

SOSIALISASI DIGITALISASI PROMOSI DAN PENTINGNYA BRANDING PADA UMKM DESA TELARSARI

Neng Nurniati, Enjang Suherman
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

Mn19.Nengnurniari@mhs.ubpkarawang.ac.id

enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi saat ini sangat berpengaruh pada bidang perekonomian, karena pada era globalisasi pertumbuhan ekonomi berkembang pesat sehingga banyak pesaing dalam pasar bisnis. Perkembangan teknologi selain memberikan harapan juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang dituntut harus beradaptasi menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya untuk meningkatkan pemahaman teknologi bagi para pelaku usaha melalui *digitalisasi marketing*. Metode yang digunakan pada program ini dengan melakukan sosialisasi tentang pentingnya *digitalisasi marketing* dan *branding* dalam promosi digitalisasi serta dilakukannya pembuatan label produk, banner dan akun sosial media berupa instagram pada UMKM Keripik Nugget 46 yang diproduksi oleh Bapak Budiani yang terletak di Rt. 02 Rw. 02, Desa Telarsari, Kecamatan Jatisari, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Program ini diharapkan dapat membantu promosi produk UMKM tersebut agar produknya lebih dikenal dan pemasaran produk lebih luas. Hasil dari program ini adalah pelaku usaha mendapatkan pemahaman serta pengalaman baru tentang *digitalisasi marketing* pada promosi produk mereka melalui media sosial.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Pemasaran Digital

ABSTRACT

The development of science and information technology is currently very influential in the economic field, because in the era of globalization economic growth is growing rapidly so that there are many competitors in the business market. The development of technology in addition to providing hope is also a challenge for micro, small and medium enterprises (UMKM) who are required to adapt to current conditions. The digitization of UMKM is an effort to improve understanding of technology for business actors through digitalization of marketing. The method used in this program is to disseminate information about the importance of digitizing marketing and branding in the promotion of digitalization as well as making product labels, banners and social media accounts in the form of Instagram on the Nugget 46 Chips UMKM produced by Mr. Budiani which is located on Rt. 02 Rw. 02, Telarsari Village, Jatisari District, Karawang Regency, West Java. This program is expected to help promote UMKM products so that their products are better known and product marketing is wider. The result of this program is that business actors gain new understanding and experience about marketing digitalization in promoting their products through social media.

Keywords: UMKM, Branding, Digital Marketing

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi saat ini sangat berpengaruh pada bidang perekonomian, karena pada era globalisasi pertumbuhan ekonomi berkembang pesat sehingga banyak pesaing dalam pasar bisnis. Perkembangan teknologi selain memberikan harapan juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Hal ini karena hanya sebagian kecil UMKM yang mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan banyak UMKM yang lambat dalam mengadopsi pemanfaatan teknologi di dalam bisnis mereka. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM) hanya 21 persen atau 13,5 juta UMKM yang sudah mengadopsi teknologi digital pada proses bisnis mereka. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) jumlah UMKM yang telah beradaptasi dengan teknologi digital jumlahnya meningkat dari yang sebelumnya 13 persen atau 9,6 juta UMKM kini menjadi 21 persen atau 13,5 juta UMKM. Pemerintah mencanangkan program digitalisasi untuk mendorong peningkatan daya saing UMKM yang menargetkan 30 juta pelaku UMKM untuk masuk dalam ekosistem digital pada tahun 2024. Maka rata-rata peningkatan pertahun kalau 13,5 persen dan 3 tahun lagi untuk 30 juta UMKM adalah sejumlah 6 juta UMKM per tahun. (KemenKopUKM, 2021).

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini masih terdampak karena pandemi Covid-19 yang belum usai. Banyak pelaku UMKM gulung tikar karena tidak dapat bertahan saat kondisi ekonomi yang tidak kunjung membaik. Di tahun 2021 ini UMKM di targetkan dapat meningkatkan perekonomian nasional dengan kontribusi terhadap Produk Domestic Bruto (PDB) sebesar 62,36% dimana tahun sebelumnya UMKM memberikan kontribusi untuk ekonomi nasional terhadap PDB sebesar 61,07%. UMKM di canangkan menjadi pilar penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Kondisi pandemi saat ini menjadi masa yang buruk bagi pelaku usaha, karena daya beli masyarakat pun menurun (Padilah et al., 2021).

Perkembangan teknologi di bidang usaha menjadikan para pelaku usaha harus berani melakukan perubahan dan beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi internet dalam strategi bisnis mereka. Para pelaku usaha termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dituntut untuk memanfaatkan media online dalam mengadopsi teknologi dalam proses bisnisnya agar dapat bersaing di era teknologi digital saat ini (Rahmana et al., 2021). Strategi branding bagi sebuah bisnis merupakan salah satu hal penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Branding memiliki konsep bahwa yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran, melainkan bagaimana konsumen memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi, namun juga membuat prospek. Prospek pemasaran melihat merek (brand) kita sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi mereka. Maka dari itu, penting bagi suatu usaha memiliki nama merek dagang atau brand untuk produknya (Yanuar et al., 2022).

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar suatu bisnis mampu bersaing dan beradaptasi dengan situasi pasar yang berubah dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman tersebut. Maka dari masalah-masalah yang hadir pada UMKM di Desa Telarsari ini, penulis memilih untuk memfokuskan program pada pemanfaatan teknologi digital yakni dengan melakukan sosialisai atau kuliah umum dan mengimplementasikannya kepada UMKM potensial dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya branding pada produk atau merek dagang guna menunjang promosi pada era digitalisasi dengan pemanfaatan media sosial (Utari, 2022).

Identifikasi Masalah

Setelah melakukan pendataan dan menganalisis situasi di Desa Telarsari maka ditemukan salah satu UMKM yang saat ini sudah berjalan dan sudah dikenal oleh warga sekitar hanya saja dengan berbagai macam kekurangan dan keterbatasan yang ada. Masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut merupakan permasalahan umum yang dihadapi oleh hampir seluruh bisnis baik mikro, kecil dan menengah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pemasaran produk dari keripik nugget ini masih bersifat konvensional yaitu masih menggunakan cara tradisional atau memasarkan langsung yakni masih berjalan di rumah dan menitipkannya ke warung warung. Kendala yang dihadapi oleh UMKM keripik nugget saat ini adalah :

1. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi.
2. Kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya branding.
3. Kurangnya pengetahuan mengenai desain dan inovasi produk.
4. Kurangnya pengetahuan mengenai pembukuan keuangan.
5. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran aktual.
6. Kurangnya pengetahuan mengenai promosi menggunakan internet (website, blog, media sosial, dll).

Metode

a. Tempat dan Waktu

Kegiatan pelatihan, demonstrasi dan pelaksanaan kegiatan dilakukan di Desa Telarsari, Kecamatan Jatisari, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Waktu dari pelaksanaan kegiatan pelatihan dan demonstrasi mulai tanggal 7-14 juli 2022 pukul 09:00 s/d selesai. Sedangkan kegiatan pelatihan dan praktik atau pendampingan UMKM dilaksanakan pada tanggal 18-22 juli 2022 pukul 10:00 s/d selesai.

b. Target

Target dari pelaksanaan kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Desa Telarsari, khususnya pelaku UMKM Keririk Nugget 46 produksi Bapak Budiani.

c. Metode Kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengambilan data secara observasi, wawancara, dan melaksanakan langsung pekerjaan untuk membantu memberikan ulasan serta solusi yang diperlukan. Observasi dilakukan penulis dengan cara pengamatan dan pengumpulan data pendukung mengenai pentingnya branding pada promosi digitalisasi yang digunakan oleh UMKM di Desa Telarsari. Sedangkan studi pustaka (*literature study*) merupakan segala usaha yang dilakukan oleh penulis untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti.

d. Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan atau ceramah, demonstrasi, dan praktik atau pendampingan dengan mengambil tema “Sosialisasi Digitalisasi Promosi dan Pentingnya Branding pada UMKM Desa Telarsari” berikut adalah tahapan dari kegiatannya :

1. Sosialisasi

Penggunaan metode ceramah dan tanya jawab adalah untuk menyampaikan teori dasar yang akan digunakan dan konsep-konsep yang sangat prinsip serta penting untuk dikuasai serta di mengerti oleh peserta pelatihan. Komunikasi dua arah digunakan dalam metode ini dengan memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk bertanya dan berdiskusi.

2. Demonstrasi

Penggunaan metode demonstrasi adalah untuk menunjukkan suatu proses kerja sehingga para peserta pelatihan dapat lebih memperjelas pemahaman tentang materi yang diberikan. Peserta juga dapat mengamati secara langsung teknik-teknik yang diberikan oleh instruktur.

3. Implementasi

Penggunaan metode pelatihan dengan praktik atau pendampingan langsung yang dilakukan pada UMKM potensial yang dipilih oleh setiap instruktur atau mahasiswa KKN UBP ini bertujuan untuk memfokuskan pada permasalahan serta solusi yang akan diberikan pada UMKM tersebut.

Hasil dan Pembahasan

1. Sosialisasi

Sosialisasi diawali dengan metode ceramah atau kuliah umum dan tanya jawab dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM di Desa Telarsari melakukan pemanfaatan teknologi dan informasi melalui digitalisasi marketing. Materi yang disampaikan seputar strategi pemasaran UMKM di era digitalisasi dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi digital.

Pada pelatihan ini juga dibahas mengenai beberapa contoh media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran dan persyaratan serta ketentuan dari pemanfaat sosial media tersebut. Pada kuliah umum tersebut terdapat sesi tanya jawab terkait pemasaran digital untuk membantu memasarkan produk-produk mereka. Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi merupakan solusi yang ditawarkan dalam menghadapi masalah yang dialami oleh UMKM Desa Telarsari.



Gambar 1.

Sosialisasi UMKM Desa Telarsari

2. Demonstrasi

Sesi berikutnya adalah demonstrasi serta sesi tanya jawab yang diberikan oleh mahasiswa kepada para peserta atau pelaku UMKM Desa Telarsari yang mengikuti sosialisasi atau kuliah umum dengan tujuan untuk menunjukkan suatu proses atau cara kerja dari media sosial yang dipilih sehingga dapat memperjelas pemahaman peserta pelatihan. Peserta dapat mengamati secara langsung teknik- teknik yang diberikan untuk membuat dan mengelola media sosial yang akan digunakan sebagai media pemasaran digital.



Gambar 2.

Demonstrasi Sosial Media

Setelah sesi demonstrasi penulis mendata UMKM desa Telarsari dan menganalisis masalah yang ada pada UMKM tersebut sehingga dari masalah yang ada penulis bisa memberikan ide-ide atau solusi yang dapat diterapkan. Pada akhirnya penulis memfokuskan pada salah satu UMKM yang memproduksi olahan makanan yang bernama Keripik Nugget 46 dan memutuskan melakukan pengembangan serta inovasi yakni melakukan branding dan membantu dalam digitalisasi promosi. Produk kripik nugget 46 merupakan produk UMKM dari Desa Telarsari yang diproduksi secara mandiri oleh bapak Budiani atau biasa disapa Bang Leo, keripik nugget ini memiliki 2 varian rasa yaitu asin dan pedas.



Gambar 3.

Pembinaan UMKM

3. Implementasi

Sesi terakhir adalah pelatihan dan pendampinga secara langsung kepada pelaku UMKM yakni mengajarkan cara untuk membuat dan mengelola media sosial dalam membantu promosi digital dan memasarkan produk yang sesuai dengan UMKM di Desa Telar sari. Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digitalisasi pada UMKM Desa Telarsari secara umum berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang telah direncanakan. Peserta pelatihan terlihat tertarik dan bersemangat untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mereka tentang digitalisasi marketing dan pentingnya branding. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan dengan bertanya pada pembinaan cara membuat akun sosial media berupa Instagram dan berdiskusi selama pelatihan.



Gambar 4.

Logo Keripik Nugget 46



Gambar 5.

Banner UMKM Keripik Nugget 46



Gambar 6.

Sosial Media UMKM Keripik Nugget 46

Kendala peserta pelatihan setelah membuat sosial media berupa Instagram adalah bagaimana mengembangkan konten pemasaran dan desain visual yang menarik bagi konsumen. Kreativitas dalam membuat konten dan desain visual penting dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh peserta atau pelaku UMKM.

Pemanfaatan media sosial berupa Instagram yang telah dibuat oleh mahasiswa pada UMKM Keripik Nugget 46 dari Desa Telarsari ini diharapkan dapat membantu mengenalkan dan menjual

produk tersebut kepada konsumen dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Fasilitas lain berupa kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan konsumen yang disediakan oleh Instagram akan sangat membantu pelaku usaha sebagai salah satu upaya agar konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan tersebut lebih efisien.

Kesimpulan

Saat ini keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada pada Desa Telarsari masih belum berkembang karena kurangnya penyuluhan tentang kewirausahaan untuk meningkatkan keterampilan usaha yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat desa. Sosialisasi mengenai pentingnya teknologi dan informasi melalui *digitalisasi marketing* yang kini menjadi penopang usaha pada dunia bisnis yang telah memasuki era industri 0.4 ini menjadi sangat penting. UMKM yang ada di Desa Telarsari dinilai mampu serta memiliki potensi yang bisa dikembangkan menuju ekonomi kreatif dan inovatif melalui pemberdayaan masyarakat agar lebih memahami dan memanfaatkan teknologi digitalisasi dalam menjalankan usahanya.

Rekomendasi

Maka rekomendasi yang penulis tawarkan pada UMKM Keripik Nugget di Desa Telarsari ini adalah pentingnya pengembangan serta inovasi yang lebih kreatif guna meningkatkan daya saing pada setiap produk yang dihasilkan, sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang lebih luas lagi. Dengan pemanfaatan teknologi dan informasi melalui *digitalisasi marketing* serta melakukan *Rebranding* pada merek dagang pelaku usaha tersebut, diharapkan setiap produk yang dipasarkan dapat memiliki ciri khas dan mudah dikenal oleh para konsumen. Hal tersebut didasari oleh semakin tingginya persaingan di era globalisasi seperti saat ini, sehingga pemanfaatan teknologi tersebut dinilai sangat efektif dan efisien guna menunjang kegiatan ekonomi pada UMKM, khususnya pada pemasaran produk melalui *digitalisasi marketing*.

Daftar Pustaka

Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan

- Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174. <https://doi.org/10.22437/ppd.v3i3.3535>
- Padilah, A. R., Khofifah, A. N., & ... (2021). Strategi Pengembangan Umkm melalui Digitalisasi Promosi Produk di Desa Melati Wangi Rw. 08 Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Proceedings ...*, November.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rahmana, A., Fauzi, M., & Suyono, A. M. (2021). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan dalam Abstrak. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 49–57.
- Sundah, P. M., Adeline, C., & Purba, H. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai Langkah Mewujudkan Pemulihan dan Resiliensi Pelaku Usaha di Masa Pandemi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1202–1206. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1228>
- Utari, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Kampung Mandiri Donokerto Yogyakarta. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 15–20. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v3i1.628>
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>
- KemenkopUKM. (2021). Target Pemerintah 30 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital Pada Tahun 2024. KemenKopUKM: <https://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>