



## Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pelatihan Branding Dan Digital Marketing Dalam Peningkatan Pemasaran Produk Di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan

### *MSMEs Development Strategy Through Digital Marketing Training In Increasing Product Marketing In RW 09 Menur Pumpungan*

Dhea Amelia Putri Kamila <sup>1\*</sup>, Roziana Febrianita <sup>2</sup>, Vannia Angelita Yuniar Putri <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis : [20011010138@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010138@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [roziana.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:roziana.ilkom@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>, [20041010130@student.upnjatim.ac.id](mailto:20041010130@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>

#### Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 21 Juli 2023

**Keywords:** MSMEs, Branding, Digital Marketing, Training, Assistance.

**Abstract:** *The impact of technological developments on the structure of human life is so broad that it has contributed to making changes in various fields, one of which is the economic field. MSMEs as one of the business categories in the economic field are also required to keep abreast of technological developments in order to be able to expand product marketing. MSMEs RW 09 Menur Pumpungan Village as a partner of the 77 KKNT group MBKM UPN "Veteran" East Java is an MSMEs engaged in the food and beverage sector which is still conventional in its marketing efforts so branding and digital marketing are needed. Therefore, the 77 MBKM KKNT group provided counseling and branding assistance with digital marketing which in its method consisted of two stages, namely the implementation stage (FGD, surveys, interviews) and the implementation stage (training and mentoring). The results obtained were that the owners of MSMEs RW 09 felt enthusiastic and attended the counseling given and the 77 MBKM KKNT group successfully provided assistance in the form of product photos, making logos and catalogs, creating Whatsapp Business, and creating Gojek accounts for food pick-up services within Gofood.*

#### Abstrak

Dampak perkembangan teknologi bagi struktur kehidupan manusia sangat luas hingga turut andil dalam memberikan perubahan pada berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi. UMKM sebagai salah satu kategori bisnis pada bidang ekonomi juga dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi agar mampu memperluas pemasaran produk. UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan sebagai mitra dari kelompok 77 KKNT MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur merupakan UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* yang dalam usaha pemasarannya masih konvensional sehingga diperlukan branding dan digital marketing. Maka dari itu, kelompok 77 KKNT MBKM memberikan penyuluhan serta pendampingan branding dengan digital marketing yang dalam metodenya terdiri dari dua tahapan yakni tahapan pelaksanaan (FGD, survei, wawancara) serta tahapan pelaksanaan (pelatihan dan pendampingan). Hasil yang didapatkan adalah para pemilik UMKM RW 09 merasa antusias dan menghadiri penyuluhan yang diberikan serta kelompok 77 KKNT MBKM sukses memberikan pendampingan berupa foto produk, pembuatan logo dan katalog, pembuatan *Whatsapp Business*, dan pembuatan akun Gojek untuk pelayanan antar jemput makanan dalam *Gofood*.

**Kata Kunci:** UMKM, Branding, Digital Marketing, Pelatihan, Pendampingan.

\* Dhea Amelia Putri Kamila, [20011010138@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010138@student.upnjatim.ac.id)

## PENDAHULUAN

Di era saat ini kemajuan teknologi sudah sangat berkembang sangat pesat, hal itu tentunya akan mempunyai dampak yang besar terhadap sistem pendidikan, pemerintahan, budaya dan tentunya sistem ekonomi. Seperti yang kita ketahui, salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah adanya internet yang mampu menjangkau banyak informasi dari berbagai dunia. Pada saat ini hampir semua manusia yang ada di dunia ini membutuhkan internet, oleh karena itu tak salah jika internet bisa saja disebut sebagai kebutuhan hidup manusia. Selain itu dalam perkembangan teknologi internet yang semakin pesat mengakibatkan perubahan sistem dibidang ekonomi yakni cara mempromosikan dan memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi digital marketing (Sasongko et al.). Digital marketing memiliki arti suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi internet atau media digital dengan tujuan dapat menarik konsumen secara luas dan tidak terbatas. Media digital yang saat ini sering digunakan oleh para penjual untuk memasarkan produknya antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp Business, Tiktok, dan banyak lagi media sosial yang bisa digunakan sebagai pendukung untuk mempromosikan produk yang kita jual (Harahap et al.). Dengan adanya *digital marketing* tentunya akan mempermudah proses pemasaran suatu produk dan lebih efisien dalam proses mempromosikan suatu produk. Selain itu digital marketing juga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang suatu produk dan proses jual beli produk (Sasongko et al.).

Digital marketing saat ini sudah banyak diminati oleh masyarakat dan banyak perusahaan yang sudah beralih ke digital marketing yang mempunyai tujuan untuk memperlancar proses jual beli produk mereka dan memperluas sasaran produk mereka. Selain adanya akibat dari pasca pandemi COVID-19 yang mewabah di seluruh dunia selama kurang lebih 2 tahun mengakibatkan penurunan pertumbuhan ekonomi dan perubahan pada gaya hidup manusia yang semula tidak mengandalkan digitalisasi menjadi serba digitalisasi. Salah satu kategori bisnis di Indonesia yang terdampak dari adanya COVID-19 dan perubahan tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi dengan teknologi digital agar pertumbuhan ekonomi yang turun akibat pandemi COVID-19 menjadi stabil kembali karena UMKM merupakan sektor yang sangat berpengaruh dalam menopang pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Menurut teori kewirausahaan destruksi kreatif (*the creative destruction theory of entrepreneurship*) oleh Joseph A. Schumpeter, wirausahawan dapat disebut juga sebagai inovator utama dan kewirausahaan juga merupakan pendorong utama

untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi melalui badai penghancuran kreatif (Schumpeter, 1947). Disini artinya jika kunci utama dari sebuah perkembangan ekonomi adalah para inovator dan wiraswasta. Peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat akan terwujud jika adanya inovasi oleh para entrepreneur. Oleh karena itu disini transformasi *spirit* kewirausahaan yakni Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional setelah terdampak pandemi COVID-19.

Dalam rangka mendukung dan mensejahterahkan UMKM di Indonesia khususnya wilayah Surabaya, Kecamatan Sukolilo, Kelurahan Menur Pumpungan, Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh kelompok 77 mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dengan Skema Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif melakukan pendataan dan wawancara pada UMKM yang aktif di wilayah Kelurahan Menur Pumpungan. Menur Pumpungan merupakan Kelurahan yang ada di wilayah Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah sebesar 1,57 km<sup>2</sup>. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik wilayah Surabaya Kelurahan Menur Pumpungan memiliki jumlah penduduk sebesar 15.530 jiwa dan memiliki sebanyak 10 Rukun Warga (RW). Mata pencaharian penduduk Kelurahan Menur Pumpungan yakni bekerja sebagai wiraswasta, karyawan swasta, pegawai negeri sipil, dan usaha toko kelontong lainnya. Dari hasil observasi dan wawancara yang kami lakukan di Kelurahan Menur Pumpungan mendapatkan jika terdapat 20 UMKM yang aktif dan bergerak dibidang *food and beverages* dan *handycraft*. Bidang *food and beverages* di Kelurahan Menur Pumpungan memiliki jumlah yang lumayan banyak, diantaranya usahanya bergerak pada produksi kue kering, kue basah, catering, minuman, dan jajanan lainnya. UMKM yang memproduksi kue kering, kue basah, catering, dan minuman diantaranya, Cookies 9 Star, Dapur Bunda Sari, Dapur Bu Santi, Pawon Mama 25, Kedai Larasati, Dapur Mama Noer, Kue Delah, Tiga Putri, D'Teguk Ing Eijaz, dan Dapur Bu tutik. Dalam menjalankan usahanya para UMKM Kelurahan Menur Pumpungan sangat memiliki banyak kendala dan belum melakukan kegiatan usahanya dengan lancar. Hal itu terjadi dikarenakan para pelaku UMKM Kelurahan Menur Pumpungan tidak mengetahui bagaimana cara manajemen yang baik dalam berusaha. Selain itu produk yang mereka produksi hanya dikenal di wilayah Kecamatan Sukolilo saja, bahkan hanya dikenal dalam lingkup wilayah Kelurahan Menur Pumpungan yang memang sudah mengetahui bahwa adanya usaha tersebut.

Dalam menjalankan aktivitas usahanya UMMKM di Kelurahan Menur Pumpungan memiliki kendala utama yaitu masalah dalam hal strategi memasarkan produknya yang

masih bersifat tradisional yakni hanya dengan sebuah brosur yang ditempelkan di tembok atau hanya melalui komunikasi secara tatap muka, tentunya cara tersebut membuat aktivitas usaha UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan dapat berkembang di era kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Keterbatasan pengetahuan mengenai digitalisasi marketing masih menjadi faktor utama pelaku usaha tidak melakukan pengembangan dan tidak melakukan inovasi yang baru pada produknya. Padahal adanya digitalisasi yang saat ini berkembang secara pesat mengakibatkan daya saing UMKM semakin tinggi. Inovasi dalam bisnis sangat diperlukan karena dalam inovasi tersebut akan membawa kualitas suatu produk yang lebih baik dan mampu bersaing pada dunia pasar yang lebih luas (Wijaya et al.).

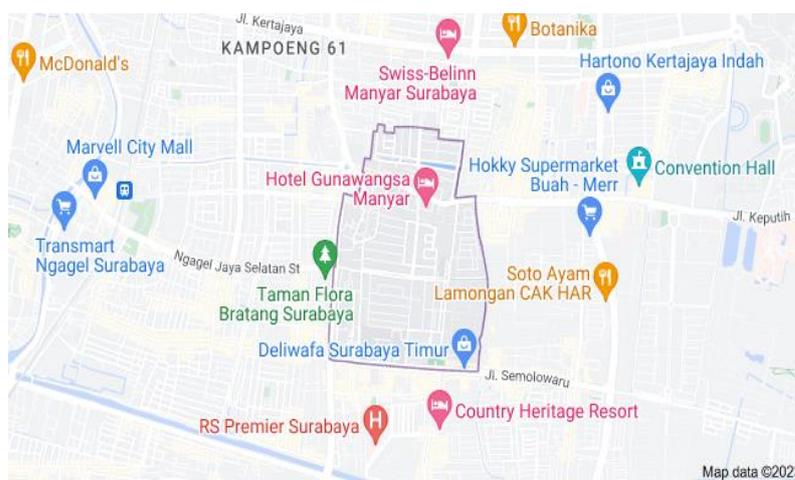
Kendala lain yang dialami oleh UMKM Kelurahan Menur Pumpungan yaitu dalam hal *branding* produk. *Branding* produk UMKM Kelurahan Menur Pumpungan belum dilakukan secara maksimal. Beberapa UMKM juga belum melakukan *branding* produknya dan menganggap hal itu tidak terlalu penting dalam pemasaran suatu produk. Pelaku UMKM hanya mementingkan kegiatan jual beli saja tanpa memikirkan kualitas produk yang mereka jual. *Branding* dalam sebuah produk merupakan hal yang penting karena digunakan untuk menunjukkan suatu ciri khas produk tersebut sehingga dapat mudah diingat oleh konsumen. Jika dalam suatu produk mempunyai *branding* yang baik tentunya dapat meningkatkan peluang penjualan pada pasar luas. Sebagian besar UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan belum mempunyai nama usaha, logo, dan tagline yang dapat mendeskripsikan kualitas dan khas dari produk yang mereka jual.

Adanya digitalisasi pada bidang ekonomi tentunya dapat membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produknya dan mampu memperbaiki tingkat penjualan yang selama ini dilakukan secara tradisional (Lie et al.). Pemanfaatan media sosial atau *e-commerce* bagi pelaku UMKM memang dinilai mampu mendorong tingkat penjualan yang bisa diperkirakan sampai 100% daripada tanpa penggunaan media sosial atau *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) menyadari jika banyaknya kekurangan yang dimiliki oleh UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat tersebut kami akan berupaya membantu para pelaku UMKM untuk memahami pentingnya digitalisasi dalam berwirausaha di era saat ini. Selain itu kami juga akan membantu para pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya dalam bidang pemasaran suatu produk. Kegiatan pengabdian ini nantinya difokuskan dalam hal pemberian penyuluhan dan pelatihan *digital marketing*. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM dapat mendapatkan peluang yang cukup banyak dalam memperluas wilayah pasar dan mampu menjangkau banyak konsumen diluar wilayah Kecamatan Sukolilo. Tujuan dari

Kegiatan KKNT MBKM yang kami lakukan ini adalah memberikan penyuluhan atau pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya pemasaran melalui digital atau *e-commerce* dan juga pentingnya memiliki sebuah branding dalam penjualan suatu produknya.

## METODE

Kegiatan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh kelompok 77 Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dilakukan pada tanggal 16 Maret 2023 – 27 Juni atau kurang lebih selama tiga bulan di wilayah Kelurahan Menur Pumpungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur.



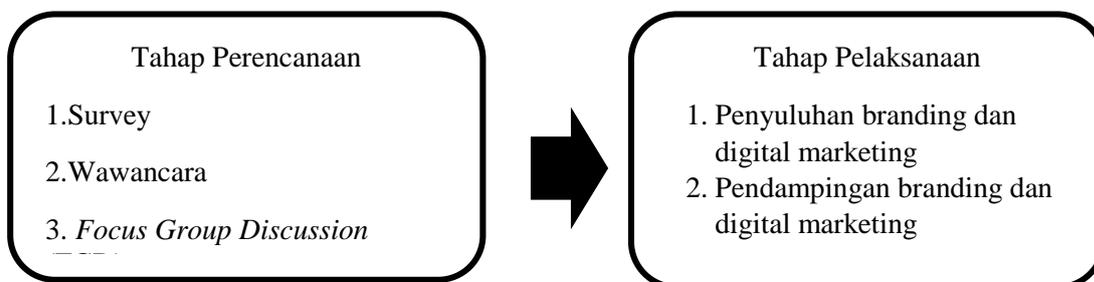
**Gambar 1.** Peta Lokasi Mitra Kelurahan Menur Pumpungan, Kecamatan Sukolilo

Dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), mitra yang menjadi sasaran kami atas saran dari Ibu Lurah Kecamatan Menur Pumpungan dan Koordinator UMKM Kecamatan Menur Pumpungan yaitu wilayah RW 09 yang mempunyai potensi unggulan dalam bidang *food & beverage* yang nantinya akan dijadikan sebuah destinasi wisata “Kampung Kue RW 09”. Tim KKN kelompok 77 telah melakukan beberapa metode kepada mitra yang telah kami tuju, yakni survey dan wawancara. Survey merupakan suatu bentuk kegiatan penelitian yang melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam kegiatan survey, kelompok melakukan kunjungan dan melihat langsung proses produksi produk yang dilakukan oleh 20 UMKM yang ada di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. Selanjutnya setelah melakukan survey kami juga melakukan wawancara yang merupakan suatu interaksi, diskusi, dan tanya jawab yang digunakan untuk memperoleh suatu data atau informasi. Dari hasil survey dan wawancara yang telah kami lakukan mendapatkan banyak informasi terkait kendala yang telah dihadapi oleh 20 UMKM dan sudah dirumuskan solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Kelompok kami menyusun langkah yang akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra, diantaranya membantu untuk

foto produk yang di produksi oleh UMKM, membuat desain logo dan tagline dari produk, membuat katalog produk, memperkenalkan media sosial, dan pelatihan branding serta pemasaran secara online melalui WhatsApp Business dan aplikasi GOJEK.

Selanjutnya setelah melakukan survey dan wawancara, kelompok 77 KKNT MBKM juga melakukan *Forum Grup Discussion* (FGD) yang bertujuan untuk menyampaikan program kerja yang akan kami jalankan selama melakukan KKNT MBKM kepada mitra. Dengan adanya *Forum Grup Dsscussion* (FGD) tersebut pihak mitra paham tentang program kerja yang akan kami lakukan yang dimana program kerja tersebut dibuat atas dasar kendala yang mereka alami. Setelah itu kami mengadakan penyuluhan dan pendampingan kepada mitra sebagai metode pelaksanaan program kerja kami. Penyuluhan tersebut dilakukan untuk memberi pemahaman terhadap pelaku UMKM yang ada di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan mengenai pentingnya digital merketing dalam suatu berbisnis di era teknologi yang semakin canggih dan pentingnya branding dalam suatu produk. Di samping itu, setelah kegiatan penyuluhan selesai dilakukan, kami melakukan pendampingan kepada 12 UMKM yang kami pilih untuk dilakukan pendampingan. Kegiatan pendampingan tersebut dilakukan sebagai implementasi dari kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan. Kegiatan pendampingan tersebut kami lakukan untuk membantu 12 UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan dalam hal foto produk, pembuatan logo beserta tagline produk, pembuatan WhatsApp Business, dan pendaftaran usaha di GOJEK. Tujuan utama dari pendampingan yang kami lakukan yaitu untuk meminimalisir resiko dalam pelaksanaan program kerja yang telah kami jalankan.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) MBKM di Kelurahan Menur Pumpungan mempunyai 2 tahapan utama yang telah dilaksanakan, yaitu tahapan persiapan dan tahapan pelaksanaan. Gambar dibawah ini merupakan alur dari tahapan yang telah kelompok kami lakukan.



**Gambar 2.** Tabel alur tahapan kelompok 77 KKNT MBKM

## HASIL

Setelah melalui proses perencanaan berupa survei dan wawancara pada seluruh UMKM RW 09 di Kelurahan Menur Pumpungan untuk kemudian dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD), kelompok 77 KKNT MBKM kemudian menemukan beberapa permasalahan terkait dengan pemasaran produk yang dilakukan oleh para UMKM RW 09 tersebut. Berdasarkan informasi yang didapatkan pada saat survei, wawancara, dan FGD, ditemukan permasalahan yang secara major mengarah kepada keterbatasan pengetahuan para pemilik UMKM RW 09 pada penggunaan alat elektronik dan komunikasi yang dapat digunakan sebagai media promosi. Hal tersebut didukung dengan fakta bahwa sebagian besar pemilik UMKM RW 09 telah berusia lanjut dan memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mengikuti arus perkembangan penggunaan alat elektronik dan komunikasi. Kelompok 77 KKNT MBKM dalam upayanya membantu dan menemukan solusi atas permasalahan ini pun kemudian menyusun program kerja berupa penyuluhan serta pendampingan branding dan digital marketing. Penyuluhan serta pendampingan branding dan digital marketing tersebut bertujuan untuk membantu meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM RW 09 akan pentingnya citra suatu produk yang dijual dengan mengembangkan sisi kreativitas serta inovasi agar memiliki ciri khas tersendiri yang melekat dibenak konsumen.



**Gambar 3.** Diskusi Tahapan Pelaksanaan Penyuluhan Branding dan Digital Marketing oleh Kelompok 77 KKNT MBKM

Berdasarkan keputusan atas dibentuknya program kerja tersebut, kelompok 77 KKNT MBKM mulai melaksanakan tahap pelaksanaan berupa penentuan waktu dan lokasi, pembicara, sasaran peserta, tamu yang diundang, editing backdrop, konsumsi, dan pengurusan administrasi. Tahapan pelaksanaan tersebut dibagi berupa:

1. Pembahasan program kerja penyuluhan serta pendampingan branding dan digital marketing telah dilakukan sejak tanggal 8 Mei 2023 dengan berkonsultasi terlebih dahulu kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) mengenai desain backdrop yang

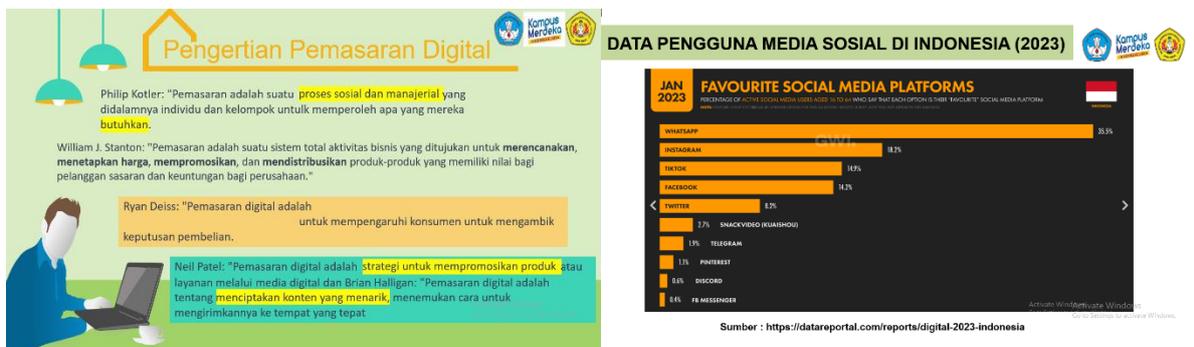
akan digunakan saat penyuluhan. Setelah melalui proses revisi dan disetujui oleh DPL, desain backdrop tersebut dicetak bersamaan dengan sertifikat pembicara.

2. Kelompok 77 KKNT MBKM juga dengan ketua RW 09 mengenai ketersediaan tempat untuk diselenggarakannya penyuluhan, yang kemudian disepakati dilakukan di balai RW 09 pada hari Minggu, 14 Mei 2023 karena sasaran peserta penyuluhan ini adalah para pelaku UMKM yang berjualan setiap hari senin-jumat sehingga mereka cenderung tidak beraktivitas lebih pada hari minggu atau hari *weekend*.
3. Kelompok 77 KKNT MBKM mempertimbangkan pembicara yang akan didatangkan tentunya harus menguasai materi mengenai branding dan digital marketing. DPL juga menyarankan agar pembicara tersebut sebaiknya berasal dari kalangan dosen pengajar. Kelompok 77 KKNT MBKM menghubungi beberapa dosen UPN “Veteran” Jatim untuk menanyakan ketersediaan sebagai pembicara di penyuluhan, beberapa hari kemudian disepakati bahwa pembicaranya adalah Bapak Aufa Izuddin yang merupakan dosen prodi Administrasi Bisnis di UPN “Veteran” Jatim.
4. Penentuan sasaran peserta sendiri adalah seluruh UMKM di RW 09 serta ibu-ibu PKK. Untuk tamu yang diundang terdiri dari Ibu Lurah Kelurahan Menur Pumpungan, Ketua RW 09, dan Koordinator UMKM Kelurahan Menur Pumpungan.
5. Pengurusan administrasi diserahkan kepada sekretaris Kelompok 77 KKNT MBKM dalam hal penyusunan undangan serta surat tugas bagi pembicara.



**Gambar 4 & 5.** Pemaparan Materi pada Penyuluhan Branding dan Digital Marketing oleh Pak Aufa Izuddin

Pada hari pelaksanaan penyuluhan, kelompok 77 KKNT MBKM telah melakukan persiapan di balai RW 09 sejak pukul 07.00 WIB untuk kembali mengecek peralatan yang dibutuhkan dan konsumsi yang telah dipesan. Setelah memastikan semuanya siap, dilakukanlah briefing singkat pada susunan acara yang telah dibuat. Acara penyuluhan branding dan digital marketing yang dimulai pada pukul 10.00 WIB ini berjalan dengan lancar. MC membuka jalannya acara penyuluhan yang kemudian dilanjutkan dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya serta pemberian sambutan dari pihak Kelurahan Menur Pumpungan, ketua RW 09, dan ketua kelompok 77 KKNT MBKM. Pak Aufa selaku pembicara kemudian memaparkan materi yang telah disiapkan ke layar proyektor dalam jangka waktu 50 menit. Slide materi yang ditampilkan membahas mengenai strategi pemasaran digital marketing, data pengguna platform media sosial, dan contoh-contoh promosi pada berbagai platform digital di media sosial.



Gambar 6 & 7. Materi Penyuluhan Branding dan Digital Marketing



Gambar 8 & 9. Materi Penyuluhan Branding dan Digital Marketing



Gambar 10 & 11. Materi Penyuluhan Branding dan Digital Marketing

Pemaparan diawali dengan penjelasan mengenai definisi dari pemasaran digital. Pak Aufa dalam pemaparannya juga menambahkan bahwa sangat penting bagi para pemilik usaha memahami mengenai konsep pemasaran digital, strategi pemasaran digital, maupun branding terutama bagi UMKM agar usaha yang dimiliki dapat mudah berkembang secara pesat. Pak Aufa selanjutnya menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai jenis platform digital, seperti penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), konten pemasaran, media sosial, dan influencer marketing. Secara singkat, *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan suatu teknik dengan memunculkan hasil kata pencarian paling populer yang disesuaikan dengan algoritma *website* (Arifin et al.). Untuk *Search Engine Marketing* (SEM) sendiri pada dasarnya memiliki definisi dan fungsi yang sama dengan SEO, hanya berbeda pada metode pembuatan serta adanya pengeluaran biaya yang dibutuhkan karena SEM mayoritas menggunakan platform lain untuk pembuatannya serta perlu mengeluarkan biaya untuk mengaksesnya (Yudha). Pada slide selanjutnya, Pak Aufa menunjukkan data yang bersumber dari [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) yang berisikan mengenai tingkat kesukaan pengguna media sosial berdasarkan jenis platform media sosial di Indonesia di tahun 2023. Pada tingkat pertama ditempati oleh Whatsapp, kemudian Instagram, Tiktok, Facebook, dst. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk melakukan strategi pemasaran digital dalam kaitannya dengan promosi mengingat tingkat penggunaan keempat media sosial tersebut sangat tinggi. Pak Aufa kemudian menjelaskan mengenai pemanfaatan dari keempat media sosial tersebut dalam penggunaannya untuk media promosi secara digital. Pak Aufa kemudian menambahkan mengenai materi branding serta strategi untuk melakukan branding secara digital.



**Gambar 12 & 13.** Sesi Tanya Jawab dan Foto Bersama

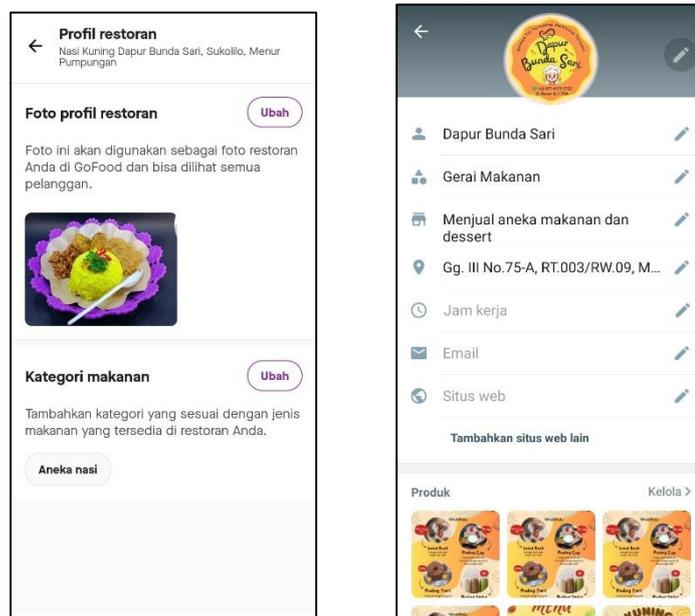
Setelah pemaparan materi telah usai, MC membuka sesi tanya jawab selama 30 menit yang kemudian ditanggapi secara antusias oleh peserta penyuluhan dengan beberapa peserta yang mulai mengangkat tangan untuk izin bertanya. Dari berbagai pertanyaan yang dilontarkan, Pak Aufa menjawab seluruhnya dengan memberikan solusi yang dinilai mampu menyelesaikan permasalahan yang ditanyakan oleh peserta. Mayoritas pertanyaan yang diutarakan adalah mengenai cara editing untuk pembuatan logo maupun poster sebagai media promosi dan branding. Maka dari itu, Pak Aufa kemudia memberikan contoh pelatihan langsung mengenai editing suatu produk usaha sebagai media promosi menggunakan aplikasi Canva. Pak Aufa juga memberikan saran agar para pemilik UMKM tidak menggunakan gambar yang berlisensi di Google serta menghindari melakukan plagiasi terhadap karya orang lain. Acara penyuluhan pun ditutup dengan penyerahan *doorprize* kepada peserta penyuluhan serta sesi foto bersama.

## **DISKUSI**

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah kami lakukan memberikan solusi dari kendala yang telah dihadapi oleh 12 UMKM di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan Kecamatan Sukolilo. Dengan adanya penyuluhan dan pendampingan *branding* dan *digital marketing* kepada UMKM RW 09 sebagai penunjang untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk yang telah merak produksi di situasi yang saat ini teknologi sudah berkembang sangat pesat.



Gambar 14 &15. Pendampingan Branding dan Digital Marketing ke UMKM RW 09 Menur Pumpungan



Gambar 16 &17. Hasil Pendampingan Branding dan Digital Marketing ke UMKM RW 09 Menur Pumpungan

Pentingnya dilakukan penyuluhan dan pendampingan branding dan digital marketing bagi pelaku UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan, karena hal tersebut yang paling dibutuhkan oleh mereka. Banyak dari UMKM RW 09 yang belum mempunyai *branding* pada produknya yang layak dan kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing*. Pentingnya suatu branding dalam produk dapat digunakan sebagai alat untuk perlindungan hukum bagi kualitas dan identitas suatu produk. Selain itu juga dapat digunakan untuk membantu suatu produk yang kita tawarkan akan dikenal oleh banyak masyarakat (Ainun et al.). Selain itu apabila suatu produk memiliki branding yang kuat akan memiliki suatu hubungan yang istimewa dengan pelanggan dan dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan terhadap suatu produk yang telah dibelinya (Nastain). Selanjutnya selain branding, pelaku UMKM RW 09

Kelurahan Menur Pumpungan juga mendapatkan pendampingan mengenai *digital marketing* yang hal tersebut dilakukan karena seiring dengan berjalannya waktu para pelaku UMKM harus mampu bertransformasi mengikuti perkembangan zaman. Adanya *digital marketing* berpotensi memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan yang nantinya mampu bersaing dan berkembang dengan cukup maksimal. Selain itu *digital marketing* juga bisa membantu UMKM dalam mempromosikan suatu produknya dengan cara berinteraksi secara langsung melalui media sosial. Tentunya cara tersebut dinilai cukup efektif dalam hal memasarkan produknya karena selama ini UMKM di RW 09 hanya memasarkan produknya melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut tanpa dan melalui aplikasi status *WhatsApp Business* yang jangkauannya lebih sempit. Dengan adanya penyuluhan dan pendampingan yang kami lakukan tentunya dapat membantu pelaku UMKM RW 09 dalam mengembangkan bisnisnya keluar wilayah Kelurahan Menur Pumpungan. Kami kelompok 77 telah melakukan pendaftaran *WhatsApp Business* dan GOJEK untuk membantu meningkatkan frekuensi penjualan produk mereka. Dalam kegiatan *branding* dan *digital marketing* yang kami lakukan ada 12 UMKM yang telah memiliki brand, foto produk, katalog produk, *WhatsApp Business*, dan GOJEK diantaranya yaitu, Dapur Bu Santi, Dapur Bunda Sari, Dapur Mama Noer, Dapur Bu Tutik, Pawon Mama 25, Kedai Larasati, D'Teguk Ing Eijaz, Cook 9 Star, Kue Delah, dan Keripik Tempe Tiga Putri. Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami apabila dengan adanya *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar mereka dengan hanya memanfaatkan pengetahuan mengenai teknologi yang semakin berkembang (Hartana).

Dengan adanya penyuluhan dan pendampingan *branding* dan *digital marketing* yang dilakukan oleh kelompok 77 KKNT MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur, mempunyai dampak yang sangat positif bagi UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. Pelaku UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan yang awalnya tidak mengetahui apa dan bagaimana cara *branding* suatu produk dan *digital marketing* menjadi paham akan pentingnya suatu *branding* dalam produk yang mereka jual dan pentingnya *digital marketing* untuk mempertahankan suatu usahanya. Selain itu mereka juga jadi memahami bagaimana tahapan dan fungsi memperluas jaringan konsumen dengan mengandalkan media sosial yang selama ini sudah mereka kenal sehingga produk yang mereka produksi mampu bersaing dan dapat meningkatkan perekonomian mereka (Hartana). Selanjutnya dalam kegiatan pendampingan yang kami lakukan memberikan suatu dampak langsung bagi kedepannya adalah memberikan kontribusi ilmu pengetahuan baik secara teori atau dalam kegiatan praktik mengenai *branding* dan *digital marketing*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan diskusi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berupa adanya permasalahan mengenai kurangnya pemahaman teknologi oleh para pemilik UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. Perlunya pengembangan branding dan digital marketing UMKM di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan karena mayoritas pemilik UMKM belum terlalu mengerti pentingnya branding serta memaksimalkan kecanggihan teknologi untuk memperluas pasaran produk yang dijualnya. Adanya penyuluhan branding dan digital marketing yang diselenggarakan oleh kelompok 77 KKNT MBKM ini dinilai apat menambah wawasan para pemilik UMKM RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan akan pentingnya membranding produk dengan media digital. Pendampingan branding dan digital marketing yang dilakukan oleh kelompok 77 KKNT MBKM berupa dilakukannya sesi foto produk menggunakan Teknologi Tepat Guna (TTG), pembuatan logo dan katalog, pembuatan *Whatsapp Business*, dan pembuatan akun Gojek untuk pelayanan antar jemput makanan dalam *Gofood*.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari awal hingga akhir kegiatan. Selanjutnya kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Pembimbing Lapangan, Ibu Roziana Febrianita, S.Sos., M.A dan juga PIC kelompok Kecamatan Sukolilo yang telah membimbing kami selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kami juga berterima kasih kepada mitra Kelurahan Menur Pumpungan, RW 09, dan UMKM RW 09 yang telah membantu kami melakukan kegiatan kepada masyarakat dan tak lupa rekan kelompok 77 KKNT MBKM yang telah berkontribusi dan bersemangat penuh untuk menyukseskan kegiatan kepada masyarakat ini. Kami harap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermanfaat bagi mitra yang kami tuju.

## DAFTAR REFERENSI

- Ainun, Nurul, et al. “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM.” *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 1, 2023, pp. 674–81, doi:10.36778/jesya.v6i1.967.
- Arifin, Bustanol, et al. “Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran.” *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, 2019, pp. 87–94, doi:10.24967/ekombis.v4i2.474.

- Awali, Husni, and Farida Rohmah. "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19." *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, 2020, pp. 1–14, doi:10.35905/balanca.v2i1.1342.
- Harahap, Hamida Syari, et al. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM." *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, vol. 3, no. 2, 2021, p. 77, doi:10.32493/jls.v3i2.p77-85.
- Hartana. "PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DI KABUPATEN BULELENG." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, vol. 10, no. 3, 2022.
- Husna, Assaidatul, et al. "Workshop Desain Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Canva Dan Mobile Photography Kepada Pelaku Umkm Food and Beverage Di Tiban Center Batam." *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat (JSTPM)*, vol. 2, no. 1, 2021, pp. 17–24, doi:10.31599/jstpm.v2i1.624.
- Jannatin, Rahmatul, et al. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, 2020, doi:10.31961/impact.v2i2.844.
- Lie, Darwin, et al. "Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos Di Kota Pematangsiantar." *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, 2021, pp. 1–8.
- Nastain, Muhammad. "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, vol. 5, no. 1, 2017, pp. 14–26, doi:10.12928/channel.v5i1.6351.
- Sasongko, Dimas, et al. "Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing." *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, vol. 7, no. 1, 2021, pp. 68–73, doi:10.32528/jpmi.v7i1.3943.
- Susanti, Elisa. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor." *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, vol. 1, no. 2, 2020, pp. 36–50, doi:10.24198/sawala.v1i2.26588.
- Utari, Tituk. "Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) Pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Ijd-Demos*, vol. 4, no. 2, 2022, pp. 676–85, doi:10.37950/ijd.v4i2.247.
- Wijaya, Rangga Agus, et al. "Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, vol. 5, no. 2, 2019, pp. 217–27.
- Yudha, BMSH. "Kajian Komparatif Keefektifan Penggunaan Search Engine Optimization Dan Search Engine Marketing Dalam Mendongkrak Penjualan." *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan ...*, vol. 5, no. 1, 2019, <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1848/>.