



PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN BRANDING PADA UMKM MAMA NYANYA

Putu Nur Ayomi¹⁾, I Wayan Juniarta²⁾, Muhammad Devin Ardiansyah³⁾,
I Wayan Udi Prayoga⁴⁾

^{1,2,3,4}Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: putu.nur.a@unmas.ac.id¹

ABSTRAK

Sektor UMKM merupakan salah satu bagian penting penggerak ekonomi masyarakat yang sedang digalakkan keberadaannya di Indonesia. Namun sebagai sektor yang diinisiasi masyarakat, seringkali UMKM mengalami beberapa kendala dan membutuhkan pembinaan. Salah satunya adalah UMKM Mama Nyaya yang masih kesulitan dalam promosi dan branding produk kebaya yang dijualnya. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberi solusi pada permasalahan yang ditemukan selama observasi. Solusi yang diberikan terhadap permasalahan tersebut adalah dengan mengajarkan UMKM mengenai pemanfaatan pemasaran digital dan marketplace serta penguatan *branding* yang dilaksanakan dengan tiga cara yaitu pembuatan logo usaha, pembuatan *paperbag* dan pembuatan kartu nama.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, branding

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan dunia dua tahun terakhir telah memberikan kesulitan yang cukup besar di berbagai bidang, khususnya ekonomi. Banyak sektor formal terutama di bidang pariwisata mengalami kebangkrutan (Ozili, 2020). Walaupun saat ini kondisi pandemi mengalami penurunan, Pusat Pemodelan Matematika dan Simulasi (P2MS) Institut Teknologi Bandung (ITB) memprediksi epidemi virus corona (SARS-COV-2) akan berakhir di Indonesia pada akhir Mei hingga awal Juni 2020 (Putri, Kompas.com, 2020). Di saat seperti ini peran UMKM dalam perekonomian menjadi sangat penting. Menurut Komara, dkk., 2020, saat krisis 97-98, UMKM dan pedagang kecil adalah pahlawan penyelamat perekonomian (Komara, et al. 2020).

Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia (Wijoyo, 2020). Namun demikian, banyak para pelaku usaha yang kesulitan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya,

tanpa terkecuali para pelaku UMKM yang mendapatkan dampak yang cukup tinggi (Agustriyana, et al. 2021; Setiawan, 2020).

Mama Nyanya merupakan salah satu UMKM yang terletak di Desa Batuaji, Kerambitan, Tabanan, Bali. Usaha ini bergerak dalam bidang retail khususnya kebaya & fashion. Pemilik usaha Mama Nyanya merupakan seorang perempuan yang lebih dikenal dengan nama Biang Sastrawan. Beliau mendirikan usaha ini sejak beberapa tahun yang lalu. Namun, baru berpindah tempat ke Desa Batuaji sejak satu tahun terakhir. Selama masa pandemi Covid-19 terjadi penurunan penjualan sehingga diperlukan tenaga tambahan agar produk dapat laris terjual lebih banyak dari pada sebelumnya. Pemasaran produk dilakukan dengan cara yang masih konvensional yakni hanya melalui mulut ke mulut. Hal ini tentu jangkauan produk dari UMKM Mama Nyanya tidak meluas. Kurangnya pemahaman akan pemanfaatan teknologi menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran di sosial media. Pengemasan produk hanya dilakukan dengan menggunakan plastik putih polos sehingga pelanggan pun akan mudah melupakan produk dari usaha Mama Nyanya. Identitas produk yang kurang melekat di mata pelanggan tidak mampu menarik pelanggan untuk mengingat dan membeli kembali dari produk Mama Nyanya ini. Lokasi toko Mama Nyanya terletak cukup jauh, kurang lebih satu kilo meter dari jalan raya. Hal ini cukup menyulitkan pelanggan dalam menemukan toko *offline* karena jalan yang berliku dan titik lokasi yang masih kurang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan pemasaran secara digital.



Gambar 1. Keadaan UMKM Mama Nyanya



Digital Marketing (pemasaran digital) adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone (Pradiani, 2017). Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Mama Nyanya dapat dioptimalkan melalui pemasaran secara digital yakni melalui sosial media serta pendaftaran lokasi toko *offline* di Google Maps. Selain *Digital Marketing*, kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah *branding*.

Branding merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam *branding* ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada *input* proses dan *output*. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Begitupun dengan sebuah UMKM akan menjadi besar apabila berhasil dalam membangun atau *mem-branding* produk yang dihasilkannya (Yolanda, et al. 2019). Pada UMKM Mama Nyanya *branding* yang diperlukan adalah logo, kemasan atau *packaging* serta agar terlihat profesional dapat ditambahkan kartu nama.

Berdasarkan permasalahan tersebut diselenggarakan program Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk UMKM Mama Nyanya dan penguatan identitas produk UMKM Mama Nyanya.

METODE

Metode pelaksanaan PKM dilaksanakan dalam beberapa langkah yang dijabarkan sebagai berikut:



1. Survey Awal

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan dengan melakukan kunjungan ke UMKM Mama Nyanya pada tanggal 09 Agustus 2022. Survey awal kegiatan dilakukan dengan mengamati kondisi UMKM Mama Nyanya dan melakukan wawancara terhadap pemilik usaha tersebut yang bernama Gusti Ayu Made Adi Haryani atau lebih dikenal dengan Biang Sastrawan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, diketahui bahwa UMKM Mama Nyanya bergerak dibidang retail yakni Kebaya & Fashion. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Mama Nyanya adalah kurang maksimalnya pemasaran produk yang telah dilakukan. Selama ini pemasaran yang dilakukan UMKM Mama Nyanya hanya pada daerah sekitar saja. Kebanyakan pembeli hanya mengetahui toko mama nyanya ini dari mulut ke mulut yang artinya pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Mama Nyanya masih konvensional dan kurang maksimal di era yang saat ini sudah serba digital. Biang Sastrawan juga menuturkan bahwa dari pemasaran yang kurang maksimal, produk mereka sedikit terjual dan masyarakat selain area sekitar tidak mengetahui produk apa saja yang dijual oleh usaha ini. Tahap survei awal ini dilihat dari berbagai aspek, kemudian tim menawarkan solusi kepada pihak UMKM Mama Nyanya yang dituangkan dalam suatu program kegiatan pengabdian masyarakat dengan topik pemberdayaan UMKM melalui *Digital Marketing* dan Penguatan *Branding* pada UMKM Mama Nyanya.

2. Tahap Persiapan

Tahap Persiapan diawali dengan penentuan jadwal kegiatan yang akan dilakukan Bersama anggota tim. Kegiatan dilakukan selama 2 hari berturut, yakni pada tanggal 10 dan 11 Agustus 2022. Tahap ini merupakan pematangan atas program kerja yang akan dilakukan. Persiapan dilakukan dengan mencari informasi di google dan memonton di youtube bagaimana cara membuat akun Instagram dan Tokopedia, bagaimana cara memposting produk di Instagram, Tokopedia dan facebook marketplace, bagaimana cara menaikkan *insight* postingan produk agar dapat dijangkau lebih luas, serta bagaimana cara mendaftarkan toko offline Mama Nyanya pada Google Maps. Persiapan selanjutnya bagaimana cara pembentukan logo baru yang lebih simple dan fashionable, bagaimana cara mendesain *paperbag*

dan kartu nama yang nantinya akan digunakan sebagai packaging untuk produk UMKM Mama Nyanya.



Gambar 2. Tahap Persiapan Program Kerja

3. Tahap Pelaksanaan

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Mama Nyanya dilakukan selama satu minggu dimulai dari hari Jumat, 12 Agustus hingga Minggu, 18 Agustus 2022. Pada tanggal 12 – 15 Agustus dilaksanakan kegiatan program kerja yang pertama yaitu *Digital Marketing*. Kegiatan hari pertama yang dilakukan dimulai dari pembuatan akun baru Instagram dan Tokopedia untuk toko Mama Nyanya, kemudian dilanjutkan dengan mengambil foto produk kemudian mengunggahnya pada platform tersebut. Kegiatan hari kedua dilakukannya kembali foto produk untuk di unggah ke facebook marketplace. Kegiatan hari ketiga yakni pengambilan video promosi untuk kebutuhan reels dan feeds yang kemudian di edit dan di unggah di media sosial intagram. Hari terakhir dilakukannya pendaftaran lokasi toko offline Mama Nyanya di Google Maps.

Pada Tanggal 16 – 18 Agustus dilaksanakan kegiatan program kerja yang kedua yaitu penguatan branding. Kegiatan ini meliputi diskusi bersama rekan tim untuk menentukan pilihan desain logo dan kartu nama yang paling relevan dengan UMKM Mama nyanya berdasarkan hasil desain yang sebelumnya telah dibuat. Kemudian dilanjutkan dengan mencari supplier pembuatan *paperbag* dan kartu nama yang paling terdekat dan terjangkau dari lokasi usaha Mama Nyanya. Berdiskusi Bersama supplier mengenai ukuran, warna dan bahan yang cocok digunakan untuk usaha Mama Nyanya.



4. Tahap Monitoring dan Diskusi

Tahap pendampingan dilakukan pada UMKM Mama Nyanya sebanyak 1-2 kali dalam seminggu dengan waktu yang fleksibel tergantung dari situasi dan kondisi dan biasanya akan dikonfirmasi H-1 sebelum monitoring. Kegiatan pendampingan bertujuan untuk membantu ibu Biang dalam melakukan pemasaran digital (*Digital Marketing*) secara mandiri. Melihat perkembangan dari usaha mama nyanya terkait dengan program kerja yang telah dilaksanakan. Monitoring dilakukan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam program pengabdian masyarakat yang dijalankan serta perkembangan yang terjadi dalam berbagai aspek seperti ada tidaknya peningkatan penjualan dan kesan pelanggan terhadap *packaging* baru yang digunakan.

5. Tahap Akhir

Tahap akhir dalam pelaksanaan program kerja pemberdayaan UMKM adalah wawancara. Berbagai pertanyaan diajukan yang berkaitan dengan program kerja yang telah dilaksanakan. Adapun hasil wawancara secara garis besar, Ibu Biang selaku pemilik menuturkan bahwa adanya peningkatan penjualan setelah dilaksanakannya program kerja ini. Beliau merasa senang atas kegiatan pengabdian masyarakat karena jangkauan pelanggannya telah meluas hingga ke Denpasar dan beliau juga berterima kasih atas bantuan *packaging* yang diberikan karena menarik hati pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan membeli kembali. Kini Ibu Biang telah dapat menggunakan media sosial dan terbuka akan adaptasi perubahan baru mengenai teknologi. Pengabdian masyarakat dilakukan pada Jumat, tanggal 09 September 2022

Bagian metode berisikan minimal tahapan kajian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan, jenis pengabdian, pemerolehan data, serta analisis data yang digunakan. Paragraf harus teratur. Semua paragraf harus ditulis menggunakan *alignment justified*, yaitu sama-sama rata kiri dan dan rata kanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital



(Prasetyo dkk, 2020). Program ini dilaksanakan dengan 3 cara yaitu pertama melalui media sosial dengan pembuatan akun Instagram, mempromosikan produk di Instagram dan juga mempromosikan di media sosial Facebook khususnya *Marketplace*. Kedua, yaitu melalui platform *e-commerce* yakni dengan pembuatan akun Tokopedia dan membantu menjual produk di platform tersebut. Dan yang terakhir yaitu melalui pendaftaran lokasi toko di Google Maps. Sasaran dalam program ini yaitu salah satu UMKM yang ada di Desa Batuaji yang bernama Mama Nyanya. Tujuan dilaksanakannya program ini yaitu untuk membantu meningkatkan sarana promosi dari konvensional menuju arah digital, memperluas pangsa pasar dan membantu meningkatkan pendapatan penjualan.

Berdasarkan hasil penyelenggaraan program pengabdian kepada masyarakat, tujuan yang ditetapkan oleh pelaksana kegiatan telah tercapai. Indikator ketercapaian program ini didasari dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Mama Nyanya yakni Ibu Biang Sastrawan. Beliau menuturkan, bahwa program ini sangat berpengaruh terhadap usahanya, seperti produknya sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas, hal ini dapat dilihat dari banyaknya calon konsumen yang menanyakan tentang produknya di platform digital. Beliau juga menuturkan bahwa pendapatan penjualannya meningkat selama diadakannya program pengabdian kepada masyarakat ini.

Ada beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan program ini diantaranya yaitu terbukanya mitra kerja/pelaku UMKM Mama Nyanya terhadap permasalahan yang terjadi, sehingga pelaksana kegiatan dapat memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Dan juga kemudahan mitra kerja/pelaku UMKM Mama Nyanya dalam menerima program kerja, sehingga tim pelaksana kegiatan dapat melaksanakan kegiatan sesuai rencana serta kemudahan pelaksana kegiatan dengan mitra kerja/pelaku UMKM Mama Nyanya dalam berkomunikasi. Faktor penghambat dalam program ini yaitu mitra kerja/pelaku UMKM Mama Nyanya masih susah mengoptimalkan waktu dalam mengoperasikan ponsel/media sosial, sehingga diperlukan pemantauan lebih mendalam, dan alternatif yang diberikan pelaksana kegiatan kepada mitra kerja adalah menyusun waktu dalam memanfaatkan media sosial. Dan kurangnya akses internet yang memadai sehingga memperlambat proses program kerja yang dilaksanakan.

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter dan persepsi konsumen akan brand tersebut (Sulistio, 2021). Penguatan *branding* dilaksanakan dengan 3 cara yaitu pembuatan logo usaha, pembuatan *paperbag* dan pembuatan kartu nama. Sasaran dalam program ini adalah UMKM Mama Nyanya. Tujuan dilaksanakannya program ini yaitu untuk meningkatkan daya tarik konsumen, meningkat profesionalitas usaha, memudahkan mitra kerja mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan mitra kerja mampu mempertahankan *branding* produk yang telah dibangun.

Berdasarkan hasil penyelenggaraan program Pengabdian Kepada Masyarakat, tujuan yang ditetapkan oleh pelaksana kegiatan telah tercapai. Indikator ketercapaian program ini didasari dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Mama Nyanya. Beliau menuturkan bahwa pada saat ini beberapa konsumen melakukan *repurchase* karena pada saat pembelian mendapatkan *paperbag*. Beliau juga menuturkan bahwa beliau berkeinginan untuk melanjutkan *branding* produk yang sudah dibangun dengan terus melakukan pengadaan *paperbag* sebagai kemasan serta kartu nama untuk menunjang profesionalitas usaha.



Gambar 3. Logo Usaha, *Packaging* Baru Berupa *Paperbag*, Kartu Nama dan Partisipasi Mitra Kerja dalam Melakukan *Branding* Produk

Faktor pendukung dalam pelaksanaan program ini diantaranya yaitu terbukanya mitra kerja/pelaku UMKM Mama Nyanya terhadap permasalahan yang terjadi, sehingga pelaksana kegiatan dapat memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Kemudahan mitra kerja/pelaku UMKM Mama Nyanya dalam menerima program kerja, sehingga tim pelaksana kegiatan dapat melaksanakan kegiatan



sesuai rencana, serta kemudahan dalam melakukan komunikasi. Faktor penghambat dalam pelaksanaan program ini yaitu dalam pembuatan *paperbag* dan kartu nama mengalami sedikit keterlambatan karena pihak *supplier paperbag* mengalami sedikit masalah.

Partisipasi Masyarakat

Ketercapaian kegiatan ini tentu tidak terlepas dari adanya partisipasi masyarakat yaitu pelaku UMKM Mama Nyanya. Partisipasi pelaku UMKM Mama Nyanya telah terlihat dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pendampingan kegiatan. Penjelasan secara rinci terkait hal tersebut yaitu sebagai berikut. Pada tahap perencanaan kegiatan, pelaku UMKM sangat terbuka dan aktif dalam memberikan situasi secara jelas bagaimana tantangan yang dihadapi. Dengan keterbukaan mitra kerja tersebut, pelaksana kegiatan dapat menyusun rencana dengan mengambil program kerja sesuai dengan permasalahan yang dialami mitra kerja.

Partisipasi pelaku UMKM Mama Nyanya dalam tahap pelaksanaan kegiatan sangatlah baik dan selalu mendukung dengan memberikan waktu dan kesempatan untuk pelaksana kegiatan dalam melaksanakan program kerja. Pelaku UMKM Mama Nyanya antusias mendengarkan, mengaplikasikan, serta aktif bertanya dan menanggapi seluruh hal yang disampaikan pelaksana kegiatan. Oleh sebab itu, manfaat kegiatan sangat dirasakan oleh mitra kerja dan pelaksana kegiatan.

Dengan tersampainya program kerja dengan baik dan lancar, pelaksana kegiatan melakukan pendampingan. Pada tahap pendampingan ini, terlihat partisipasi mitra kerja pelaku UMKM Mama Nyanya yang tetap baik dengan menjalankan semua hal yang telah diberikan pelaksana kegiatan, mulai dari pemasaran secara digital, interaksi dengan pelanggan, juga dalam menjalankan *branding* produk. Mitra kerja terbuka dalam menyampaikan permasalahan, dan pelaksana kegiatan juga bisa lebih cepat dalam memberikan solusi penyelesaian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilaksanakan pada UMKM Mama Nyanya, maka dapat disimpulkan bahwa:



1. Optimalisasi *digital marketing* pada UMKM Mama Nyanya di Desa Batuaji telah terlaksana dengan baik yang ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, yang menyatakan bahwa dengan diadakannya program ini, produk UMKM Mama Nyanya lebih dikenal luas oleh masyarakat. Dan, beliau juga menyatakan bahwa terjadi peningkatan pada pendapatan penjualan selama diadakannya program ini.
2. Optimalisasi penguatan *branding* produk pada UMKM Mama Nyanya di Desa Batuaji telah berhasil terlaksana dengan baik yang ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM. Beliau menuturkan bahwa dengan berlangsungnya program ini, terjadi peningkatan loyalitas konsumen terhadap produknya dan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produknya karena *packaging* yang menarik.

Pelaksanaan program kerja optimalisasi *digital marketing* dan optimalisasi penguatan *branding* produk pada UMKM Mama Nyanya di Desa Batuaji telah terlaksana dengan baik serta memenuhi target capaian yang diinginkan. Untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan program kerja serta lokasi yang serupa kami menyarankan agar untuk lebih memaksimalkan pemasaran digital pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Dan lebih memaksimalkan *branding* produk dengan pembuatan visi misi, jargon/*tagline* maupun website.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustriyana, D., Ramadhan, N., Oktavien, S., & Sofyandi, R. H. (2021). Bertahan Usaha pada UMKM di Tengah Pandemic Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 93-99.
- Komara, B. D., Setiawan, H. C. B., & Kurniawan, A. (2020). Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 342-359.
- Ozili, P. K. (2020). Financial inclusion and Fintech during COVID-19 crisis: Policy solutions. *The Company Lawyer Journal*, 8.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Putri, G.S. (2020). *Prediksi Penyebaran Corona di Indonesia Berubah, Berakhir Awal Juni*, bisa diakses di <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/23/115440523/prediksipenyebaran-corona-di-indonesia-berubah-berakhir-awal-juni>.
- Setiawan, H. C. B. (2020). *Redesign Bisnis Pasca Pandemi Covid-19: Prespektif UMKM, BUMDes & Usaha Ekonomi Pesantren*. Mukmin Publishing.
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.



- Wati, A. P. *et al.* (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 12-16.
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmien, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Penge Mbangsan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141-150.