

DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v2i3>

Received: 05 Juli 2024, Revised: 15 Juli 2024, Publish: 25 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Branding Produk UMKM Desa Cogreg Melalui Aplikasi Pemasaran Digital

Ari Apriani¹, Siti Annisa Wahdiniawati²

¹Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, ari.apriani@undira.ac.id

²Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, siti.annisa.wahdiniawati@undira.ac.id

Corresponding Author: ari.apriani@undira.ac.id¹

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar dalam menggerakkan perekonomian lokal, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital dan memperkuat *branding* produk mereka. Analisis situasi menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital, bersama dengan identitas merek yang lemah dan persaingan yang ketat, menjadi hambatan utama bagi UMKM Desa Cogreg. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat adalah meningkatkan akses teknologi, pengetahuan digital, dan *branding* produk, serta memperluas jaringan pemasaran. Solusi yang diajukan meliputi pembangunan infrastruktur teknologi, penyelenggaraan pelatihan, konsultasi strategi *branding*, pengembangan produk, dan pembangunan kemitraan pemasaran. Diharapkan implementasi solusi-solusi ini dapat membantu UMKM Desa Cogreg mengoptimalkan potensi pasar digital, meningkatkan penjualan, dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal. Hasil penelitian terkait juga mendukung pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas pangsa pasar melalui pemasaran digital. Oleh karena itu, upaya-upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Desa Cogreg dalam era digital.

Kata Kunci: *Branding*, Desa Cogreg, Digital, Kewirausahaan, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih belum mengadopsi teknologi digital karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam menerapkan layanan berbasis digital, seperti yang diungkapkan dalam penelitian *Center for Indonesian Policy Studies (CIPS)* (Elisabeth, 2022). Namun, selama pandemi COVID-19, hanya UMKM yang telah bertransformasi ke ranah digital yang dapat bertahan. Perilaku konsumen dalam bertransaksi pembelian juga telah berubah, dengan preferensi yang lebih besar untuk melakukan pembelian melalui platform e-commerce, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas proses transaksi. Menghadapi kondisi ini, pelaku UMKM harus dapat cepat tanggap dalam menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen terhadap teknologi dalam berbelanja (Berliana, 2022).

Usaha kecil maupun besar, promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Di era digital seperti sekarang, digital marketing menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik minat pelanggan, dengan kemungkinan dilakukan secara online. Bahkan usaha dengan skala kecil pun perlu memperhatikan strategi pemasaran yang efektif agar dapat terus berkembang (Berliana, 2022). Di Indonesia, sejumlah pelaku UMKM sudah mulai memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk mereka, dengan menggunakan platform-platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, dan sebagainya. Selain itu, mereka juga aktif bergabung dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Ternyata, peran media sosial dan marketplace memiliki dampak yang signifikan dan terbukti efektif dalam berkomunikasi langsung dengan pelanggan (Berliana, 2022).

Situasi *branding* produk UMKM Desa Cogreg melalui aplikasi pemasaran digital menunjukkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan, namun juga menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Desa Cogreg memiliki kesempatan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk-produknya melalui pemasaran digital, mengingat tren konsumen yang semakin beralih ke *platform online* dalam melakukan transaksi pembelian. Dengan memanfaatkan aplikasi pemasaran digital seperti media sosial dan *marketplace*, UMKM Desa Cogreg dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi termasuk minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola *branding* produk secara efektif di ranah digital. Pelaku UMKM Desa Cogreg perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi *branding digital*, termasuk penggunaan konten yang menarik dan relevan, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui platform digital. Selain itu, perlu diperhatikan juga mengenai konsistensi dalam penggunaan platform digital sebagai bagian dari strategi *branding*, sehingga pesan dan citra merek dapat tersampaikan secara jelas dan kohesif kepada konsumen.

Dalam mengatasi tantangan ini, dapat dilakukan upaya-upaya pelatihan dan pendampingan yang ditujukan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran di kalangan pelaku UMKM Desa Cogreg. Kolaborasi dengan pihak terkait, seperti lembaga pemerintah, lembaga pendidikan, dan pemangku kepentingan lainnya, juga dapat memberikan dukungan dan sumber daya tambahan dalam memperkuat *branding* produk UMKM Desa Cogreg melalui aplikasi pemasaran digital. Dengan demikian, UMKM Desa Cogreg dapat mengoptimalkan potensi pasar digital untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usahanya secara berkelanjutan.

Berdasarkan pada analisis situasi yang diuraikan di atas, maka permasalahan mitra yaitu: 1) Keterbatasan Akses Teknologi, mayoritas UMKM di Desa Cogreg mungkin menghadapi kesulitan dalam mengakses infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk memanfaatkan aplikasi pemasaran digital. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam memasarkan produk secara efektif; 2) Kurangnya Pengetahuan Digital, keterbatasan pengetahuan dan keahlian dalam penggunaan aplikasi pemasaran digital menjadi kendala utama. Banyak pengusaha UMKM mungkin tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang cara menggunakan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka; 3) Identitas Merek yang Lemah, UMKM di Desa Cogreg mungkin mengalami kesulitan dalam membangun identitas merek yang kuat. Strategi *branding* yang kurang efektif dapat menghambat daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas; 4) Persaingan yang Ketat, persaingan dari produk serupa baik dari daerah lain maupun merek-merek besar menjadi tantangan besar bagi UMKM. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, produk-produk lokal ini mungkin kesulitan untuk bersaing secara efektif; 5) Keterbatasan Jaringan Pemasaran, UMKM sering kali tidak memiliki akses ke jaringan pemasaran yang luas. Hal ini dapat menghambat upaya mereka untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen potensial di luar daerah.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut di atas, maka solusi yang akan dilakukan adalah memberikan bantuan berupa pelatihan kepada para pelaku UMKM di Desa Cogreg. Selain itu juga perlu diberikan pembekalan mengenai literasi digital dalam

berwirausaha, sehingga para pelaku usaha dan yang telah memiliki usaha mampu memanfaatkan *platform digital*. Dari beberapa permasalahan yang teridentifikasi dalam program ini akan dicarikan konsep solusi alternatif yang ditawarkan, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Solusi dan Target Luaran

No	Permasalahan	Solusi	Target Luaran
1	Keterbatasan Akses Teknologi	Membangun infrastruktur teknologi yang memadai, seperti penyediaan akses internet dengan bekerjasama dengan provider layanan internet	Terpenuhinya infrastruktur teknologi yang memadai dengan akses internet yang stabil dan terjangkau bagi seluruh UMKM Desa Cogreg.
2	Kurangnya Pengetahuan Digital	Menyelenggarakan pelatihan dan workshop reguler tentang penggunaan aplikasi pemasaran digital.	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital pelaku UMKM Desa Cogreg, yang tercermin dalam peningkatan penggunaan aplikasi pemasaran digital dan adopsi teknologi.
3	Identitas Merek yang Lemah	Memberikan bimbingan dan konsultasi dalam mengembangkan strategi <i>branding</i> yang kuat, termasuk desain logo, penentuan nilai-nilai merek, dan pesan yang konsisten.	Meningkatnya kesadaran merek dan identifikasi merek yang kuat yang dapat dikenali oleh konsumen, serta konsistensi dalam penggunaan <i>branding</i> di semua platform digital.
4	Persaingan yang Ketat	Membantu UMKM membedakan diri dari pesaing dengan fokus pada nilai tambah, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan yang unggul.	Peningkatan daya saing produk UMKM Desa Cogreg yang tercermin dalam peningkatan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan.
5	Keterbatasan Jaringan Pemasaran	Membangun kemitraan dengan <i>platform e-commerce</i> dan <i>marketplace</i> besar serta menggalang kerjasama dengan UMKM lainnya untuk memperluas jaringan pemasaran.	Terbangunnya jaringan pemasaran yang luas, termasuk kemitraan dengan <i>platform e-commerce</i> utamadan partisipasi aktif dalam berbagai acara pameran dan promosi di tingkat regional atau nasional.

Dengan implementasi solusi-solusi ini, diharapkan UMKM Desa Cogreg dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan meningkatkan kinerja mereka dalam pasar digital, sehingga dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal.

Dalam rangka mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Cogreg, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat adalah meningkatkan akses teknologi dengan menyediakan infrastruktur yang memadai untuk memanfaatkan aplikasi pemasaran digital, seperti memberikan pelatihan dan fasilitas akses internet. Selain itu, tujuan lainnya adalah

meningkatkan pengetahuan digital dan keterampilan penggunaan aplikasi pemasaran digital melalui program pelatihan yang terarah dan mendalam. Hal ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital secara efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Selanjutnya, tujuan kegiatan juga mencakup pembangunan identitas merek yang kuat melalui strategi *branding* yang efektif, serta pengembangan jaringan pemasaran yang luas untuk memperluas pasar dan meningkatkan akses konsumen potensial. Dengan demikian, tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat adalah memperkuat posisi UMKM Desa Cogreg dalam pasar digital, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan

METODE

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim merancang kegiatan yang dapat memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor, sehingga dapat membangun *branding* terhadap produk UMKM yang diproduksinya, sehingga menarik untuk ditawarkan pada pasar digital. Adapun kerangka pemecahan masalah yang akan dilaksanakan antara lain sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

1. Observasi lapangan dan wawancara mitra
Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pengamatan di Desa Cogreg dan melakukan wawancara ke mitra (Pelaku UMKM di Desa Cogreg) mengenai proses produksi sampai dengan pemasaran produk.
2. Persiapan pelaksanaan
Persiapan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat yaitu berkoordinasi dengan mitra dan penyamaan persepsi tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini, serta pengambilan dokumentasi produk yang menarik untuk *display* produk di *marketplace* dan *e-commerce*.
3. Pelaksanaan kegiatan
Memberikan bantuan terkait design kemasan produk untuk mem-*branding* serta pelatihan penggunaan digital marketing dalam penjualan.

Metode Pelaksanaan

Agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilaksanakan dengan lancar, maka sebelum semua aktifitas dimulai terlebih dahulu dilakukan sosialisasi terhadap pihak-pihak terkait, diantaranya perangkat desa dan perwakilan para pelaku UMKM yang berada di Desa Cogreg yang menjadi sasaran kegiatan ini. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan semua pihak terkait mendukung sepenuhnya program ini baik secara kelembagaan, materiil maupun moril.

Tahapan metode pelaksanaan untuk menerapkan solusi-solusi yang telah dijelaskan

sebelumnya:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Persiapan Awal
 - a) Lakukan survei atau wawancara dengan UMKM di Desa Cogreg untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka terkait akses teknologi, pengetahuan pemasaran digital, desain kemasan produk, strategi pemasaran, dan kebutuhan jaringan pemasaran.
 - b) Bentuk tim atau kelompok kerja yang terdiri dari ahli teknologi, pakar pemasaran, desainer, dan fasilitator yang akan mengelola dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan.
2. Pembentukan Program dan Rencana Pelatihan
 - a) Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, buatlah program pelatihan dan workshop yang terstruktur dan terjadwal dengan topik-topik yang relevan, seperti penggunaan aplikasi pemasaran digital, desain kemasan produk, dan strategi pemasaran.
 - b) Siapkan materi presentasi yang akan digunakan selama pelatihan serta buat jadwal pelaksanaan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.
3. Pelaksanaan Pelatihan dan Sosialisasi
 - a) Lakukan sesi pelatihan rutin atau workshop secara terjadwal sesuai rencana yang telah disusun.
 - b) Sosialisasikan kegiatan melalui pengumuman di media local/papan pengumuman/surat kabar/platform daring yang relevan untuk memastikan partisipasi yang maksimal dari UMKM.
4. Konsultasi UMKM

Setelah pelatihan, sediakan sesi konsultasi atau bimbingan individu bagi UMKM yang membutuhkan bantuan lebih lanjut dalam menerapkan strategi pemasaran, desain kemasan produk, atau teknik digital yang telah dipelajari.
5. Pengembangan Desain Kemasan dan Strategi Pemasaran
 - a) Bentuk kelompok kerja kreatif atau sesi kolaboratif untuk membantu UMKM dalam pengembangan desain kemasan produk yang menarik.
 - b) Lakukan *workshop* lebih lanjut atau sesi konsultasi untuk membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.
6. Pembuatan Forum atau *Platform* Kolaborasi
 - a) Buat forum *online* atau *offline* sebagai tempat UMKM dan pelaku industri terkait dapat berbagi informasi, pengalaman, dan sumber daya pemasaran.
 - b) Kelola dan moderasi forum atau *platform* kolaborasi untuk memastikan interaksi yang produktif dan pertukaran yang berkelanjutan antar anggota.
7. Monitoring dan Evaluasi
 - a) Lakukan evaluasi reguler untuk mengukur efektivitas pelaksanaan program dan mendapatkan umpan balik dari peserta.
 - b) Gunakan hasil evaluasi untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian kegiatan agar lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Partisipasi Mitra

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, mitra berpartisipasi dalam bentuk:

1. Mengundang beberapa mitra UMKM di Desa Cogreg untuk mengikuti kegiatan ini
2. Sosialisasi awal pra pelaksanaan kepada para pelaku UMKM di Desa Cogreg tentang pelaksanaan kegiatan
3. Menyiapkan tempat untuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi kegiatan
4. Memberikan sampel produk untuk di dokumentasi produk

Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Dalam mengevaluasi hasil yang dicapai dalam pengabdian kepada masyarakat ini, tim

akan melakukan *monitoring* ke UMKM di Desa Cogreg yang telah mengikuti kegiatan ini. Selain itu tim juga melakukan *monitoring* dan evaluasi secara *random* dan berkala untuk perkembangannya. Tim melakukan *monev* dengan mengumpulkan informasi mengenai jumlah penjualan secara *online* dan *offline* sebelum dan sesudah dilakukan *rebranding*, apabila dalam pelaksanaan tersebut belum optimal maka tim akan melakukan peninjauan ulang mengenai kendala yang dihadapi sehingga bisa dilakukan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.

KESIMPULAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Cogreg telah menunjukkan pencapaian yang positif dan berdampak luas. Melalui pelatihan intensif dan pembekalan literasi digital, para pelaku UMKM Desa Cogreg berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform pemasaran online. Akibatnya, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan aplikasi pemasaran digital dan adopsi teknologi di antara para pelaku UMKM. Dengan adanya kemitraan yang dibangun dengan platform e-commerce besar dan marketplace terkemuka, UMKM Desa Cogreg berhasil memperluas jangkauan pasar mereka, menjangkau konsumen potensial di luar wilayah lokal, bahkan hingga tingkat nasional. Selain itu, upaya memperkuat identitas merek dan strategi *branding* yang dilakukan telah membawa dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek dan identifikasi merek yang kuat di kalangan konsumen.

Seiring dengan itu, terjadi peningkatan daya saing produk UMKM Desa Cogreg, tercermin dari peningkatan pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Kolaborasi yang terjalin antar pelaku UMKM juga telah membentuk komunitas yang solid dan saling mendukung, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan inovasi bisnis. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil mengubah paradigma dan meningkatkan performa UMKM Desa Cogreg dalam pasar digital, serta memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat kepada UMKM di Desa Cogreg



Gambar 3. Desain Kemasan Produk Keripik Tempe Sagu Mbak Ras (UMKM di Desa Cogreg)



Gambar 4. Pembuatan Akun Shopee @kemuningmandirisnack

Studi ini berfokus pada penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kreativitas untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa

Cogreg. Ipteks diterapkan dalam beberapa aspek, antara lain:

1. Teknologi Digital: Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk infrastruktur internet dan aplikasi pemasaran digital, untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi UMKM Desa Cogreg dalam memasarkan produk mereka.
2. Pelatihan dan Pendidikan: Penyelenggaraan pelatihan dan workshop reguler untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital para pelaku UMKM dalam mengelola bisnis mereka secara efektif di ranah digital.
3. Strategi Branding: Pengembangan strategi branding yang kuat dan konsisten untuk membedakan produk UMKM Desa Cogreg dari pesaingnya, dengan memanfaatkan konsep identitas merek yang menarik dan relevan.
4. Inovasi Produk: Pengembangan produk dan layanan unggulan dengan memanfaatkan kreativitas dalam merancang produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta memberikan nilai tambah yang jelas.
5. Pemasaran dan Jaringan: Pembangunan jaringan pemasaran yang luas dengan menjalin kemitraan dengan platform e-commerce dan marketplace besar, serta memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM Desa Cogreg.

Melalui integrasi ilmu pengetahuan, teknologi, dan kreativitas dalam pendekatan ini, diharapkan UMKM Desa Cogreg dapat memanfaatkan potensi penuh dari pasar digital, meningkatkan daya saing mereka, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Apriani, A., Abdullah, M. A. F., & Febrian, W. D. (2023). Digitalisasi UMKM Dengan Mengadopsi E-Commerce: Intention To Buy Online Melalui Sikap (A Proposed Study).

- Prosiding Seminar SeNTIK*, 121–130.
- Apriani, A., Aslami, N., & Purwanto, S. (2023). Application of the Technology Acceptance Model (TAM) on Post-pandemic Small Medium Enterprises by Adapting to the Marketplace. *Batavia Transdisciplinary Symposium (BTS) 2022*, 817–828.
- Apriani, A., & Wahdiniawati, S. A. (2023). Small Medium Enterprises Transforming to Digital given E-Commerce Users' Intention to Shop Online. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(2), 243–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v5i2.2124>
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Berliana, N. E. (2022). *Perkembangan UMKM di Era Digital*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/nandhita-berliana/perkembangan-umkm-di-era-digital-1yPcltrs4fk/4>
- Elisabeth, A. (2022). *Banyak UMKM Belum Go Digital, Apa Penyebabnya?* Oke Finance. <https://economy.okezone.com/read/2022/05/31/320/2603118/banyak-umkm-belum-go-digital-apa-penyebabnya#:~:text=JAKARTA - Penelitian Center for Indonesian,pelaku UMKM belum go digital.>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *PRODUKTIF: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2).