang ada dengan tujuan untuk membedakan produk/jasa sendiri dengan produk pesaing. (Kotler, 2009:332)

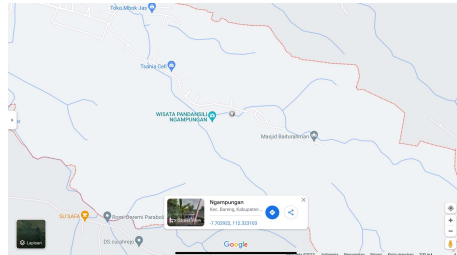
Dengan adanya kemajuan teknologi yang ada, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media digital untuk menginformasikan produk yang dijual ke konsumen. Dengan memanfaatkan media digital secara maksimal akan memberikan keuntungan disisi pemasaran bagi pelaku UMKM.

Pemanfaatan teknologi saat bisa diterapkan pada proses Digital Marketing. Digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi atau branding oleh sebuah brand atau produk menggunakan media elektronik (digital). (Kotler dan Keller 2016). Pada proses kegiatan Digital marketing bisa menggunakan beberapa media sesuai dengan target pasar yang akan dituju, seperti instagram, facebook, twitter, tiktok. Namun untuk saat ini media tiktok dan instagram merupakan media yang memiliki jangkauan luas karena mudah dioperasikan dan rata-rata pengguna media tersebut para remaja.

METODE

Lokasi KKNT

Kegiatan pengabdian masyarakat Branding dan Digitalisasi untuk Strategi Pemasaran dilaksanakan di tempat tinggal UMKM Nizam Jaya. UMKM Nizam Jaya bergerak di bidang camilan ringan. berlokasi di Dusun Ngampungan, Desa Ngampungan, Kecamatan Bareng, Jombang.



Gambar 1. Peta Desa Ngampungan

Peserta

Kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur semester VI dengan target sasaran UMKM di Desa Ngampungan salah satunya pemilik usaha Nizam Jaya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik bertujuan untuk mengelola potensi usaha desa yang ada tersedia. Sebelum menentukan program kerja yang akan dilakukan diperlukan kunjungan survei UMKM yang ada di Desa Ngampungan. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah wawancara dengan perangkat desa mengenai keadaan demografis, kependudukan, dan lingkungan di Desa Ngampungan.

Dari hasil survei dan wawancara dengan perangkat desa dan UMKM Desa Ngampungan sebagian besar UMKM belum mengenal pemasaran secara *online* dan masih masih mengandalkan pemasaran tradisional. Maka dari itu dibutuhkan kegiatan untuk memberikan informasi mengenai pengenalan merek, pemasaran online ataupun *digital marketing*.

Dengan demikian, kegiatan ini dilaksanakan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Penyuluhan dan Pelatihan *digital marketing* dan *branding produk* kepada UMKM
2. Pembinaan *digital marketing* dan *branding* produk UMKM

Pada penyuluhan memberikan penjelasan tentang pengertian *branding produk* dan *digital marketing*, tujuan, manfaat, cara packing, dan pengoprasian *marketplace* seperti *shopee*. Setelah kegiatan sosialisasi, dilanjutkan pendampingan dan pelatihan digitalisasi serta branding produk. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah membuat nama merek, logo, dan foto produk.

Setelah itu dilanjutkan pembuatan akun sosial media *instagram* dan *facebook*, serta *marketplace shopee*. Pemilihan media sosial *instagram* dan *facebook* ditentukan berdasarkan pangsa pasar yang mumpuni dengan produk yang dibuat oleh UMKM. Sebagian besar masyarakat, khususnya orang tua masih menggunakan *facebook* sebagai media sosial utamanya sedangkan *instagram* menargetkan pada pasar remaja dan anak muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang Dicapai

Dari kegiatan tersebut menghasilkan dampak positif terhadap masyarakat, “Implementasi Branding dan Digital Marketing untuk Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngampungan dengan studi kasus Nizam Jaya” sesuai dengan tahapan dan metode yang telah ditetapkan. Setiap kegiatan menghasilkan output berupa laporan dengan runtutan kegiatan sebagai berikut:

1. Survei UMKM

Survei dilakukan untuk mengidentifikasi tiap UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan pemasaran daringnya. Pada 5 April 2023, survey dilakukan di rumah pelaku usaha Nizam Jaya. Nizam Jaya memenuhi kualifikasi karena memiliki jaringan internet yang cukup stabil karena pelaku usahanya melakukan instalasi WIFI mandiri. Selain itu, pelaku usahanya juga memiliki semangat yang tinggi hingga antusias untuk tiap kegiatan yang kami tujukan untuk memajukan usahanya.

2. Pembuatan Logo serta Label Kemasan

Untuk menunjang pemasaran, kami sediakan logo serta label kemasan yang menarik konsumen. Pada tanggal 14 April 2023, label diserahkan serta diaplikasikan pada produk sekaligus pada pelaku usaha. Dengan design dan warna yang menarik, diharapkan dapat menarik konsumen di khalayak umum.

3. Sosialisasi Branding dan Digital Marketing

Pada 8 Mei 2023, sosialisasi dengan tema “*Branding dan Digital Marketing*” dilaksanakan di rumah yang bersangkutan. Sosialisasi diisi dengan pemaparan materi mengenai urgensi dan manfaat *branding* serta *digital marketing*. Pada kegiatan ini juga dilakukan pembuatan akun *E-Commerce*. Berlangsung sekitar 45 menit dengan antusiasme yang tinggi. Kemudian diikuti dengan sesi tanya jawab oleh pelaku usaha mengenai kebutuhan juga kendala yang akan dihadapi oleh mitra. Lalu diakhiri dengan sesi foto bersama.

4. Pendampingan *Branding* dan *Digital Marketing*

Pendampingan *Branding* dan *Digital Marketing* dilaksanakan di rumah UMKM Nizam Jaya. Foto produk berperan penting dalam *branding* dan *digital marketing* UMKM. Foto merupakan visual produk ketika berjualan secara online. Pada pendampingan foto produk di berikan penjelasan tentang pemilihan angle foto, pencahayaan, properti yang dapat digunakan dalam foto produk, dan *editing* foto. Selanjutnya, mitra yaitu Nizam Jaya diberikan pendampingan untuk memposting hasil foto produk tersebut ke media sosial, untuk saat ini menggunakan media sosial *instagram*.

Kemudian, pembuatan akun *e-commerce* di UMKM Nizam Jaya. *E-commerce* yang digunakan untuk saat ini yaitu *shopee*. Pada pendampingan ini mitra membuat akun dan mulai mengunggah produk-produk yang akan dijual.

Solusi Permasalahan

Dari permasalahan tersebut solusi yang dapat diberikan dari pengabdian masyarakat “Implementasi Branding dan Digital Marketing untuk Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngampungan Studi Kasus UMKM Nizam Jaya” yaitu:

1. Branding produk merupakan identitas usaha agar mudah dikenali oleh masyarakat. Foto merupakan visual dalam produk untuk menarik perhatian yang melihatnya.



Gambar 2. Logo UMKM Nizam Jaya

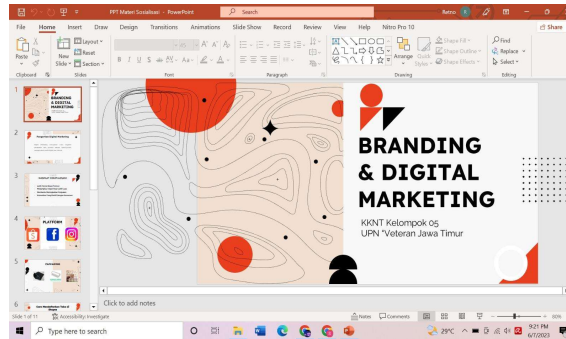


Gambar 3. Label Produk UMKM Nizam Jaya



Gambar 4. Foto Produk UMKM Nizam Jaya

2. Pendampingan mengenai *digital marketing* dengan harapan setelah ini bisa mengembangkan usaha secara online.

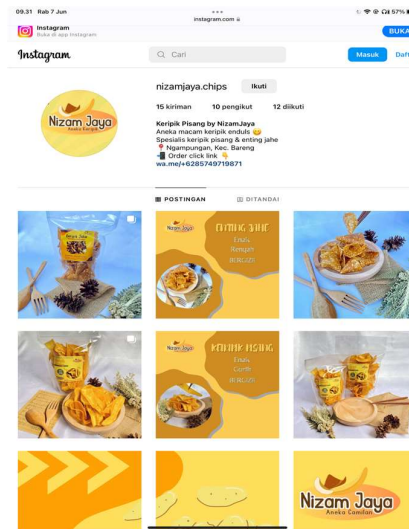


Gambar 5. Materi Sosialisasi Branding dan Digital Marketing

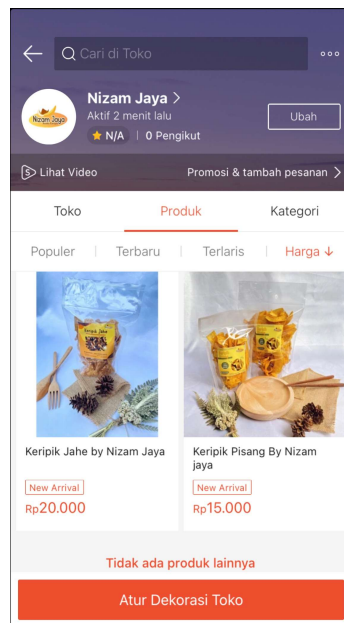


Gambar 6. Pelaksanaan Kegiatan

3. Pembuatan akun media sosial *Instagram* dan *e-commerce Shopee* bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu dijelaskan fitur-fitur dan cara penggunaannya.



Gambar 7. Media Sosial UMKM Nizam Jaya



Gambar 8. Toko Shopee UMKM Nizam Jaya

KESIMPULAN

Desa Ngampungan yang terletak di Kecamatan Barend, Jombang memiliki banyak UMKM di dalamnya, salah satunya adalah UMKM milih Bu Khusnul (Nizam Jaya) yang fokus pada makanan ringan seperti keripik pisang dan keripik jahe. Pengetahuan menggunakan media sosial dan e-commerce di Desa Ngampungan perlu ditingkatkan lagi, akses internet di Desa belum merata menjadi salah satu penyebab masalah tersebut. UMKM di Desa Ngampungan masih mengandalkan penjualan secara tradisional sampai saat ini, Berdasarkan permasalahan tersebut diadakan penelitian pengabdian masyarakat “Implementasi Branding dan Digital Marketing untuk Strategi Pemasaran UMKM Desa Ngampungan”.

Dari hasil yang didapatkan UMKM sangat terbantu akan adanya sosialisasi ini salah satunya UMKM Nizam Jaya. Sosialisasi ini membantu beberapa UMKM untuk membuat logo usaha, label produk, pendampingan foto produk, *branding* dan *digital marketing*. Dengan pemanfaatan teknologi yang ada dan materi-materi yang diberikan membuat UMKM Nizam Jaya memiliki akun *Shopee* dan media sosial *Instagram*, bertujuan untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi.

SARAN

Mitra UMKM mengimplementasikan branding dan digital marketing yang telah diberikan. Mitra diharapkan mengembangkan inovasi dan tidak mudah menyerah dalam belajar branding dan digital marketing.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan segala puji syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dorongan untuk penyelesaian karya tulis ilmiah ini kepada LPPM UPN “Veteran” Jawa Timur, kepada Dosen Pembimbing Lapangan Kegiatan KKN-Tematik Ir. Mu’tasim Billah, M.S dan PIC atas bimbingan dan arahnya memudahkan penulis dalam pelaksanaan program kerja, kepada Kecamatan Bareng dan Kepala Desa Ngampungan beserta jajaran perangkat desa yang telah menyambut dan memfasilitasi penulis dalam segala urusan pengabdian masyarakat dan sebagai mitra desa, serta kepada Pemilik UMKM ‘Nizam Jaya’ Khusnul Azizah yang telah bersedia menjadi responden sekaligus mitra dalam program kerja kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, K. (2009) Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas, Jakarta:Erlangga.
Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.