



OPTIMALISASI PENGGUNAAN TEKNOLOGI BERBASIS DIGITAL PADA UMKM DI PENJARINGANSARI MELALUI G-TWO SOCIALIZATION DAN REBRANDING

Alfian Tanjung^{1*}, Shofia Aldana², Restifar Amalia Istiqomah³, Delia Septy Dwi Sucahyo⁴, Fariq Hizba Ash Shiddiqy⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: 20024010098@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Persaingan ketat yang terjadi di dunia bisnis mendesak para pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan usahanya. Terlebih lagi, para pelaku UMKM dituntut untuk selalu mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada. Namun sayangnya, masih ditemukan para pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringsari yang belum memanfaatkan teknologi secara optimal di era transformasi digital saat ini. Hal ini dibuktikan dengan strategi pemasaran yang diterapkan masih mengandalkan cara-cara tradisional dan kurangnya dalam memanfaatkan platform-platform media sosial yang ada. Padahal keberadaan dan perkembangan teknologi yang ada mampu memudahkan para pelaku UMKM dalam meningkatkan target penjualan produk, melakukan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas target pasar. Dengan demikian, tujuan dari kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Kelompok KKN-T MBKM 84 adalah untuk menumbuhkan kesadaran para pelaku UMKM akan pentingnya literasi digital dan mengubah pola pikir tradisional dalam rangka menjaga keberlangsungan usaha di era saat ini. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu metode deskriptif observasional. Metode ini terbagi menjadi beberapa tahapan yang dimulai dari tahap observasi atau survey terhadap beberapa pelaku UMKM, dilanjut ke tahap identifikasi masalah, hingga masuk tahap pengaplikasian dengan menentukan solusi penyelesaian berupa program kerja *G-TWO Socialization (Go Modern and Go Digital)* dan *re-branding* UMKM, serta tahap pengontrolan terhadap solusi-solusi yang telah ditentukan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku UMKM memiliki pemahaman terkait digital marketing dan strategi marketing yang tepat untuk diaplikasikan pada era digital saat ini. Selain itu, telah dilakukannya kegiatan pendampingan terhadap dua UMKM di Kelurahan Penjaringsari yaitu Dapur Gemilang Fitriyah dan Pawon And untuk mengimplementasikan materi yang telah disampaikan dalam program kerja *G-TWO Socialization* melalui rebranding UMKM seperti pembuatan media sosial, pembuatan logo dan pembuatan stiker kemasan.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Rebranding

OPTIMIZING THE USE OF DIGITAL-BASED TECHNOLOGY IN PENJARINGANSARI MSMEs THROUGH G-TWO SOCIALIZATION AND REBRANDING

ABSTRACT

High rivalry that occurs in the business sector urges MSME actors to be able to maintain their business. Moreover, MSME actors are required to always be able to adapt to the current situation. But unfortunately, there are still MSME actors in Rungkut sub district who still not using technology optimally in this current digital transformation era. This is proven by the marketing strategy that still implementing traditional ways and low of social media usage. Even though the existance of the current technology can make it easier for MSME actors to increase product sales targets, interact with customers, and expand target market. Thus, the main purpose of our KKN-T MBKM 84 Group is to increase awareness of MSME actors about the importance of digital literacy and changing traditional mindsets in order to maintain business continuity in the current era. The method used in this dedication activity is descriptive observational method. This method is divided into several stages, it is started with the observation stage of several MSME actors, continued with the problem identification stage, and the application stage as the final stage by deciding the solution using (*Go Modern and Go Digital*) work program and re-branding MSMEs, and the control stage of the solutions that have been determined. The result of this dedicational activity is that MSME actors have an understanding of digital marketing and the right marketing strategy to be applied in the current digital era. In addition, mentoring activities have been carried out for two MSMEs in Penjaringsari village, namely Dapur Gemilang Fitriyah and Pawon And to implementing the materials that have been presented in the *G-TWO Socialization* work program through MSME rebranding such as making social media, making logos and making packaging stickers.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Rebranding



PENDAHULUAN

Kewirausahaan merujuk pada proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola bisnis atau usaha baru. Hal ini melibatkan penemuan dan penerapan ide-ide inovatif, mengidentifikasi peluang pasar, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan, dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dalam kewirausahaan melibatkan pemahaman tentang konsep dasar, prinsip, dan karakteristik yang terkait dengan memulai dan menjalankan bisnis. Ini melibatkan pemahaman tentang lingkungan bisnis, termasuk tren pasar, kebutuhan pelanggan, persaingan, regulasi, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah penopang perekonomian negara. Bagaimana tidak, pada krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997 hingga 1998 sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masih tetap kokoh berdiri disaat berbagai usaha gugur berjatuh. Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tetap kokoh berdiri bukan tanpa alasan. Pertama, pada dasarnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghasilkan barang atau jasa yang sangat erat dengan kebutuhan masyarakat, sebagai contoh warung makan yang menyediakan berbagai jenis makanan. Kedua, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu sumber daya manusia, bahan baku, maupun alat yang digunakan. Ketiga, umumnya modal yang digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) relatif rendah (Arumsari et al., 2022).

Di zaman yang serba digital ini, tentunya semua sektor kehidupan, salah satunya sektor UMKM, harus mampu beradaptasi dengan teknologi digital. Salah satu bentuk adaptasi UMKM terhadap teknologi digital adalah dengan terjun kedalam digital marketing. Digital marketing menggunakan platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanan secara luas, tanpa terbatas waktu dan tempat, serta dengan biaya yang relatif minim dibanding dengan pemasaran dengan cara tradisional. Maka dari itu salah atau strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi saat ini adalah digital marketing (Harahap et al., 2021). Namun kendala yang dialami sebagian besar para pelaku UMKM, termasuk UMKM di Kelurahan Penjaringsari adalah kurangnya literasi digital, sehingga sulit untuk mengadopsi konsep digital marketing. Oleh karena itu, fokus dari program pengabdian masyarakat dibidang kewirausahaan yang diaplikasikan langsung oleh Kelompok 84 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur lebih mengedepankan pengetahuan serta implementasi terkait digital marketing, termasuk bagaimana membranding produk agar menarik untuk dijual di pasar digital yang semakin luas. Dalam hal ini, terdapat dua UMKM yang menjadi fokus Kelompok 84, yakni UMKM Dapur Gemilang Fitriyah dan UMKM Pawon And, keduanya bergerak dibidang yang sama yakni makanan dan minuman, dan keduanya pula masih menggunakan cara tradisional untuk menjajakan produknya (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

METODE

Metode yang digunakan Kelompok 84 KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur dalam pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahapan:

1. Tahap Observasi atau Survey

Pada tahap ini Mahasiswa Kelompok 84 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan kunjungan disertai dengan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi terkini dan untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang mereka alami.

2. Tahap Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, mendiskusikan hasil observasi yang telah didapatkan dan menyusun strategi penyelesaian permasalahan

3. Tahap Pengaplikasian

Pada tahap ini, mahasiswa Kelompok 84 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur, menentukan solusi penyelesaian berupa program kerja G-TWO Socialization (Go Modern and Go Digital), yang mana dalam program tersebut mengangkat tema “Optimalisasi Pengembangan UMKM Dengan Pemasaran Berbasis Teknologi”. Tahap lanjut dari sosialisasi tersebut adalah program kerja re-branding UMKM.

4. Tahap Pengontrolan

Pada tahap ini, dilakukan pengontrolan terhadap solusi-solusi yang ditentukan, yakni dua program kerja, G-TWO Socialization dan re-branding UMKM. Pengontrolan dilakukan agar semua progra kerja dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terkait permasalahan yang ada, dikembangkannya ide penyelesaian dari perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi, yaitu melalui implementasi digital marketing, termasuk bagaimana membranding produk agar menarik untuk diperjualbelikan di pasar digital yang semakin luas. Hal tersebut diwujudkan dalam dua program kerja, yakni:

1. G-TWO SOCIALIZATION

Dalam sosialisasi tersebut memberikan edukasi terkait pengembangan peluang bisnis dengan adaptasi teknologi digital. Tujuan dari program tersebut adalah mendorong pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari untuk bertahan mengikuti perkembangan zaman dan terbebas dari pemikiran-pemikiran tradisional. Sosialisasi digital marketing mengambil tema “Optimalisasi Pengembangan UMKM Dengan Pemasaran Berbasis Teknologi”, dengan mengawal dua UMKM yang mana keduanya sama-sama bergerak dibidang makanan dan minuman (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022). Sosialisasi ini ditujukan kepada UMKM yang telah disurvei berdasarkan kekurangan dari beberapa pelaku UMKM yang meliputi kendala pemasaran, kesulitan mencari konsumen, serta kurang atau bahkan tidak adanya pemahaman tentang digital marketing. Muatan sosialisasi yang dibawakan terfokus kepada digital marketing dengan narasi seputar konsep dasar digital marketing, bagaimana memaksimalkan media sosial sebagai tempat promosi (Instagram, facebook, dan tiktok), strategi pemasaran beserta elemen penting strategi pemasaran, konsep dasar branding, dan bagaimana strategi branding secara digital (Harahap et al., 2021). Adapun harapan setelah sosialisasi dilakukan adalah para pelaku UMKM mampu memahami pentingnya pemasaran digital, mengetahui strategi pemasaran digital, pentingnya memahami branding, dan mengetahui strategi branding secara digital. Hal tersebut juga mendapat banyak respon positif dari UMKM yang menghadiri sosialisasi dengan berbagai pendapat mereka terkait pengalamannya ketika berjualan sampai dengan mencurahkan keresahan mereka mengenai pemasaran yang sempat terhenti akibat Covid-19.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing dan Branding Digital

2. RE-BRANDING PRODUK

Dalam program re-branding Kelompok 84 memiliki beberapa kegiatan, diantaranya re-branding logo UMKM, membantu membuat media sosial UMKM (instagram) serta feeds instagram UMKM, serta pendampingan dan pengontrolan UMKM yang bersangkutan dalam menggunakan media sosial. Terdapat dua UMKM yang menjadi fokus dalam kegiatan ini, diantaranya:

1) Dapur Gemilang Fitriyah

Dapur Gemilang Fitriyah sendiri merupakan salah satu UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Dapur Gemilang Fitriyah dirintis oleh seorang ibu rumah sejak tahun 2015. Alasan pemilihan UMKM sebagai yang menjadi fokus re-branding adalah berdasarkan observasi dan wawancara langsung. UMKM dinilai memiliki potensi untuk mengembangkan digital marketing. Hal ini disebabkan teknik pemasaran yang digunakan hanya melalui aplikasi whatsapp. Dari segi logo sendiri, belum terdapat logo pada kemasan produk. Kemudian didapatkan penyelesaian melalui upaya re-branding yaitu :

a). Membuat logo UMKM

Pembuatan logo ini bertujuan untuk memberi identitas pada UMKM sehingga dapat dengan mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat luas, dan diharapkan dapat meningkatkan pelanggan pula. Dalam proses pembuatan logo ini, diawali dengan diskusi dengan Ibu Fitriyah selaku pemilik UMKM, untuk menyamakan persepsi desain logo. Desain logo bukan dibuat tanpa arti dan makna, (makna logo)



Gambar 1.a. Logo Dapur Fitriyah Gemilang

b). Membuat Media Sosial Instagram

Media sosial Dapur Fitriyah Gemilang dibuat dan dilakukan juga perancangan feeds instagram dengan menerapkan warna-warna yang identik dengan logo yang bertujuan untuk memberikan kesan kesatuan pada logo dan feeds.



Gambar 1.b. Instagram Dapur Gemilang Fitriyah

2) Pawon And

Pawon And merupakan salah satu UMKM Kelurahan Penjaringansari. UMKM ini dirintis oleh seorang ibu rumah tangga. Pawon And menjual berbagai minuman sehat seperti kunyit asem, beras kencur, dan sinom, serta menjual berbagai macam jajanan seperti risol mayo, kebab, pisang goreng, dan sebagainya. Alasan pemilihan UMKM untuk menjadi fokus re-branding adalah berdasarkan observasi dan wawancara langsung, UMKM dinilai memiliki potensi untuk merambah ke digital marketing karena teknik pemasaran yang digunakan masih sederhana yakni hanya menggunakan whatsapp. Dari segi logo, dinilai kurang mampu menunjukkan identitas usaha karena tidak disertai warna perusahaan. Berikut upaya re-branding yang dilakukan:

a). Membuat Logo UMKM

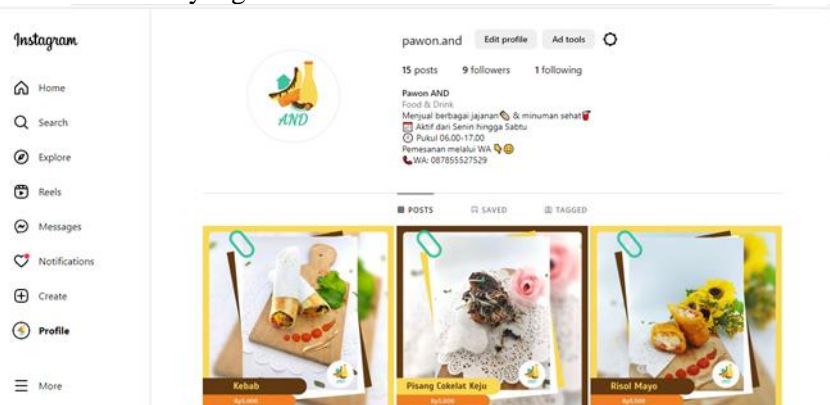
Pembuatan logo bertujuan dalam memberi identitas dan citra pada UMKM sehingga dapat dengan mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Proses pembuatan logo diawali dengan diskusi dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi terkait data yang diperlukan dalam pembuatan logo sehingga logo yang dibuat dapat merepresentasikan usaha dan makna logo itu sendiri (makna logo).



Gambar 2.a. Logo Pawon AND

**b). Membuat Media Sosial Instagram**

Media sosial Instagram Pawon And di desain berdasarkan warna-warna yang bersesuaian dengan logo untuk memberikan kesan pada calon konsumen. Perancangan feeds dilakukan dengan tujuan untuk menyelaraskan visual yang ada.



Gambar 2.b. Sosial Media Pawon AND

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam jurnal ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah pentingnya sosialisasi digital marketing bagi UMKM yang ingin tetap bersaing di era digital. Dalam realitanya terdapat UMKM yang sudah terpenuhi pengetahuan serta implementasinya terkait digital marketing maupun UMKM yang belum terpenuhi. Sebagai mahasiswa yang menjalankan pengabdian masyarakat harus dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap para pelaku UMKM seperti halnya melakukan rebranding pada produk, kemasan maupun media sosial yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

Kesimpulan jurnal ini menegaskan bahwa sosialisasi digital marketing adalah aspek penting dalam strategi pemasaran saat ini. UMKM yang mampu memanfaatkan teknik digital marketing dengan efektif akan memiliki keunggulan dalam mencapai tingkat permintaan konsumen yang lebih luas dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Jurnal ini sebagai salah satu luaran dari program Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM, Kelompok 84, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat. Diharapkan mampu memberi manfaat untuk berbagai pihak yang terlibat.

Dalam pembuatan jurnal ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan, serta dukungan baik dalam bentuk materi maupun non materi dari pihak-pihak terkait. Kami mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Allah SWT yang dengan limpahan rahmat, rezeki, karunia, dan hidayahnya, program KKN-T ini dapat terselesaikan.
- 2) Orang tua yang selalu mendukung baik melalui nasihat maupun dalam doa sehingga KKNT dapat terselesaikan.
- 3) Bapak Praja Firdaus Nuryananda, S. Hub Int., M. Hub. Int., sebagai Dosen Pembimbing Lapangan selama KKNT berlangsung.
- 4) Kelurahan Penjaringsari yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan bantuannya selama pelaksanaan KKNT berlangsung.
- 5) Segenap pelaku UMKM yang ada di Penjaringsari, khususnya pemilik UMKM Dapur Gemilang Fitriyah yaitu Ibu Fitriyah dan pemilik UMKM Pawon AND yaitu Ibu Mimik yang telah bersedia untuk memberikan kesempatan dan meluangkan waktunya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>