

Membangun Kekuatan Branding dan Pemasaran Digital untuk Pemberdayaan Masyarakat

Ayik Maghfiroh^{1*}, Dhia Kusuma Pertiwi², Faqih Agil Yanuardi³, Pipit Nur Wulaningrum⁴, Rima Fatika Dian Utami⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

2105056058@student.walisongo.ac.id¹, dhiakusuma05@gmail.com², agilyanuardi@gmail.com³, wulanngm262@gmail.com⁴, rimafatika729@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas seminar edukasi mengenai branding produk dan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN MIT 18 Posko 42 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang di Desa Pucangrejo. Seminar yang diadakan pada 3 Agustus 2024 ini menghadirkan Bapak Misbakhul Arrezki, S.E., M.M. sebagai narasumber, dengan fokus pada strategi branding dan pemasaran digital. Dengan metode observasi, penelitian ini mengamati interaksi dan reaksi peserta selama seminar. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Pucangrejo belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Meskipun demikian, antusiasme peserta menunjukkan adanya kesadaran yang berkembang tentang pentingnya branding dan pemasaran digital. Seminar ini berpotensi meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM, diharapkan dapat memperbaiki daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka. Implementasi materi dari seminar ini diharapkan dapat membantu UMKM lokal untuk lebih kompetitif di pasar global.

Kata Kunci: *branding produk; pemasaran digital; UMKM*

Abstract

This study evaluates the effectiveness of an educational seminar on product branding and digital marketing conducted by students of KKN MIT 18 Posko 42 from Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang in Desa Pucangrejo. Held on August 3, 2024, the seminar featured Bapak Misbakhul Arrezki, S.E., M.M. as the speaker, focusing on branding strategies and digital marketing. Using observation as the research method, this study examined participant interactions and reactions during the seminar. Observations revealed that MSME actors in Desa Pucangrejo have not fully utilized digital technology and still rely on traditional marketing methods. Nevertheless, participants' enthusiasm indicated a growing awareness of the importance of branding and digital marketing. The seminar has the potential to enhance MSME knowledge and skills, expected to improve competitiveness and expand market reach. The implementation of the seminar's content is anticipated to assist local MSMEs in becoming more competitive in the global market.

Keywords: digital marketing; MSMEs; product branding

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak ekonomi yang berkontribusi besar pada peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia. Berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998, UMKM termasuk dalam kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan yang tidak sehat. UMKM secara umum merupakan bisnis kecil. Masyarakat kecil memiliki peluang untuk menjadi pelaku UMKM karena UMKM biasanya berasal dari unit usaha keluarga atau industri rumah tangga (Ulfin et al. 2022). Namun dalam kenyataannya pengelolaan UMKM belum berjalan dengan maksimal, misalkan dalam pemenuhan kebutuhan pangan di masyarakat. Jumlah pangan yang tersedia cukup, maksimal, bergizi dan tidak bertentangan dengan keyakinan, terutama di wilayah yang penduduk mayoritas beragama islam.

Pada era digitalisasi yang berkembang pesat saat ini, teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi menawarkan berbagai kemudahan yang membuat aktivitas manusia menjadi lebih praktis, efektif, dan efisien. Transformasi digital ini tidak hanya memengaruhi cara hidup individu tetapi juga cara berbisnis, terutama bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital menjadi keharusan bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dan memperluas jangkauan pasar mereka(Dianingsih, 2022).

Salah satu strategi yang sangat relevan dalam menghadapi tantangan era digital adalah branding produk dan pemasaran digital. Branding produk adalah proses untuk membangun citra merek suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing serta menciptakan kesan positif di benak konsumen. Proses ini mencakup semua aspek produk atau jasa, mulai dari kualitas, harga, desain, hingga pengalaman pengguna. Branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi, sehingga memungkinkan produk lebih mudah dikenal dan diingat oleh pasar.

Pemasaran digital, di sisi lain, merujuk pada semua upaya pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital lainnya seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen (Catharine et al., 2023). Pemasaran digital menjadi pilihan yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan mendorong interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Kemampuan untuk menggunakan berbagai platform digital secara strategis memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Namun, di tengah berbagai peluang yang ditawarkan oleh

digitalisasi, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami pentingnya branding produk dan pemasaran digital. Banyak pelaku usaha di tingkat lokal, khususnya di daerah pedesaan, yang masih belum memanfaatkan potensi digitalisasi secara optimal untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap teknologi digital. Akibatnya, banyak UMKM yang kesulitan bersaing dengan bisnis lain yang sudah lebih dulu mengadopsi strategi digital.

Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan upaya edukasi dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Edukasi ini penting agar mereka mampu melakukan branding produk yang efektif dan memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, program edukasi seperti seminar dan pelatihan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan. Sebagai bagian dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pucangrejo, Kecamatan Pegandon, Kabupaten Kendal, mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang telah menginisiasi seminar edukasi bertema "Branding Produk dan Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Wirausaha (UMKM) di Desa Pucangrejo". Seminar ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM lokal tentang pentingnya branding produk dan strategi pemasaran digital untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Melalui seminar ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Pucangrejo dapat memahami konsep-konsep penting dalam branding dan pemasaran digital, serta mampu mengaplikasikannya untuk meningkatkan daya saing usaha mereka (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022)

Kegiatan yang menghadirkan narasumber berpengalaman, seminar ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta tentang branding produk dan pemasaran digital, tetapi juga memotivasi mereka untuk mengadopsi strategi-strategi baru yang lebih inovatif. Respons positif dari masyarakat dan kehadiran aktif para pelaku UMKM menunjukkan antusiasme dan kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan. Seminar ini merupakan langkah awal yang penting untuk mendorong transformasi UMKM lokal menjadi UMKM yang lebih kompetitif di tingkat nasional dan global.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dalam konteks alaminya. Dalam metode ini, peneliti secara aktif mengamati dan mencatat perilaku, kejadian, atau fenomena yang relevan dengan topik penelitian tanpa mengubah atau memanipulasi kondisi di lapangan. Observasi

memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang autentik dan mendalam tentang bagaimana sesuatu terjadi dalam situasi nyata, memberikan wawasan yang berharga yang mungkin tidak dapat diperoleh melalui metode lain (Sugiyono, 2023).

Proses observasi dapat dilakukan secara partisipatif atau non-partisipatif. Dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati, sehingga mereka dapat memperoleh perspektif yang lebih mendalam dari dalam. Sebaliknya, observasi non-partisipatif melibatkan peneliti yang hanya mengamati tanpa berinteraksi atau terlibat dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Metode ini membantu peneliti untuk menjaga jarak yang objektif dari subjek penelitian, sehingga mengurangi potensi bias dan memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat mengenai perilaku atau fenomena yang sedang diteliti.

Keuntungan utama dari menggunakan metode observasi adalah kemampuannya untuk memberikan data yang kaya dan detail tentang konteks dan dinamika yang terjadi di lapangan. Dengan observasi, peneliti dapat menangkap aspek-aspek yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara atau kuesioner, seperti interaksi sosial, pola perilaku, dan reaksi terhadap situasi tertentu. Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan, seperti potensi subyektivitas dalam interpretasi data dan tantangan dalam mengamati fenomena yang langka atau tidak terduga. Oleh karena itu, observasi sering kali digunakan bersama dengan metode pengumpulan data lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang topik penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi di era digital telah memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan teknologi mendorong perubahan gaya hidup dan cara berbisnis. Pelaku usaha, terutama yang bergerak di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dituntut untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Branding produk dan pemasaran digital menjadi kunci utama untuk membedakan produk dari pesaing serta meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Winarto & Bisma, 2021).

Membangun kekuatan branding dan pemasaran digital untuk pemberdayaan masyarakat melibatkan proses strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Branding yang kuat menciptakan citra positif yang membedakan produk atau layanan dari pesaing dan membangun kesadaran di kalangan konsumen, sementara pemasaran digital memanfaatkan platform online seperti media sosial, email, dan mesin pencari untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Kombinasi keduanya dapat memberdayakan masyarakat, terutama pelaku UMKM, dengan memberikan

pengetahuan dan keterampilan untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, meningkatkan visibilitas, dan mendorong penjualan, sehingga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan keberlanjutan usaha.

Branding produk adalah proses membangun citra positif suatu produk atau jasa di benak konsumen, yang bertujuan untuk membedakan produk tersebut dari para pesaingnya. Melalui branding yang kuat, bisnis dapat meningkatkan nilai merek, menguatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Pemasaran digital, di sisi lain, menggunakan berbagai media digital seperti situs web, media sosial, dan email untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional.

Untuk mendukung peningkatan kompetensi pelaku UMKM di Desa Pucangrejo, Kecamatan Pegandon, Kabupaten Kendal, mahasiswa KKN MIT 18 Posko 42 dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mengadakan seminar edukasi bertema "Branding Produk dan Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Wirausaha (UMKM) di Desa Pucangrejo". Seminar ini diadakan pada tanggal 3 Agustus 2024 dan dihadiri oleh pelaku UMKM lokal serta masyarakat sekitar yang antusias. Narasumber yang diundang adalah Bapak Misbakhul Arrezki, S.E, M.M., seorang dosen yang berpengalaman dalam bidang branding produk dan pemasaran digital.

Seminar ini membahas berbagai topik penting seperti strategi branding, penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan analisis data pemasaran. Narasumber juga menekankan pentingnya pemanfaatan media digital untuk memperkuat strategi pemasaran produk UMKM. Kegiatan ini turut dihadiri oleh Kepala Desa Pucangrejo, Bapak Nur Said, yang memberikan sambutan mengenai pentingnya adaptasi teknologi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. Respons masyarakat terhadap seminar ini sangat positif, dengan antusiasme tinggi terlihat dari keaktifan peserta dalam sesi tanya jawab. Seminar ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding produk dan pemasaran digital. Selain itu, harapannya adalah para pelaku UMKM dapat menerapkan ilmu yang diperoleh untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka, serta membawa UMKM lokal menjadi lebih dikenal di pasar global.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan metode observasi berhasil mengungkapkan pola perilaku dan dinamika interaksi di lapangan secara mendalam. Melalui pengamatan langsung, peneliti menemukan bahwa pelaku UMKM di Desa Pucangrejo cenderung belum sepenuhnya memanfaatkan strategi branding produk dan pemasaran digital. Meskipun ada beberapa usaha yang telah mencoba menerapkan teknik pemasaran digital, banyak dari mereka yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan kurang memahami potensi media sosial dan alat digital lainnya untuk meningkatkan jangkauan pasar.



Gambar 1. Pelaksanaan Seminar

Observasi juga mengungkapkan bahwa ada kesadaran yang berkembang di kalangan pelaku UMKM mengenai pentingnya teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang cara efektif menggunakan alat-alat digital dan kurangnya akses atau pelatihan yang memadai. Sebagian besar pelaku usaha menunjukkan minat yang tinggi untuk belajar dan menerapkan teknik-teknik baru, tetapi mereka memerlukan bimbingan dan dukungan lebih lanjut untuk dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Hasil dari seminar edukasi yang diselenggarakan di Desa Pucangrejo menunjukkan dampak positif terhadap pemahaman pelaku UMKM mengenai branding produk dan pemasaran digital. Observasi selama seminar mengungkapkan bahwa peserta, yang terdiri dari pelaku UMKM lokal, menunjukkan minat yang tinggi dan antusiasme dalam mempelajari teknik-teknik baru yang dibahas. Narasumber, Bapak Misbakhul Arrezki, S.E., M.M., berhasil menyampaikan materi secara jelas, mencakup aspek-aspek penting dari strategi branding hingga pemasaran digital. Hal ini tercermin dari interaksi aktif dan pertanyaan mendalam yang diajukan peserta selama sesi tanya jawab, yang menunjukkan keterlibatan dan pemahaman yang baik terhadap materi yang disampaikan.

Secara spesifik, hasil observasi mengindikasikan bahwa banyak pelaku UMKM di Desa Pucangrejo masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan potensi teknologi digital. Seminar ini mengedukasi mereka tentang manfaat dari branding produk yang efektif dan bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah. Walaupun kesadaran tentang pentingnya teknologi digital mulai berkembang, masih ada tantangan dalam penerapan praktis, seperti keterbatasan pengetahuan teknis dan akses terhadap alat-alat digital yang diperlukan.

Diskusi dengan peserta seminar dan umpan balik yang diperoleh menunjukkan bahwa masyarakat Desa Pucangrejo sangat mendukung dan mengapresiasi inisiatif ini.

Mereka menyadari bahwa peningkatan keterampilan dalam branding dan pemasaran digital sangat penting untuk kemajuan usaha mereka. Keberhasilan seminar ini menunjukkan potensi besar untuk pengembangan ekonomi lokal melalui pendidikan dan pelatihan yang tepat. Dengan implementasi materi yang telah disampaikan, diharapkan pelaku UMKM di desa ini dapat menerapkan strategi yang efektif untuk memajukan usaha mereka dan bersaing di pasar global.

Simpulan

Kegiatan seminar edukasi yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN MIT 18 Posko 42 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang di Desa Pucangrejo bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam branding produk dan pemasaran digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran modern, para pelaku UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, meningkatkan daya saing, dan membawa produk mereka ke pasar yang lebih luas. Implementasi yang efektif dari materi yang disampaikan dalam seminar ini diharapkan dapat membantu UMKM lokal menjadi lebih kompetitif di pasar global.

Daftar Pustaka

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Catharine, F. M., Poerana, A. F., & Rifai, M. (2023). Personal Branding Influencer Nadia Ninette melalui Konten Olah Raga dan Pola Hidup Sehat di Media Sosial Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 596–610. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4640>
- Dianingsih, D. (2022). Penerapan Sistem Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kabupaten Banyumas. *J-LEE - Journal of Law, English, and Economics*, 4(1), 221–233. <https://doi.org/10.35960/j-lee.v4i1.811>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. <https://doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11 (2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (USAHA MENENGAH) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rizal, M., Mustapita, A. F., & Kartika Sari, A. F. (2019). Pelatihan Untuk Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah Sebagai Peningkatan Kinerja UMKM.

-
- Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 3(1), 15–22.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v3i1.2569>
- Sari, W. E., Yulianto, Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video Branding Untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10–18.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. CV. Alfabeta.
- Tampubolon, R. P., & Ningsih, D. (2019). Analisis Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Batam. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 263–272.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v4i2.516>
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Winarto, S. R., & Bisma, R. (2021). Studi Literatur: Analisis Persepsi UMKM Di Indonesia Terhadap Cyber Security Menggunakan Model Protection Motivation Theory (PMT). *Journal of Informatics and Computer Science (JINACS)*, 3(01), 20–28.
<https://doi.org/10.26740/jinacs.v3n01.p20-28>
- Zulkarnaen, H., Arisandra, M. L., & Saputra, R. A. K. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*, 3(2), 19-36.