

Optimalisasi Pemasaran Online Melalui Digital Branding Bagi UMKM Di Morowudi

Oleh:

**Faishal Reza S¹⁾, Umar Burhan²⁾, Rahmad Bahardian³⁾, M. Hadil Hudad.⁴⁾,
Arief Yudha W.⁵⁾, Sonny Bambang D.⁶⁾, Wahyu Nilam S.⁷⁾, Lia Anggraini Dj.
A.⁸⁾, Friska Rosalina T.⁹⁾, Zuhrotun Nasihani¹⁰⁾, Ainiyatur Rohmah¹¹⁾**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Gresik,

Email: umarburhan@unigres.ac.id²⁾

Abstrak

Kontribusi UMKM yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia menjadi atensi penting, meskipun UMKM di Indonesia telah berkembang pesat dan menjadi sektor yang paling tangguh, bisnis di sektor lain, termasuk entitas bisnis raksasa, terhenti karena pandemi virus corona. Akan tetapi, seiring bertambahnya jumlah usaha kecil dan menengah, persaingan pasti akan semakin ketat. Agar UMKM mampu bersaing di pasar, diperlukan inovasi seperti membangun branding melalui media online. Namun mayoritas UMKM setempat banyak yang belum memahami digital branding sendiri. Oleh karena itu, Workshop digital branding bagi UMKM ini dilakukan di bawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gresik. Workshop ini merupakan rangkaian kerjasama dengan Universitas Gresik, Desa Moroudi, Koperasi dan Dinas Usaha Kecil Kabupaten Gresik. Workshop dilaksanakan secara offline di balai desa Ngebret Morowudi. Pelaksanaan kegiatan dimulai dari tahap persiapan, tahap penyelenggaraan, evaluasi, serta pelaporan dan penerbitan hasil kegiatan. Hasilnya, para pegiat UMKM mulai mengerti pentingnya digital branding bagi bisnisnya. Selain itu, pegiat UMKM juga bisa menetapkan desain brand yang akan digunakan pada usahanya.

Kata Kunci: UMKM; Merek digital; Pemasaran online;

1. PENDAHULUAN

Masyarakat turut berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia melalui UMKM. UMKM sangat penting dan merupakan strategi utama dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan posisi UMKM yang sangat menonjol dan signifikan karena kemampuannya menyerap banyak tenaga kerja dan mempunyai kemampuan

berpartisipasi dalam semua sektor perekonomian serta memberikan kontribusi terhadap output produk domestik bruto yang luar biasa (Sarfiah et al., 2019)

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM per Maret 2021, Indonesia memiliki 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB nasional, yakni sebesar

Rp8.573.890 miliar. Selain itu, UMKM juga menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total angkatan kerja dan menyumbang sekitar 60,42% dari total modal investasi di Indonesia (Ekon, 2021). Dengan demikian, UMKM diakui memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Jumlah UMKM di Indonesia meningkat selama pandemi COVID-19. Badan Koordinasi Penanaman Modal melaporkan bahwa pada Oktober 2020, terdapat 377.540 permohonan Nomor Induk Berusaha yang diajukan melalui Sistem Aplikasi Online, khususnya situs web Perizinan Berusaha Terpadu (Investasi/BKPM, 2021).

Selama masa pandemi COVID-19, minat terhadap usaha mikro tetap tinggi, dengan 93,6% dari seluruh pengajuan NIB berasal dari sektor usaha mikro, yaitu sebanyak 353.478 pengajuan. Meningkatnya jumlah UMKM membuat persaingan di antara mereka semakin ketat. Akibatnya, beberapa UMKM tidak mampu bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat. Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM sering kali berasal dari para pengusaha. Resistensi dalam mengadopsi kemajuan teknologi kontemporer dapat menjadi hambatan selama Revolusi Industri 4.0 (Komang et al., 2021) Oleh karena itu, banyak

inisiatif baru yang perlu dilaksanakan oleh para pelaku ekonomi.

Agar dapat bersaing secara efektif dalam skala internasional, UMKM harus mengutamakan inovasi, termasuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan relevan untuk menghadapi persaingan. Lebih jauh lagi, UMKM dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam promosi produk dan menyempurnakan desain dan kualitas produk. Pencitraan merek dapat menjadi inovasi strategis yang dapat diterapkan pada UMKM (Rezky et al., 2021).

Namun, beberapa UKM masih mengabaikan pentingnya branding dalam operasional mereka. Para pemangku kepentingan dalam UKM sering kali mengutamakan perdagangan sambil meremehkan peran branding (Oktaviani et al., 2018). Mereka berpendapat bahwa nama dan logo perusahaan sudah cukup untuk meningkatkan citra merek di mata pelanggan. Para pemangku kepentingan perusahaan UMKM mengutamakan aspek penjualan produk (Roisah et al., 2018).

Penerapan strategi merek yang sukses dapat secara signifikan memengaruhi perkembangan perusahaan, meningkatkan penjualan produk, dan menarik calon pelanggan baru. Faktor-faktor seperti ketidaktahuan, keegoisan, watak tertutup pengusaha, dan

kecenderungan untuk mendapatkan kepuasan instan dapat berkontribusi pada fenomena ini. (Saifulloh, 2021).

Selain itu, yang terpenting, pelaku UMKM mungkin tidak dilatih sebagai strategi branding (Burhan et al., 2023). Tim membuat pendekatan terhadap UMKM bertajuk “Workshop Digital Branding untuk Optimalkan Pemasaran Online bagi UMKM di Desa Morowudi”.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan “Workshop Optimalisasi Pemasaran Online melalui *Digital Branding* pada UMKM di Desa Morowudi” dilaksanakan secara luring pada hari sabtu, tanggal 13 Juli 2024 di dusun Ngebret Morowudi. Kegiatan ini bertujuan untuk melibatkan peserta dari UMKM yang merupakan pelaku binaan dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gresik..

Analisis kebutuhan diawali dengan dialog antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk Dinas Koperasi & UKM, pegiat UMKM, dan tim pelaksana. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pegiat UMKM di bawah bimbingan lembaga, khususnya mengingat semakin maraknya belanja daring di masyarakat, terutama di masa pandemi, saat sebagian besar

masyarakat melakukan belanja daring.

Konten untuk Lokakarya Optimalisasi Pemasaran Daring yang ditawarkan oleh Digital Branding dirancang seputar latihan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan spesifik UMKM, sehingga memungkinkan mereka untuk secara efektif mempromosikan produk bermerek mereka di media sosial dan pasar.

Tim pelaksana menilai materi lokakarya untuk menjamin relevansinya dengan kebutuhan peserta. Sesuai dengan analisis persyaratan sementara yang telah diselesaikan sebelumnya, tim implementasi menguraikan bahan-bahan yang telah diklasifikasikan:

- a. “Pengenalan *digital branding*”;
- b. *Digital branding* sangat penting untuk kemajuan UMKM;
- c. *Digital branding* memiliki Manfaat, tujuan & kelebihan bisnis UMKM;
- d. Cara membangun *digital branding* bisnis UMKM.

Kegiatan lokakarya dilaksanakan dalam beberapa tahap, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1. *Gambar Kegiatan Workshop optimalisasi Pemasaran Online melalui digital branding bagi UMKM di Desa Morowudi*

Tahap Persiapan

Selama pada saat fase awal, tim implementasi melakukan pengamatan berikut:

1. Planing kegiatan (Activity plan) lokakarya melibatkan perancangan program kegiatan, pelaksanaan survei terhadap UMKM & pemilihan peserta lokakarya.
2. Observasi & pengumpulan data calon peserta pelatihan. Tahap persiapan melibatkan pemilihan kriteria pemangku kepentingan UMKM & pengumpulan data jumlah peserta pelatihan.
3. Waktu pelaksanaan workshop & durasi pelaksanaan kegiatan. Tahap persiapan merupakan tahap koordinasi dengan kelompok UMKM mengenai pelaksanaan kegiatan dan berapa lama kegiatan

diadakan

4. Persiapan materi, termasuk media dan sumber daya lokakarya, untuk disampaikan. Tahap persiapan melibatkan penyusunan materi dan media yang diperlukan untuk kegiatan lokakarya.

Tahap Penyelenggaraan

Lokakarya ini berlangsung pada tanggal 13 Juli 2024. Sesi ini menggunakan format tradisional, diawali dengan presentasi selama 30 menit oleh narasumber yang menguraikan keunggulan pencitraan merek produk digital. Setelah itu, fasilitator menghabiskan waktu selama 50 menit untuk mendemonstrasikan teknik pencitraan merek dasar dan melibatkan peserta dalam aplikasi praktis. Segmen terakhir lokakarya meliputi diskusi selama 10 menit dan sesi tanya jawab dengan peserta.

Tahap Evaluasi

Selama fase evaluasi, kegiatan lokakarya dinilai oleh tim pelaksana menggunakan indikator pencapaian berikut.:

1. Keunggulan branding produk digital mudah dipahami oleh seluruh peserta kursus yang mendukung UMKM.
2. Dengan menghadiri kelas ini, para pegiat UMKM dapat memanfaatkan

pasar dan media sosial untuk memberi merek produk mereka secara digital.

Tahap Pelaporan & Publikasi

Saat ini, tim pelaksana tengah menyusun laporan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Buku Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNIGRES edisi 2024 menjadi dasar penyusunan laporan kegiatan ini. Selain itu, tim pelaksana juga menerbitkan karya tulis sebagai hasil kegiatan pada jurnal pengabdian kepada masyarakat yang terindeks SINTA & ISSN.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Sesi ini dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2024 di Balai Desa Ngebret Morowudi. Peserta mengikuti kegiatan dengan penuh semangat dan penuh dedikasi. Kegiatan ini merupakan hasil kerja sama antara Universitas Gresik dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gresik, dengan menghadirkan Dr. Fransiska Dyah Ayu Puspitasari, S.Psi, MM, Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Gresik, sebagai narasumber. Acara diawali dengan sambutan dari Kepala Lapangan Desa Morowudi, dilanjutkan dengan sambutan dari Kepala Desa Morowudi, Bapak Mochammad Sholeh, S.T. Kemudian

materi disampaikan oleh Dr. Puspitasari sebagai narasumber.



Gambar 2. Foto Bersama Nara Sumber

Penyajian Materi

Selama fase distribusi materi, individu sumber merinci pendekatan pengembangan merek untuk UKM, seperti yang diilustrasikan dalam Gambar 3 di bawah.:



Gambar 3. Penyampaian Materi

Ceramah tersebut membahas sejarah, definisi dan manfaat penciptaan merek. Pembicara menekankan Membangun merek bagi sebuah bisnis sangatlah

penting. Sebuah industri sangat dipengaruhi oleh merek, yang merupakan salah satu asetnya yang paling berharga (Setiawati et al., 2019). Bagi para profesional bisnis, merek memainkan peran penting dalam aktivitas komersial dengan memberikan pemahaman yang jelas tentang produk kepada pelanggan (Murwanto, 2020).

Merek berfungsi sebagai mekanisme untuk membedakan satu produk dari produk lainnya. Berbagai versi produk dalam kategori yang sama dapat membingungkan konsumen. Oleh karena itu, pencitraan merek yang efektif memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai produk dengan mudah (Mahardikaningsih & Putra, 2021). Merek dapat berfungsi sebagai alat untuk bersaing dengan pesaing.

Branding merupakan salah satu alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang berguna membantu menumbuhkan dan membangun persepsi positif konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang branding menjadi hal yang penting bagi pelaku UMKM, karena branding dapat membantu mereka meningkatkan bisnis mereka dengan membuat produk mereka dikenal dan diingat oleh

konsumen. Selain itu, branding berperan penting sebagai pengatur pasar.

Merek yang berpengaruh akan secara efektif mendominasi pasar. Merek bertindak sebagai sinyal bagi para pesaingnya dan menyampaikan citra dan informasi yang jelas tentang produknya. Merek tidak hanya menguntungkan para profesional bisnis tetapi juga konsumen. Kehadiran merek meningkatkan kemampuan dan kesadaran pelanggan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan.

Strategi penting yang fungsinya untuk mengembangkan *branding* UMKM juga dibahas. Merek berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan pasar konsumen. Menurut narasumber, penciptaan merek terjadi dalam empat tahap sebagai berikut:

1. “Menngartikan Identitas Merek”

Tahap pertama untuk memahami identitas merek (Jonathan & Lockley, 2023) dijelaskan sebagai berikut:

- a. Visi & Misi: Apa yang ingin dicapai dengan merek yang ditawarkan? Merek Apa yang ingin ditawarkan untuk pasar dan masyarakat?
- b. Nilai-nilai Inti: Apa yang diyakini? Apa yang mendorong?
- c. Target Audiens: Siapa target merek yang ingin dijangkau?

- d. Unique Selling Proposition: Apa yang membedakan merek kita dengan merek pesaing?
2. Identitas visual suatu merek mencakup komponen-komponen yang dapat diamati, termasuk logo, palet warna, tipografi, dan citra (Marty Neumeier, 2020) dengan rincian sebagai berikut:
- Konsisten: Elemen yang sama di gunakan di semua platform merek.
 - Menarik: Merek harus menarik perhatian dan memberikan kesan yang baik.
 - Relevan: Identitas merek secara keseluruhan harus relevan.
3. Mengembangkan Strategi Komunikasi Merek yang Efektif
Strategi komunikasi merek adalah bagaimana cara berkomunikasi dengan target audiens. (Donald Miller, 2022). Ini termasuk:
- Pesan Merek: Apa yang ingin disampaikan kepada audiens?
 - Saluran Komunikasi: Di media mana akan menjangkau audiens? (misalnya: media sosial, email, iklan)
 - Nada Suara: Bagaimana kiat dan teknis berbicara dengan audiens? (misalnya: formal, informal, ramah)
4. Membangun Hubungan dengan Pelanggan merupakan kunci untuk membangun merek yang sukses. (Bruce Temkin, 2020) Hal ini termasuk:
- Menyediakan layanan pelanggan yang prima
 - Membangun komunitas di sekitar merek
 - Menghargai pelanggan setia.
- Para presenter tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga melakukan simulasi membangun merek yang memungkinkan para hadirin untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari. Individu yang menyatakan minat untuk membahas bisnis terkenal diberi kesempatan untuk menunjukkan kekurangan mereka. Para pembicara berpartisipasi dalam sesi tanya jawab di akhir acara.
- Sesi Diskusi antara narasumber dan masyarakat berlangsung sangat menarik, dengan peserta menunjukkan aktivitas dan antusiasme yang cukup besar dalam mengajukan berbagai pertanyaan kepada narasumber, seperti diilustrasikan pada Gambar 4 di bawah:



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab

Rangkaian acara diakhiri dengan sesi tanya jawab yang memberikan penghargaan kepada peserta, yang ditutup oleh moderator. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan kepuasan peserta dengan memperkenalkan teknik-teknik yang efektif untuk pengembangan merek. Lebih jauh, tujuan dari kegiatan ini adalah memotivasi para pelaku UMKM agar lebih memperhatikan branding-nya agar dapat membentuk jati diri yang khas dan meningkatkan daya saing di pasar..

4. KESIMPULAN

Pemahaman yang terbatas tentang branding di kalangan pelaku UMKM menghambat perkembangan mereka. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan branding produk dimasukkan ke dalam kegiatan pengabdian masyarakat sebagai salah satu strategi optimalisasi

pemasaran. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya branding bagi UMKM di masyarakat Ngebret Morowudi.

Hasil dari lokakarya branding digital yang difokuskan pada optimalisasi pemasaran daring bagi UMKM ini menyoroti peran penting branding dalam pelaksanaan operasi pemasaran yang sukses dan efisien dalam perusahaan. Brand dapat bertindak sebagai jembatan antara produk UMKM dan pasar, memfasilitasi akses dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Pada tanggal 13 Juli 2024, lokakarya ini akan dilakukan secara langsung dan akan menampilkan presentasi, sesi tanya jawab, dan berbagi pengalaman.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, U., Yaqin, M. A., & Anjeli, A. M. R. (2023). Pemerdayaan Literasi Aspek Yuridis, Keuangan Dan Pemasaran Usaha Pada Pegiat UMKM di Desa Tirem. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4513–4517.
- Ekon. (2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/pe>

- merintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan
- Investasi/BKPM, K. (2021). *Terus Meningkatkan, Minat Usaha Mikro Tetap Mendominasi di Kala Pandemi*. Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kulon Progo. <https://dpmp.kulonprogokab.go.id/detail/1218/terus-meningkat-minat-usaha-mikro-tetap-mendominasi-di-kala-pandemi>
- Komang, N., Enisari, A., Santoso, S., Sania, M., Wahyuni, I., Ekonomi, F., Ganesha, U. P., Ganesha, U. P., Ganesha, U. P., & Giri, M. (2021). Analisis Keberadaan Branding Dalam Menunjang. *MSDJ: Management Suistanable Development Journal*, 3. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.46229/msdj.v3i2.274>
- Mahardikaningsih, Rahayu. Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business And Management*, 4(2), 85–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v4i2>
- Murwanto, H. (2020). *BRAND PERSONALITY DAN GENDER BRAND PERSONALITY STRATEGI MEMBANGUN MEREK*. 18(1), 103–115.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “ Calief ” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 340–347. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>

-
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.195>
- 2
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Wilson, Jonathan. Lockley, T. (2023). Defining Brand Identity: A Comprehensive Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*.