

Seminar on Digital Marketing Media Promotion of UMKM Products for Up-Branding and Sales

Etty Zuliawati Zed^{1*}, Firly Amanda², Tahani Destiani Solihati Putri³, Bellatasya Naftalie⁴, Santi Fitria Sari⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa

Corresponding Author: Etty Zuliawati Zed

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Up-Branding

Received : 2 February

Revised : 17 March

Accepted: 19 April

©2024 Zed, Amanda, Putri, Naftalie, Sari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Indonesia is one of the drivers of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which have a good impact on the people's economy, which often faces several things, namely Partners do not understand Digital Marketing as a promotional medium for business owners and Partners do not understand Up-Branding for their business so that it will have an impact on the progress of their partners because many competitors already have branding on their business. The aim of this service is to provide MSME actors with an understanding of how potential digital marketing tools are as promotional media, which include: Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing, Social Media Marketing and Advertising on the Internet, and providing counseling regarding strategies and methods. using various tools available on digital channels, Search Engine Optimization (SEO). The implementation method used is by conducting seminars/training

Seminar Digital Marketing Media Promosi Produk UMKM untuk Up-Branding dan Penjualan

Etty Zuliawati Zed¹, Firly Amanda², Tahani Destiani Solihati Putri³, Bellatasya Naftalie⁴, Santi Fitria Sari⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa

Corresponding Author: Etty Zuliawati Zed

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Up-Branding

Received : 2 February

Revised : 17 March

Accepted: 19 April

©2024 Zed, Amanda, Putri, Naftalie, Sari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu penggerak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berdampak baik bagi perekonomian rakyat, yang sering kali menghadapi beberapa hal yaitu Mitra belum memahami Digital Marketing sebagai media promosi bagi para owner bisnis dan Mitra belum memahami Up-Branding bagi usaha mereka sehingga akan berdampak bagi kemajuan mitra mereka karena banyaknya pesaing yang telah memiliki branding pada usahanya. Tujuan adanya pengabdian yang dilaksanakan ini adalah memberi pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai seberapa potensialnya sarana pemasaran digital sebagai media promosi, yang meliputi : Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing, Sosial Media Marketing dan Iklan di Internet, dan melakukan penyuluhan terkait strategi dan cara menggunakan berbagai macam tools yang ada di saluran digital, Search Engine Optimization (SEO). Metode Pelaksanaan yang digunakan adalah dengan melakukan Seminar/Pelatihan

PENDAHULUAN

Saat ini Digitalisasi sangat erat kaitannya dengan kegiatan setiap manusia, berdampak pada cara manusia bekerja, berbelanja, bepergian, mendidik, mengelola dan menjalani kehidupan mereka. Penggunaan transformasi digital pada umumnya di pakai sebagai sarana pendukung pemasaran di lingkungan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya teknologi digital saat ini sangat memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan bagi masyarakat di negara ini. Indonesia adalah 1 di antara beberapa negara yang menggunakan tema tersebut dalam prioritas Presidensi G20 Indonesia tahun 2022. Untuk itu, pemerintah Indonesia melalui DEWG memposisikan Forum G20 sebagai fasilitas bertumbuhnya ekonomi digital dan mempercepat transformasi digital di dalam negeri dan luar negeri. (Nurpratama & Anwar, 2020)

Dengan adanya acara G20 ini menjadi peluang untuk memajukan digitalisasi UMKM di Indonesia. Dalam hal konektivitas Indonesia menggalakkan komunikasi melalui internet atau koneksi digital untuk berkontribusi pada pemulihan pasca pandemi COVID-19, misalnya memanfaatkan konektivitas digital untuk memberdayakan dan menopang UMKM meski di tengah keterpurukan ekonomi yang luar biasa, bukti nyata transformasi digital terlihat dari digitalisasi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan. meski demikian, peluang digitalisasi UMKM di Indonesia masih sangat besar dengan total UMKM berjumlah 64 juta, maka hanya 29% UMKM yang bergerak di bidang digitalisasi. Oleh karena itu, Indonesia perlu bekerja sama dengan UMKM lainnya sekitar 71% untuk memanfaatkan peluang di peluang digital lainnya.

Kesejahteraan dalam kehidupan masyarakat adalah salah satu tujuan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dalam hal ini, upaya yang dapat dilakukan agar tujuan masyarakat tercapai yaitu dengan berusaha dan pengupayakan kemampuannya dengan cara mendirikan Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh, Hal ini karena kebanyakan para pengusaha kecil, mikro dan menengah berangkat dari industri keluarga atau rumahan (Wiralestasi, Firza & Mansur, 2018). UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di masa krisis. UMKM mampu bertahan di masa krisis mata uang tahun 1998 dan pandemi COVID-19. UMKM merupakan bagian yang mandiri dalam perekonomian Indonesia, mengingat adanya tiga peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, antara lain sebagai sarana pemerataan perekonomian masyarakat kecil, sarana pengentasan kemiskinan, dan sarana pendapatan, mempunyai potensi yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM menguasai lebih dari 99% pangsa seluruh unit usaha yang ada dan merupakan salah satu penopang perekonomian nasional. Selanjutnya, UMKM menyumbang 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap 96,9% tenaga kerja, dan menyumbang 15,69% ekspor nonmigas.

Kecamatan Cikarang merupakan kecamatan yang berada di Kabupaten Bekasi. Cikarang dikenal sebagai “Kota Industri” bahkan termasuk wilayah Industri terbesar di Asia Tenggara dan memiliki UMKM dengan jumlah yang cukup banyak. Setiap para pelaku bisnis memiliki beberapa permasalahan dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan komunikasi awal kami dengan mitra, berikut adalah permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan memerlukan penyelesaian masalah dalam meningkatkan UMKM, sebagai berikut: 1) Mitra belum memahami digital marketing sebagai media promosi usahanya, 2) Mitra kurang memahami Up-Branding bagi usaha mereka sehingga akan berdampak bagi kemajuan mitra mereka karena banyaknya pesaing yang telah memiliki branding pada usahanya.

Tahap selanjutnya, tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa melaksanakan pengabdian ini dalam rangkaian “Seminar Digital Marketing Media Promosi Produk UMKM untuk Up-Branding dan Penjualan”. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk 1) membantu pemangku kepentingan UMKM dalam memahami tentang pentingnya pemasaran digital atau digital marketing sebagai media periklanan (promosi), yang meliputi; Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing, Sosial Media Marketing dan Iklan di Internet, 2) melakukan penyuluhan terkait strategi dan cara menggunakan berbagai macam tools yang ada di saluran digital, seperti membuat profil perusahaan di situs website, social media marketing, email marketing, landing page dan lain sebagainya.

PELAKSANAAN DAN METODE

1. Pengertian Digital Marketing

Arti pemasaran digital dapat disimpulkan dengan aktivitas pemasaran yang menggunakan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Berbagai perusahaan kini mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Pangsa pengguna Internet global mencapai 59,5% hal tersebut juga mendorong pertumbuhan platform e-commerce dan transaksi online lainnya. (- et al., 2022)

2. Konsep Dasar Branding Bagi UMKM

Jika ingin memulai bisnis UMKM langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan nama dan logo dari bisnis UMKM tersebut. Nama atau logo berperan sebagai identitas suatu perusahaan dan membedakannya dengan kompetitor lainnya. Dalam hal ini pelaku UMKM perlu melakukan branding pada produk yang dihasilkan, merek ini mampu menciptakan nilai di benak konsumen. Jika merek mempunyai makna, mudah diingat, dan dapat dikenalkan dengan baik kepada masyarakat maka merek produk juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan kemampuan yang lebih baik sehingga dapat menyediakan layanan yang dapat diandalkan. (Arumsari et al., 2022).

Aktivitas dalam membangun sebuah merek inilah yang disebut dengan branding. Branding berawal dari kata brand yang artinya merek. Peran suatu merek yaitu untuk membedakan dan membandingkan dengan merek lain. Branding adalah proses membangun dan memperkuat suatu merek melalui aktivitas komunikasi dalam suatu perusahaan itulah yang disebut dengan

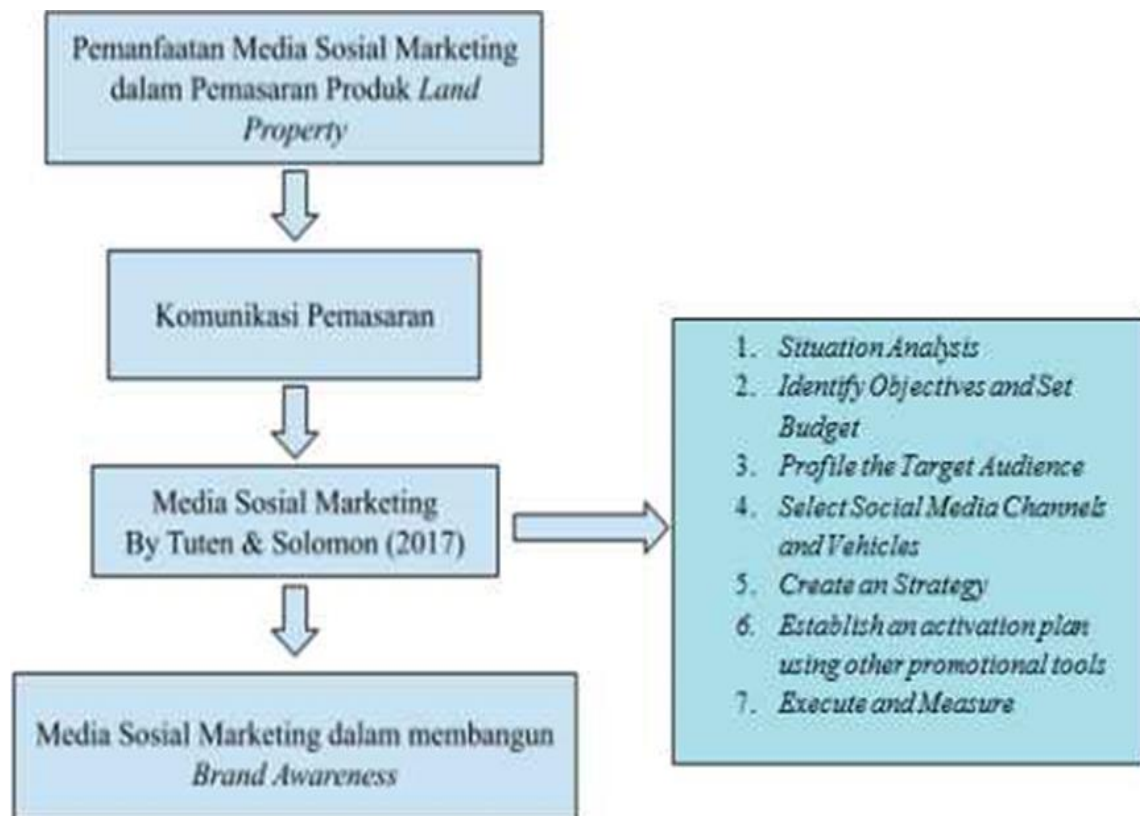
branding (Yuristiadhi & Sari, 2017, p.34). Branding adalah proses penghubungan simbol-simbol yang di realisasi ke dalam bentuk bahasa, suara (intonasi), gesture, dan visualisasi agar membuat semacam makna yang selanjutnya menjadi identitas dan ciri khas sebuah sasaran baik itu individu, produk, ataupun institusi (Nurpratama & Anwar, 2020).

3. Perangkat Pendukung Digital Marketing

Perangkat pendukung digital marketing merupakan perangkat yang menunjang pemasaran suatu bisnis sebelum terjun ke pasaran. Dan untuk pengabdian yang di lakukan ini kami menggunakan perangkat penunjang yaitu canva sebagai media pembuat design dan social media seperti facebook, Instagram, dan whatsapp sebagai media pemasaran. (Saputri & Antoni, 2023)

Hipotesis

1. Penerapan strategi digital marketing seperti pemasaran media sosial dan iklan online akan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dari produk kerupuk "3 Saudara" di kalangan konsumen potensial.
2. Penggunaan teknik SEO (Search Engine Optimization) akan meningkatkan visibilitas situs web atau platform e-commerce "3 Saudara" di halaman hasil pencarian Google, yang pada gilirannya akan meningkatkan lalu lintas pengunjung dan penjualan.



Gambar 1. Conceptual Framework

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Pelaksanaan yang digunakan adalah dengan melakukan Seminar atau Pelatihan, Memberi Penyuluhan dan Pendampingan yaitu pelatihan pembuatan design kemasan menggunakan beberapa aplikasi digital dan AI, pelatihan media digital promosi, dan pendampingan Pengambilan Keputusan kepada para anggota pengelola bisnis UMKM. Tujuan dalam kegiatan ini yaitu digitalisasi dalam foto produk dan pemanfaatan teknologi berbasis internet dengan menggunakan sistem e-commerce untuk memasarkan produk UMKM, Sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas bukan hanya saja di lingkungan terdekat tetapi produk juga bisa dijangkau luar daerah bahkan luar negeri.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertemakan “Seminar Digital Marketing Media Promosi Produk UMKM untuk Up-Branding dan Penjualan” ini dilakukan di salah satu rumah pengedar kerupuk di salah satu daerah di Cikarang barat, yaitu di desa telaga murni pada tanggal 31 maret 2024.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertemakan “Seminar Digital Marketing Media Promosi Produk UMKM untuk Up-Branding dan Penjualan” ini dilakukan disalah satu pelaku UMKM kerupuk di daerah di Cikarang Barat yaitu tepatnya di Kampung Bojong Koneng Desa Telaga Murni Kecamatan Cikarang Barat. Adapun untuk sasaran dari kegiatan ini adalah Pemilik Rumah penjualan (owner UMKM), beserta seluruh jajaran karyawan pengedar kerupuk UD Tiga Putra di desa Telaga Murni kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. Kegiatan ini di lakukan oleh 5 orang yaitu 1 orang pembimbing (Dosen mata kuliah) dan 4 orang peserta pengabdian (Mahasiswi). Pengabdian ini diawali dengan 1.) permintaan persetujuan kepada pihak owner untuk melakukan pengabdian, 2.) Peninjauan tempat pengabdian. 3.) pengumpulan data produksi dan penjualan UMKM 4.) Pengenalan aplikasi design digital dan pengenalan beberapa jenis e-commerce 5.) Bimbingan pengambilan keputusan dalam penjualan.

Berikut merupakan rincian tujuan diadakannya kegiatan ini :

1. Peningkatan Pengetahuan tentang Digital Marketing

Seminar ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi digital marketing yang efektif untuk UMKM. Peserta akan mempelajari berbagai alat dan platform digital seperti media sosial, SEO (Search Engine Optimization), email marketing, dan PPC (Pay-Per-Click) yang dapat membantu mereka meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar digital.

2. Pemberdayaan UMKM melalui Teknologi

Dengan mengikuti seminar ini, para pelaku UMKM akan diberdayakan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Ini termasuk penggunaan analitik data untuk memahami perilaku konsumen, otomatisasi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi, dan teknik storytelling digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Strategi Up-Branding untuk UMKM

Seminar ini akan mengajarkan teknik-teknik up-branding yang dapat membantu UMKM meningkatkan citra merek mereka. Peserta akan belajar tentang pentingnya konsistensi brand, visual branding, dan bagaimana menciptakan nilai tambah melalui konten yang relevan dan menarik.

4. Meningkatkan Penjualan melalui Kampanye Digital

Peserta akan mempelajari cara merancang dan mengimplementasikan kampanye pemasaran digital yang efektif. Ini termasuk perencanaan kampanye, target audience, penggunaan media iklan digital, serta pengukuran dan analisis hasil kampanye untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

5. Jaringan dan Kolaborasi

Seminar ini juga menyediakan platform bagi pelaku UMKM untuk berjejaring dan berkolaborasi. Pertukaran ide dan pengalaman antar peserta dapat membuka peluang baru untuk kemitraan dan kolaborasi dalam pemasaran produk.

6. Studi Kasus dan Praktik Terbaik:

Dengan menyajikan studi kasus nyata dan praktik terbaik dalam digital marketing, seminar ini memberikan wawasan praktis yang bisa langsung diterapkan oleh peserta. Mereka akan melihat bagaimana perusahaan-perusahaan sukses menerapkan strategi digital marketing dan bagaimana mereka bisa mengadaptasinya untuk bisnis mereka sendiri.

7. Pengembangan Keterampilan Praktis:

Selain teori, seminar ini juga fokus pada pengembangan keterampilan praktis. Melalui workshop dan sesi pelatihan, peserta akan mendapatkan pengalaman langsung dalam merancang strategi digital marketing, membuat konten, dan menggunakan alat-alat digital marketing.

8. Kesadaran tentang Pentingnya Branding dan Pemasaran Digital

Seminar ini akan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya branding dan pemasaran digital dalam era globalisasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang lanskap pemasaran digital, mereka akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. dalam tabel atau grafik yang lebih mudah dibaca. Anda tidak boleh melupakan nomor untuk setiap tabel dan bagan yang disajikan dalam makalah Anda.



Gambar 2. Proses Pembuatan Kerupuk



Gambar 3. Sosialisasi dengan Pelaku UMKM

Kedua gambar di atas merupakan suasana saat pengumpulan informasi produksi dan sosialisasi digital marketing kepada pelaku UMKM produksi Kerupuk. praktik yang di lakukan antara lain yaitu pembuatan design dengan aplikasi canva, dan pemostingan produk lewat jejaring social yaitu facebook.

Tujuan dari pengabdian ini di lakukan adalah untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan perkembangan zaman yang terus maju akan digitalisasi, membuat para pedagang kecil dan pedagang tradisional tetap eksis di perkembangan zaman modern, serta mengetahui dengan jelas keuntungan dari terlibatnya sebua UMKM dengan digitalisasi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Kesimpulan dari jurnal yang berisi tentang pengabdian masyarakat dengan judul " Seminar Digital Marketing Media Promosi Produk UMKM untuk Up-Branding dan Penjualan " adalah bahwa pengabdian masyarakat melalui pelatihan digital marketing dapat memberikan dampak positif untuk masyarakat dan pelaku UMKM. Pelatihan ini mencakup pendukung pelatihan digital marketing kepada UMKM di Desa Telaga Murni, yang meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merk, memperkuat keterampilan, dan meningkatkan kualitas produk. Pelaksanaan kegiatan ini juga menghasilkan pengetahuan tentang penggunaan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk UMKM yang efektif. Selain itu, penggunaan strategi digital marketing, seperti menggunakan media sosial dan marketplace, dapat bertahan dan berkembang di era perkembangan zaman yang serba digital ini . Pelatihan digital marketing juga dapat meningkatkan penjualan UMKM di masa mendatang.

Saran

1. Menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing: Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat digital.
2. Memahami perilaku berbelanja masyarakat digital: Pelaku usaha perlu memahami perilaku berbelanja masyarakat digital dan menciptakan berbagai alternatif transaksi yang dapat memudahkan calon konsumen.
3. Meningkatkan kemampuan produksi konten digital: Peningkatan kemampuan produksi konten digital dapat mengurangi kendala pada proses pemasaran produk UMKM.
4. Menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial: Strategi pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat keterampilan UMKM dan meningkatkan kualitas produk.
5. Menggunakan marketplace sebagai wadah transaksi: Marketplace dapat digunakan sebagai wadah transaksi yang dapat mengakomodir kebutuhan calon konsumen yang lebih luas.
6. Memperkenalkan konsep pemasaran berbasis teknologi digital: Konsep pemasaran berbasis teknologi digital dapat menjadi harapan bagi usaha kecil dan menengah untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- , J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Saputri, R. S., & Antoni, D. (2023). Pengembangan Konsep Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Melalui Sosial Media. *Jurnal Jupiter*, 15(1), 205-216.