

Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing Dan Branding Di Desa Ujung Jaya Kecamatan Ujungjaya

Ade Opik Rohmanudin
Universitas Sebelas April

Article Info

Article history:

Received Jun 12, 20xx
Revised Aug 20, 20xx
Accepted Aug 26, 20xx

Keywords:

First keyword
Second keyword
Third keyword
Fourth keyword
Fifth keyword

ABSTRACT (10 PT)

Dalam era digital saat ini, pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi. Artikel ini membahas strategi digital marketing dan branding yang efektif untuk mendukung perkembangan UMKM. Melalui pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan optimisasi mesin pencari (SEO), UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Penelitian ini juga mengeksplorasi pentingnya identitas merek yang kuat dalam membangun hubungan UMKM dengan konsumen, serta bagaimana branding yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui studi kasus beberapa UMKM yang berhasil menerapkan digital marketing, artikel ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pertumbuhan bisnis mereka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian.



Copyright © 2022 JPKMSA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Name of Corresponding Author,
Departement in Affiliation,
Name of Author's Affiliation,
Affiliation Address.
Email:

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang terus berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan sosial. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif. Di sinilah digital marketing dan branding menjadi solusi strategis untuk mengatasi kendala tersebut. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Melalui platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan visibilitas merek. Sementara itu, branding yang kuat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing, menciptakan identitas yang unik, dan membangun kepercayaan konsumen.

Pengembangan UMKM melalui digital marketing dan branding bukan hanya tentang memanfaatkan teknologi, tetapi juga tentang menciptakan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan potensi bisnis. Artikel ini akan membahas bagaimana UMKM dapat memanfaatkan digital marketing dan branding untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital.

Adapun karakteristik UKM menurut Anoraga (2017) adalah sebagai berikut:

- 1) sistem pembukaan sangat sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukaan yang standar,
- 2) margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi,
- 3) modal yang terbatas,

- 4) pengalaman manajerial dalam pengelolaan masih sangat terbatas,
- 5) skala ekonomi yang terlalu kecil, sehingga sulit untuk mengharapakan, untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang,
- 6) kemampuan pemasaran dan negosiasi pada pasar sangat terbatas, dan
- 7) kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya

1.1 Digital marketing

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media social. Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring social

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut: 1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan. 2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. 3. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Penggunaan Sosial media marketing berperan penting dalam peningkatan penjualan produk, dan UMKM harus mampu untuk menguasai hal tersebut. Berikut ini adalah strategi marketing yang sedang trend dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk.

- a. Content Marketing Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness serta merambah keramaian.
 - b. Mobile marketing Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.
 - c. Integrated digital marketing Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demimencapai suatu efektivitas yang maksimum.
 - d. Continuous marketing Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan continuous marketing. Namun, hal ini bukan berarti tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing.
 - e. Personalized marketing Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya personalized marketing di situs e-commerce, e-mail dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.
6. Visual marketing Pertama kali kita melihat visual marketing adalah beberapa tahun yang lalu ketika youtube hadir. Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti instagram, pinteres dan juga slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, visual marketing sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan trend marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.

Dalam pelaksanaan nya kegiatan ini terbagi kedalam beberapa tahapan pelaksanaan yaitu :

1.2 Branding (Merek)

Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Anholt (2003), Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Selanjutnya Khasanah (2013, diambil dari Jurnal Dinamika Manajemen), Branding adalah value yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan Nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Bicara tentang merek, sering orang mempersepsikan bahwa ia adalah nama yang memiliki nilai yang berbeda dengan nama lainnya. Bahkan, ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk.

Digital Marketing dan Branding memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat terutama terkait dengan Usaha Kecil menengah. Di tengah meraknya penggunaan media sosial sebagai sarana penjualan. Sehingga UMKM di paksa untuk mengikuti perkembangan tersebut agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lain di pasaran.

2. METODE

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam pelaksanaan kegiatan pengembangan UMKM melalui Digital Marketing dan Branding menggunakan metode Pembelajaran partisipatif yaitu jenis pembelajaran di mana semua peserta, termasuk pendidik dan peserta didik, terlibat secara aktif dalam semua aspek proses pembelajaran (Idrus & Syachbrani, 2020). Secara teknis, proses pembelajaran partisipatif dalam kegiatan ini dilakukan dalam bentuk ceramah, diskusi dan tanya jawab serta pendampingan. Untuk tahapan pelaksanaan nya sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan.

Melakukan observasi lapangan dengan menggunakan metode pertemuan dan diskusi Bersama pengelola BUMDes dan pelaku UMKM. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apasaja kendala dan permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut, sehingga kemudian dapat di simpulkan Langkah untuk mengatasi hal tersebut, selanjutnya juga pada tahapan ini dilakukan pendataan tentang UMKM yang masih memiliki permasalahan terutama berkaitan dengan pemasaran dan branding produk.

2. Tahap Pelaksanaan.

Dilakukan melalui Penyampaian materi melalui

- a. Ceramah, metode ini dilakukan melalui pemaparan materi kepada para pelaku UMKM terkait dengan Digital Marketing dan Branding.
- b. Diskusi dan tanya jawab, metode ini dilakukan melalui sharing session dimana para pelaku UMKM menyampaikan apa yang telah mereka lakukan dalam pemasaran produknya

3. Tahap pendampingan, metode ini dilakukan dengan cara tim PKM mendatangi langsung kepada para pelaku UMKM terkait pemasaran secara digital, sekaligus memberikan bimbingan.

4. Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan metode wawancara kepada para pengelola BUMDes dan UMKM

3. HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di Desa Ujungjaya kecamatan Ujungjaya kabupaten sumedang dengan sasaran para pelaku UMKM di Desa Ujungjaya bertujuan untuk memotivasi dan memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM berkaitan dengan Digital marketing dan branding. Dengan mengusung tema Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing dan Branding. PKM ini di ikuti oleh 20 Pelaku UMKM yang ada di Desa Ujungjaya yang merupakan Binaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dan Binaan Yayasan Hanjuang Desa Ujungjaya.

Dalam pelaksanaan kegiatan PKM tersebut dilakukan dengan beberapa tahapan antara lain :

- a. Tahapan Persiapan, dimana pada tahapan ini dilakukan observasi kepada pelaku UMKM di Desa Ujungjaya terkait apa saja yang menjadi kendala yang dihadapi UMKM. Dari hasil Observasi, jumlah UMKM di Desa Ujungjaya, yang berjumlah sekitar 1.300 pelaku usaha, memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala utama, terutama dalam

pemasaran digital, branding, dan pengemasan produk. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan platform digital secara optimal, sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kurangnya identitas branding membuat produk mereka kurang dikenal dan kurang kompetitif. Pengemasan yang kurang menarik juga menjadi kendala dalam menarik minat konsumen. Untuk meningkatkan daya saing UMKM di Ujungjaya, diperlukan upaya dalam penguatan pemasaran digital, branding, dan inovasi kemasan, agar produk mereka lebih dikenal dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.



Gambar 1. Kegiatan Persiapan PKM

- b. Tahapan Pelaksanaan. Dilakukan melalui pemberian materi terkait digital marketing dan branding dari mulai urgensi terkait digital marketing dan branding sampai pada penerapan dalam produk UMKM yang dimana kegiatan ini di laksanakan dalam bentuk seminar dengan narasumber dari Dosen dan Praktisi memberikan wawasan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital dan strategi branding kepada para pelaku UMKM. Materi yang disampaikan terkait Pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk pemasaran, Strategi branding yang menarik untuk meningkatkan daya jual, Teknik pengemasan produk yang lebih profesional



Gambar 2. Kegiatan Pelaksanaan PKM

- c. Tahapan Pendampingan, dalam tahapan ini mahasiswa memberikan pendampingan kepada para pelaku UMKM pasca pelaksanaan seminar untuk mengetahui sejauhmana pemahaman dan pengaplikasian dari hasil seminar pemasaran digital yang telah dilakukan, Adapun kegiatan yang dilakukan dalam pendampingan ini berupa pembuatan akun media sosial & marketplace untuk membantu UMKM membuat dan mengelola akun untuk promosi produk. Pembuatan konten pemasaran untuk membantu UMKM dalam membuat foto dan video produk yang menarik. Desain kemasan dan label produk dengan cara memberikan masukan terkait desain kemasan yang lebih profesional.



Gambar 3. Proses Pendampingan dan Implementasi Hasil

Dalam pelaksanaan kegiatan PKM tersebut, dari hasil evaluasi yang dilakukan peneliti terdapat beberapa factor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya, yaitu antara lain :

- a. Faktor pendukung :
 1. Dukungan dari pemerintah Desa Ujungjaya serta BUMDES yang sangat tinggi
 2. Antusiasme para pelaku UMKM dalam pelaksanaan kegiatan PKM tersebut dari mulai persiapan sampai pendampingan
 3. Pemaparan materi yang tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM ditambah dengan adanya pendampingan yang dilakukan. Karena selama ini kegiatan yang dilakukan hanya sebatas pada pemaparan materi saja,
- b. Faktor Penghambat :
 1. Kurangnya minat generasi muda terhadap UMKM.
 2. UMKM belum menjadi factor utama dalam peningkatan sector perekonomian masyarakatnya, hal ini terlihat dari para pelaku UMKM yang menganggap bahwa usahanya hanya sampingan saja di luar sector pertanian yang menjadi mata pencaharian Utama.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan kegiatan ini memberikan manfaat yang sangat besar kepada para pelaku UMKM terutama berkaitan dengan pemahaman tentang pentingnya digital marketing dan branding terhadap produk yang mereka miliki dan bagaimana hal tersebut dapat membantu dalam peningkatan penjualan produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu di perlukan upaya-upaya lanjutan sebagai tindaklanjut dari kegiatan tersebut terutama berkaitan dengan pemberian motivasi dan dukungan agar kemudian UMKM tersebut bisa berkembang dan bermanfaat secara signifikan baik untuk peningkatan perekonomian pelaku UMKM tersebut atau pun untuk peningkatan perekonomian desa melalui peningkatan kesejahteraan masyarakatnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada: 1) Rektor Universitas Sebelas

April; 2) Ketua LPPM Universitas Sebelas April; serta 3) Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas April atas dukungan yang telah diberikan untuk mendukung PkM ini. 4) Tim PPM Desa Ujungjaya. Terima kasih juga atas Dukungan dari berbagai pihak sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini, dan kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik di bidang terkait.

REFERENSI

Khan, "The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan". *Journal of Information Systems and Operations Management*, 2013,

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009)

Sri Herawati, *E-Marketing* (Surabaya: Media Pustaka, 2011)

Darma, *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online* (Denpasar: Undiknas Press, 2006)