

PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETRAMPILAN POKLAHSAR SWAKARYA BERSAMA TENTANG *BRANDING* DAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI PELATIHAN DAN AUDIENSI

Diniar Mungil Kurniawati^{1*}, Menasita Mayantasari², Riki Herliansyah³, Faisal Manta¹, Donny Prasunyar¹, Riola Montissa¹, Fakhri Risqu Kamarullah¹, Ahmad Yaser Sitompul¹, Muhammad Idris Al-Hakim², Achmad Farizul Hasmi¹, Fauzan Adzimi¹, Rifky Riansyah², Rizky Saputra², Anatalia Yosevin Simanjutak²,

¹Program Studi Teknik Mesin, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM 15, Balikpapan, Indonesia 76127

²Program Studi Fisika, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM 15, Balikpapan, Indonesia 76127

³Program Studi Statistika, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM 15, Balikpapan, Indonesia 76127

**E-mail: diniarmungil@lecturer.itk.ac.id*

Abstrak

Peluasan pasar bagi UMKM merupakan hal yang sangat krusial untuk meningkatkan penjualan produk. Kesulitan UMKM selama ini adalah melakukan penjualan yang massif dan berorientasi pada profit yang besar sebab banyak UMKM yang berfokus pada produk oleh-oleh daerah. Berdasarkan dari investigasi awal dengan Poklahsar Swakarya Bersama sebagai UMKM yang memproduksi olahan berbahan baku hasil perikanan (rumput laut) maka diperlukan adanya pelatihan mengenai branding dan pemasaran digital. *Branding* dilakukan untuk menyegarkan tampilan produk seperti pembaruan logo dan kemasan. Untuk pemasaran digital dilakukan untuk menambahkan pengetahuan kepada anggota Poklahsar Swakarya Bersama akan pentingnya pemasaran digital. Kegiatan dilakukan dengan program pelatihan tentang *branding* dan pemasaran digital. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra akan pentingnya branding dan digital marketing serta mengetahui bagaimana strategi yang mudah bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital dan *branding*. Hasil kegiatan berupa data tentang pemahaman mitra yang dilaksanakan dengan metode *pre test* dan *post test*. Berdasarkan hasil data yang diperoleh seluruh anggota Poklahsar Swakarya Bersama memilih WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital karena dalam praktiknya lebih mudah untuk pengelolaan.

Kata kunci: *branding*, jangkauan pasar, pelatihan, pemasaran digital

Abstract

Market expansion for MSMEs is very crucial for increasing product sales. The difficulty for MSMEs so far is to carry out massive sales and be oriented towards large profits because many MSMEs focus on regional souvenir products. Based on initial investigations with Poklahsar Swakarya Bersama as an MSME that produces processed fishery raw materials (seaweed), training regarding branding and digital marketing is needed. Branding is done to refresh the appearance of the product, such as updating the logo and packaging. Digital marketing is carried out to increase the knowledge of Poklahsar Swakarya Bersama members regarding the importance of digital marketing. Activities are carried out with training programs on branding and digital marketing. This training aims to increase partners' understanding of the importance of branding and digital marketing as well as finding out easy strategies for MSME players to increase sales through digital marketing and branding. The results of the activity are data about partners' understanding which is carried out using pre-test and post-test methods. Based on the data obtained, all Poklahsar Swakarya Bersama members chose WhatsApp Business as a digital marketing medium because in practice it is easier to manage.

Keywords: *branding*, digital marketing, market range, workshop

1. Pendahuluan

Poklahsar Swakarya Bersama merupakan kelompok pengolah dan pemasar beranggotakan perempuan yang terletak di Kelurahan Tanjung Tengah, Kecamatan Penajam, Kabupaten Penajam Paser Utara. Produk unggulan dari Poklahsar Swakarya Bersama saat ini adalah keripik tortilla rumput laut dengan merk Binar PPU. Poklahsar Swakarya sempat mengalami masa surut saat pandemi Covid 19 di tahun 2020 – 2022. Saat ini Poklahsar Swakarya Bersama sedang menginginkan produknya dapat bersaing di pasar nasional, tidak hanya sekedar oleh-oleh. Adapun produk yang telah beredar di masyarakat dapat ditunjukkan pada Gambar 1 berikut. Berdasarkan tinjauan langsung di lokasi dan bertemu dengan ketua Poklahsar Swakarya Bersama, saat ini produk keripik tortilla rumput laut dapat ditingkatkan penjualannya dengan strategi *branding* dan pemasaran digital. *Rebranding* dilakukan agar produk lebih menarik dan informatif.



Gambar 1. Produk Binar PPU saat ini

Branding dan pemasaran merupakan permasalahan yang umum ditemukan pada UMKM. *Branding* dan pemasaran digital merupakan salah satu Upaya yang dapat digunakan untuk membangun idenditas dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Pada kenyataannya pelaku UMKM belum banyak yang mengoptimalkan peran pemasaran digital dan *branding*. Selain memang belum mengetahui fungsinya, pelaku UMKM belum terlatih dalam pengelolaan platform digital dalam pemasaran digital (Deyantara dan Zawawi, 2023). Analisis situasi pernah dilakukan pada UMKM dan berhasil mendapatkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yaitu pemahaman terhadap *branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran masih rendah, diperlukan pendampingan terhadap proses branding dan pemasaran digital pada UMKM serta kemampuan UMKM dalam pemasaran perlu ditingkatkan (Utomo dkk., 2023)

Keterampilan dalam pemasaran digital perlu ditingkatkan agar UMKM dapat mencapai program kesejahteraan masyarakat. Sebab UMKM sangat berpengaruh pada pendapatan perkapita daerah (Pratminingsih, 2021). Oleh karena itu SDM pada UMKM harus dioptimalkan selaras dengan perkembangan teknologi saat ini. Pelatihan adalah merupakan salah satu bentuk peningkatan kualitas SDM karena dapat memperluas ilmu, ketrampilan dan sikap (Suryana & Komaladewi, 2018).

Saat ini jangkauan masyarakat akan teknologi informasi bukanlah sesuatu yang sulit. Maka dari itu penjualan produk menggunakan media digital dapat dilakukan hanya menggunakan telepon seluler. Keberluasan informasi yang didapat juga lebih cepat dengan media digital tersebut (Marchand dkk., 2021). Perkembangan pemasaran digital menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Akses terhadap promosi produk dan informasi sudah tersedia pada platform digital yang dipilih sebagai media pemasaran (Irfani dkk, 2020). Berdasarkan dari uraian di atas program pelatihan *branding* dan pemasaran digital yang dilakukan adalah untuk meningkatkan kualitas produk mitra melalui kemasan dan logo

yang lebih menarik dan informatif serta menambah pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam mengelola media digital sebagai media pemasaran digital yang akan digunakan.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan branding dan digital marketing yang dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dapat diuraikan sebagai berikut.

2.1 Pre Test

Ukuran pemahaman dalam pelatihan harus terukur berdasarkan data sebelum proses pelatihan dan setelah pelatihan. *Pre test* diberikan kepada peserta pelatihan untuk mengukur sejauh mana peserta mengetahui tentang pentingnya branding dan pemasaran digital untuk perluasan pasar bagi UMKM. *Pre test* diberikan dalam bentuk kuisisioner yang mengukur tingkat pemahaman peserta dan dilakukan sebelum kegiatan pelatihan dimulai.

2.2 Pelatihan

Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan pemahaman mitra yaitu Poklahsar Swakarya Bersama dalam memahami pentingnya branding dan pemasaran digital. Pada pelatihan ini tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggandeng pendamping UMKM yang tersertifikasi yang merupakan coach dalam pemasaran digital. Pelatihan dilakukan dalam bentuk seminar interaktif yang terpusat pada ruang lingkup kegiatan branding dan pemasaran digital serta mengenalkan platform yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital diantaranya Instagram, Facebook, WhatsApp Business dan marketplace digital.

2.3 Audiensi

Audiensi merupakan kegiatan tambahan yang diberikan oleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat untuk memilih hasil branding berupa logo dan kemasan yang baru. Pada proses audiensi ini desain logo dan kemasan baru dipresentasikan kepada mitra untuk bisa memilih desain mana yang sesuai dengan selera para anggota Poklahsar.

2.4 Post Test

Seperti halnya dengan kegiatan *Pre test*, *Post test* diberikan untuk menilai bagaimana pemahaman mitra terhadap materi pelatihan yang telah diberikan sebelumnya. Data hasil post test diolah untuk mendapatkan kesimpulan apakah mitra memahami pentingnya perluasan pasar melalui branding dan pemasaran digital. *Post test* juga diberikan dalam bentuk kuisisioner yang harus diisi oleh peserta kegiatan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan *branding* dan pemasaran dilaksanakan di rumah produksi Poklahsar Swakarya Bersama yang dihadiri oleh 8 anggota dari Poklahsar Swakarya Bersama. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan pemberian materi berupa pengetahuan mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital serta pengenalan media pemasaran digital yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp Business dan *marketplace* digital. Adapun tujuan dari kegiatan pelatihan *branding* dan pemasaran digital adalah untuk meningkatkan pengetahuan mitra tentang salah satu bagian dari strategi pemasaran. Adapun kegiatan pelatihan *branding* dan pemasaran digital yang telah dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini.

Pada pelatihan tersebut peserta diberikan ceramah mengenai proses penjualan produk optimum berdasarkan pola pemasaran. Selain itu peserta diberikan informasi mengenai branding menggunakan logo dan kemasan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini Poklahsar Swakarya Bersama masih menjangkau produknya untuk oleh-oleh dan pasar lokal saja. Setiap anggota kelompok harapannya mendapatkan banyak pengetahuan tentang pola pemasaran dan tidak berfokus saja pada kegiatan produksi. Sebelum adanya pelatihan ini,

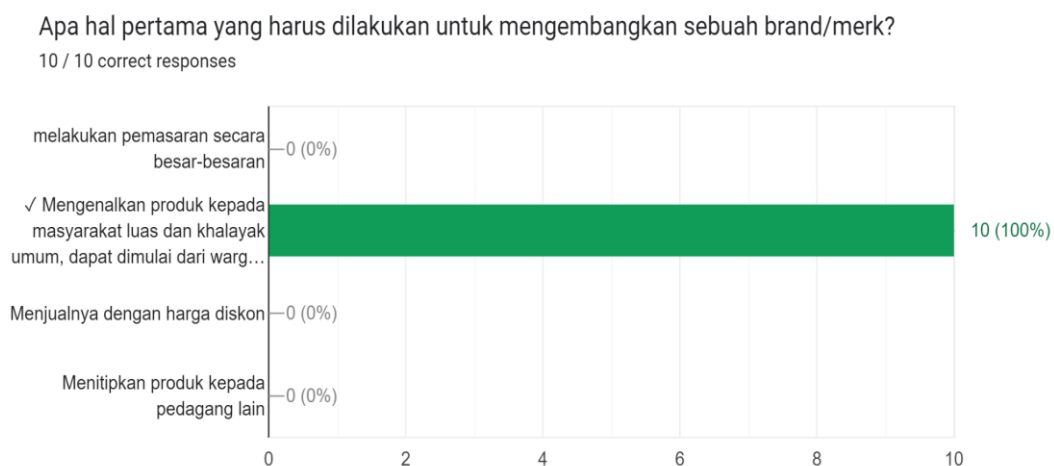
berdasarkan hasil *pre test* yang dilakukan sebanyak 80 % anggota belum memahami pentingnya branding dan digital marketing sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan pelatihan *branding* dan pemasaran digital
Sumber: Dokumen Pribadi

Proses audiensi juga dilakukan dalam kegiatan pelatihan ini. Adapun tujuan audiensi adalah untuk mengenalkan bebrapa desain kemasan dan desain logo yang telah dibuat oleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat. Dalam audiensi ini juga anggota Poklshar Swakarya Bersama berhak untuk memilih desain kemasan dan logo yang paling menarik dan informatif.

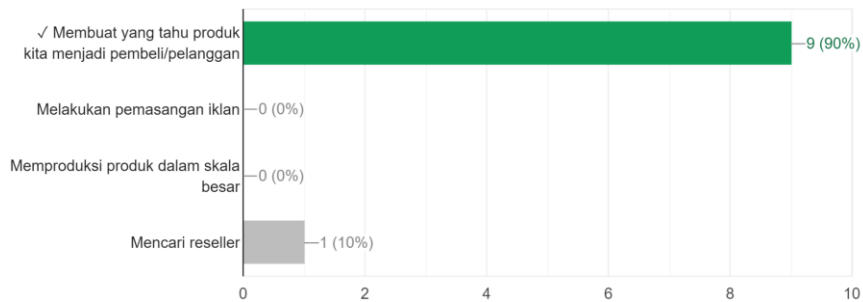
Adapun hasil dari pelatihan yang telah dilakukan untuk mengukur pemahaman anggota kelompok ditunjukkan pada Gambar 2. Berdasrkan hasilnya mengenai proses pemasaran atau promosi bisa terjadi dengan baik adalah dimulai dari mengenalkan produk kepada masyarakat luas dipahami oleh seluruh anggota kelompok. Sedangkan menunjukkan 90 % dari anggota kelompok memahami bahwa setelah masyarakat luas tahu mengenai produk yang dipasarkan adalah membuat masyarakat menjadi pembeli produk. Sebanyak 90 % anggota kelompok memahami tahapan setelah pembeli mengetahui produk adalah melakukan *repeat order* atau pembelian kembali dalam jumlah yang banyak. Dan tahap terakhir yaitu penjual/produsen harus melalukan pelayan terbaik dan memiliki inovasi dalam produk yang sedang dikembangkan yang dipahami oleh 80 % anggota kelompok.



(a)

Setelah masyarakat mengenal produk kita, selanjutnya hal apa yang seharusnya kita lakukan?

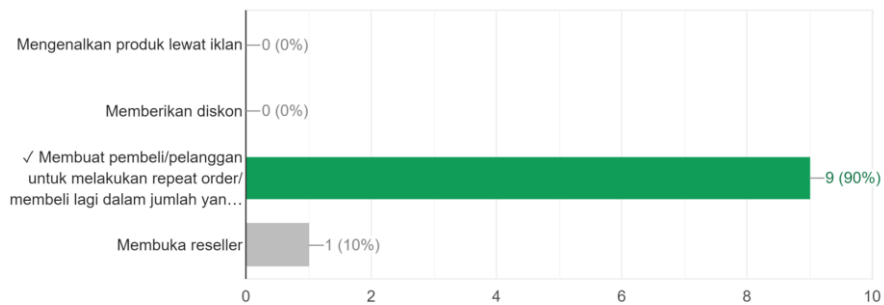
9 / 10 correct responses



(b)

Setelah konsumen menjadi pelanggan tetap produk kita, selanjutnya hal apa yang harus kita lakukan?

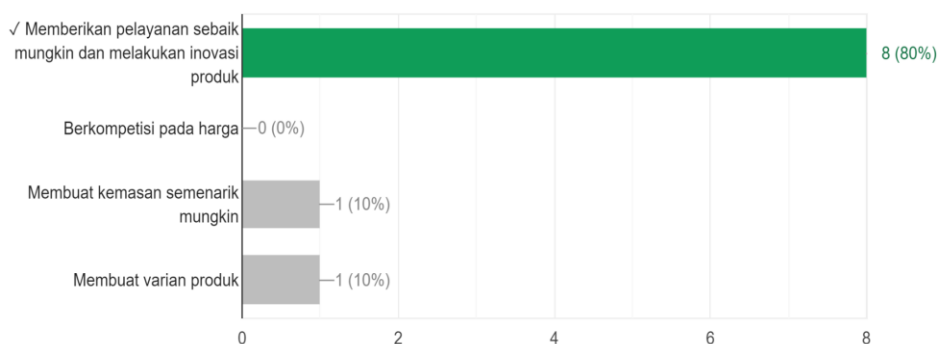
9 / 10 correct responses



(c)

Apa hal yang sebaiknya harus kita perhatikan selanjutnya untuk meningkatkan pengembangan branding/merk kita

8 / 10 correct responses



(d)

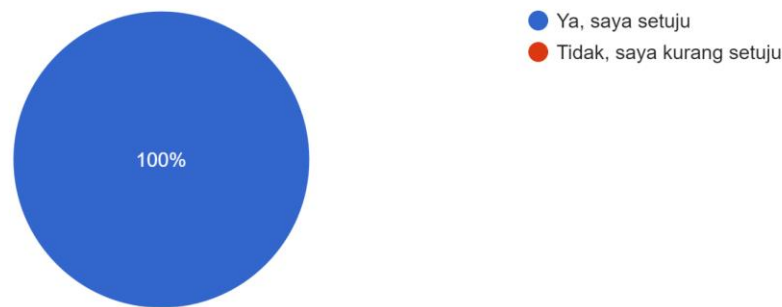
Gambar 2. Proses dalam mengembangkan sebuah *brand/merk*

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa 100 % anggota kelompok percaya bahwa *branding* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand/Merk* harus kuat dan

menarik sebab hal tersebut merupakan alasan konsumen dapat membeli produk yang sedang dikembangkan. *Brand* merupakan hal yang paling esensial yang digunakan sebagai jembatan antara konsumen dan produsen (Deyantara dan Zawawi, 2023). Gambar 4 menunjukkan bahwa 100 % peserta kegiatan (anggota Poklahsar Swakarya Bersama) setuju bahwa branding merupakan salah satu kunci sukses dalam pengembangan bisnis.

Apakah Anda percaya bahwa branding dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen?
10 responses



Gambar 3. Pemahaman peserta pelatihan terhadap nilai *branding*
Sumber: Dokumen Pribadi

Apa kah anda setuju jika Branding menjadi salah satu kunci sukses dalam pengembangan bisnis?
10 responses



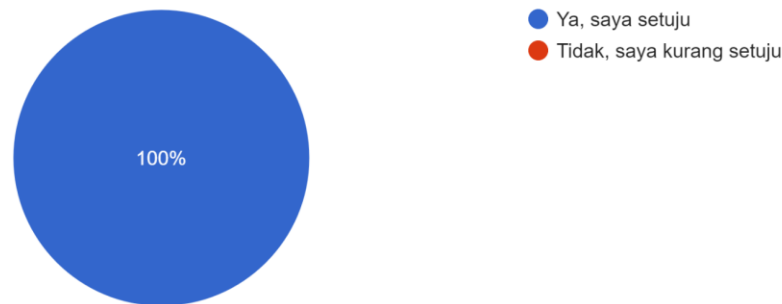
Gambar 4. Pemahaman peserta tentang branding sebagai kunci sukses pengembangan bisnis
Sumber: Dokumen Pribadi

Proses branding tidak bisa terlepas dari kegiatan pemasaran. Dengan meluasnya media informasi melalui internet saat ini, proses pemasaran yang optimum adalah dengan pola pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan media digital seperti website, Instagram, Facebook, Tiktok dan berbagai aplikasi yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan produk. Pada umumnya UMKM telah mengenal adanya pemasaran digital tetapi dalam prakteknya belum banyak yang mengoptimalkan fungsinya. Hal tersebut tidak lain karena pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan kemampuan dalam menggunakan platform digital. Berikut (Gambar 5) adalah hasil pemahaman peserta pelatihan tentang pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan pasar. Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan sebanyak 100 % anggota

Poklahsar Swakarya Bersama setuju bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mengembangkan bisnis.

Digital Marketing merupakan cara pemasaran secara digital. Apakah anda setuju bahwa dengan melakukan pemasaran secara digital/online dapat...angkakan produk dan mengembangkan bisnis anda

10 responses



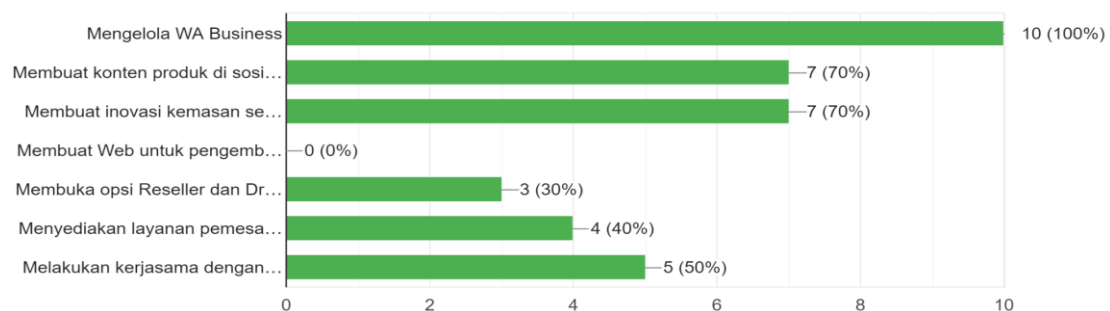
Gambar 5. Pemahaman peserta tentang manfaat pemasaran digital

Sumber: Dokumen Pribadi

Poklahsar Swakarya Bersama terletak di Kabupaten Penajam Paser Utara tepatnya di Pelampang RT. 06 Kelurahan Tanjung Tengah Kecamatan Penajam. Lokasi tersebut sangat minim sinyal internet dan seluruh anggota merupakan perempuan berusia 40 – 55 tahun. Tim pelaksana kegiatan mencoba untuk mendapatkan keinginan anggota kelompok untuk pengembangan platform digital yang akan dioptimalkan dalam pemasaran. Hasilnya (Gambar 6) didapatkan 100 % anggota kelompok memilih WhatsApp Business sebagai media untuk pemasaran digital. Adapun alasan yang menguatkan adalah seluruh anggota kelompok familiar dengan WhatsApp dan semuanya menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi.

Pilihlah inovasi Branding dan Digital Marketing berikut yang menurut anda sangat penting (boleh memilih lebih dari 1)

10 responses

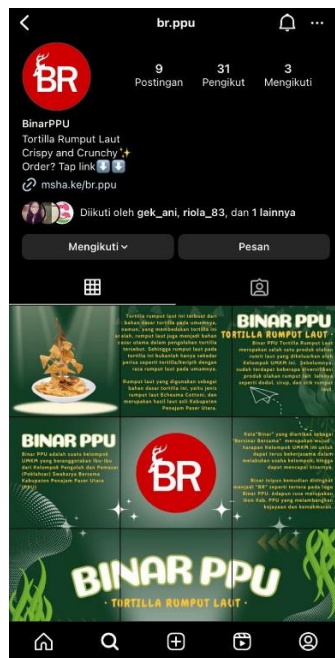


Gambar 6. Pemilihan anggota kelompok terhadap media digital yang akan digunakan

Sumber: Dokumen Pribadi

Untuk menguatkan program *branding* dan pemasaran digital kepada Poklahsar Swakarya Bersama, tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat membuatkan Instagram dan *direct link* untuk pemesanan produk. Sementara konten Instagram akan dikelola oleh tim pelaksana. Konten di Instagram akan berisi tentang konten edukasi mengenai

produk dari Poklahsar Swakarya Bersama dan promosi produk. Berikut (Gambar 7) adalah Instagram milik Poklahsar Swakarya Bersama dengan *branding* Binar PPU yang produk utamanya adalah keripik tortilla rumput laut.



Gambar 7. Tampilan Instagram Binar PPU

Sumber: Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian yang telah diberikan mengenai kondisi sebelum dan sesudah pelatihan *branding* dan pemasaran digital yang dilakukan adalah lebih dari 80 % anggota Poklahsar Swakarya Bersama memahami proses pemasaran dilakukan. 100 % menyetujui bahwa *branding* adalah salah satu bentuk strategi meningkatkan jangkauan pasar. Anggota kelompok juga menyetujui bahwa pemasaran digital adalah metode yang tepat untuk mengembangkan bisnis. Seluruh anggota Poklahsar Swakarya Bersama memilih untuk menggunakan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital. Keseluruhan kegiatan pelatihan ini berjalan dengan sangat baik dan tepat sasaran.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang mendukung penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Masyarakat (DRTPM) Kemdikbudristek sebagai pemberi dana hibah Program Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2023 dan Poklahsar Swakarya Bersama Kabupaten Penajam Paser Utara selaku mitra kegiatan yang telah memebrikan ruang dan waktu serta semangat dalam menjalan program ini hingga selesai.

Daftar Pustaka

- Deyantara, R., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing pada UMKM Kelurahan Tlumpu Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*. Vol.2 No. 3. 161-168.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.

-
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549–571.
- Pratminingsih, S. A. (2021). The Influence of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. DOI: <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>.
- Suryana, Y., & Komaladewi, R. (2018). How Women Entrepreneurs Play a Role in Increasing Competitiveness of Micro Small and Medium Enterprises: A Case in West Java Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*. DOI: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_uk18-116_411417.pdf.
- Utomo, F.H., Rizkiawan, I.K., Wati, D.K. (2023). Pelatihan Branding dan Digital Marketing pada UMKM di Desa Dibal., *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)* Vol.2 No. 2. 204 – 211.