



Optimalisasi *Digital Marketing* Dan *Product Branding* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Mikasi Drink Di Desa Pulosari, Kab. Jombang

Optimization Of Digital Marketing And Product Branding As A Marketing Strategy For Mikasi Drink Products In Pulosari Village, Jombang Regency

Oktavia Shintianingrum¹, Zawawi²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi Penulis : 20012010279@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 01 Juli 2023

Keywords: *Product Branding, Msmes, Digital Marketing*

Abstract: *Over time, continuous technological developments should be used in the implementation of product branding and digital marketing by MSMEs players. Digital technology-based marketing also provides opportunities for MSMEs, to develop further and become part of Indonesia's economic recovery. That is why product branding and digital marketing assistance are needed. Therefore, the author created a community service program that offers, product branding and digital marketing assistance. Mikasi Drink MSMEs engaged in the culinary or beverage industry are one of our main targets in this work program. The FGD (Focus Group Discussion) method used in the method of implementing product branding and digital marketing support. This work program succeeded in providing an understanding to MSMEs players of the importance of utilizing information technology for product branding and marketing. The author hopes that MSMEs players who get the assistance program will continue to implement it and innovate with the development of information technology.*

Abstrak

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang berkesinambungan harus digunakan dalam implementasi branding produk dan pemasaran digital oleh para pelaku UMKM. Pemasaran yang berbasis teknologi digital memberikan peluang kepada UMKM untuk berkembang lebih jauh dan menjadi bagian dari pemulihan ekonomi Indonesia. Itu sebabnya bantuan branding produk dan pemasaran digital sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, penulis membuat program pengabdian masyarakat yang menawarkan bantuan branding produk dan pemasaran digital. UMKM Mikasi Drink yang bergerak di bidang industri kuliner atau minuman, menjadi salah satu target utama kami dalam program kerja ini. Metode FGD (*Focus Group Discussion*) digunakan dalam metode implementasi *branding* produk dan pemasaran digital. Program kerja ini berhasil

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 01, 2023

* Oktavia Shintianingrum, 20012010279@student.upnjatim.ac.id

memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM akan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi untuk *branding* dan pemasaran produk. Penulis berharap agar para pelaku UMKM yang mendapatkan program pendampingan tersebut terus menerapkannya dan berinovasi dengan perkembangan teknologi informasi.

Kata Kunci: Branding Produk, UMKM, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah menurut UU No. 20 Tahun 2008 didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan hukum, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar (DPR RI 2008). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha yang mampu menyerap tenaga kerja dan memberikan layanan keuangan yang menyeluruh kepada masyarakat, berpartisipasi dalam proses yang adil, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kegiatan ekonomi. dalam mencapai stabilitas nasional. (Rahayu: 2016). UMKM berperan penting dalam pembangunan nasional, terutama dalam peningkatan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, ekspor non-migas, dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB).

UMKM juga merupakan perusahaan yang berhasil bertahan di tengah krisis ekonomi sejak tahun 1997, namun selain itu, UMKM menjadi penyelamat pemulihan ekonomi negara, karena dapat mempengaruhi PDB dan lapangan kerja secara signifikan (Angraeni: 2012). Berbagai Upaya yang digerakkan UMKM Perekonomian terus menghadapi berbagai tantangan untuk eksistensinya, salah satunya adalah peningkatan pendapatan. Upaya itu untuk meningkatkan pendapatan. Biasanya, bisnis keluarga yang menggunakan teknologi masih relatif sederhana dan tidak ada perbedaan antara modal ventura dan modal ventura untuk kebutuhan individu. (Husaseni dan Dewi: 2019).

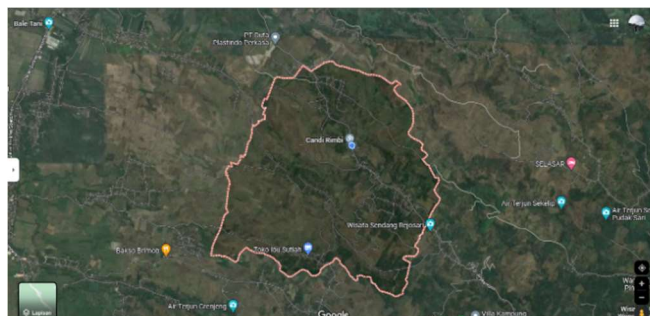
Selain itu, UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. UMKM Indonesia terbukti menghasilkan 60,5% dari PDB nasional Indonesia karena menyerap 96,9% dari total tenaga kerja nasional. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting karena membutuhkan sumber daya manusia. UMKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan investasi yang rendah, yang memungkinkan mereka bereaksi lebih fleksibel terhadap perubahan pasar. (Isnaini: 2010).

Merek (*branding*) saat ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi mengiklankan produk dan jasa. Tantangan kali ini adalah bagaimana produsen bisa menjual atau mempromosikan berbagai produknya dengan cara tradisional dan digital. Persaingan di industri digital yang cukup ketat memaksa para pengusaha untuk terus mengembangkan usahanya. Mereka yang tidak bereaksi cepat dan peka terhadap perkembangan akan kalah bersaing dengan pesaingnya. *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau pola, atau kombinasinya, yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan/atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan/atau jasa pesaing. (Kotler 2009: 332).

Mikasi merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner dalam bentuk minuman yang berinovasi baru dengan bahan utama berupa ketan hitam yang difermentasi dengan ragi tape (*Saccharomyces Cerevisiae*) yang diolah menjadi minuman berkarbonasi. Usaha ini didirikan oleh Farid Kurnia Sandi bersama rekannya pada tahun 2023. Keterbatasan modal menjadi salah satu kendala UMKM Mikasi Drink melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan. Permasalahan lain yang dihadapi oleh Mikasi Drink adalah kesulitan dalam pemasaran serta menerapkan strategi branding pada produknya. Pemasaran yang diterapkan terbilang masih manual dan kurang kreatif, sehingga tidak maksimal dalam penjualannya.

METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan dan pembuatan media dalam pemasaran digital dan branding produk UMKM ini dilaksanakan di Desa Pulosari, Kec. Barend, Kab. Jombang, Jawa Timur.



Gambar. 1 Peta Desa Pulosari

Kegiatan ini dilaksanakan oleh Mahasiswa KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur dengan target peserta yaitu UMKM Mikasi Drink. Waktu pelaksanaan kegiatan ini adalah mulai bulan Maret hingga Juni tahun 2023. Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan

adalah Metode FGD (*Focus Group Discussion*) dengan pelaku UMKM Mikasi Drink. Metode ini bertujuan agar memperoleh data kualitatif yang bermutu dan spesifik, sehingga hasil yang diharapkan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelaku UMKM Mikasi Drink. Dengan melihat permasalahan yang dialami oleh UMKM Mikasi Drink, maka tim pengabdian membantu dalam pembuatan media dalam pemasaran digital dan branding produk agar dapat menjadi solusi atas permasalahan yang dialami.

HASIL

Hasil yang Dicapai

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pendampingan pembuatan media pemasaran digital dan branding produk yang berjudul “*Optimalisasi Digital Marketing dan Product Branding Sebagai Strategi Pemasaran Produk Mikasi Drink di Desa Pulosari, Kab. Jombang*” adalah sebagai berikut :

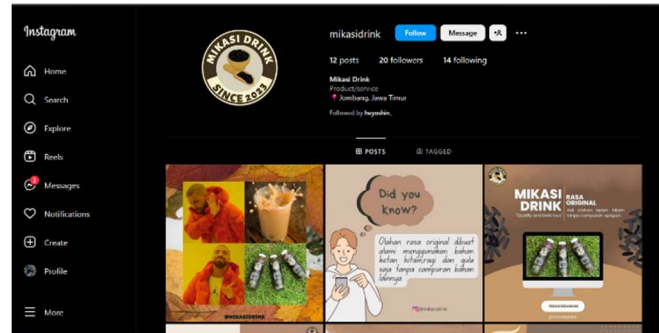
1. Pelaksanaan kegiatan pendampingan pembuatan media pemasaran digital dan branding produk dilakukan secara langsung dengan pelaku UMKM Mikasi Drink yang berlokasi di rumah pemilik UMKM Mikasi Drink.
2. Dalam pembuatan media pemasaran digital kami memilih media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital untuk UMKM Mikasi Drink.
3. Ada beberapa branding produk yang kami lakukan dalam pendampingan ini, antara lain yaitu, pembuatan logo produk, desain kemasan, pembuatan banner, dan pembuatan *Google Maps*.

Solusi yang Dicapai

Solusi yang telah dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pendampingan pembuatan media pemasaran digital dan branding produk yang berjudul “*Optimalisasi Digital Marketing dan Product Branding Sebagai Strategi Pemasaran Produk Mikasi Drink di Desa Pulosari, Kab. Jombang*” adalah sebagai berikut :

1. Media pemasaran digital (*Digital Marketing*) pada produk Mikasi Drink dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Pada pembuatan Instagram Mikasi Drink ini kami membantu dalam pembuatan *feeds* serta cara penataan konten yang akan dibuat semenarik mungkin. Tujuannya agar Instagram Mikasi Drink dapat terlihat menarik sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pada pembuatan akun media sosial seperti Instagram memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan tingkat produktivitas

produk tersebut. Disini kami juga memberikan penjelasan mengenai apa saja fungsi atau fitur yang terdapat dalam Instagram dan bagaimana Instagram tersebut dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran produk.



Gambar. 2 Instagram Mikasi Drink

2. Ada beberapa *Branding Produk (Product Branding)* yang kami lakukan pada produk Mikasi Drink ini diantaranya yaitu :

- Pembuatan Logo Mikasi Drink

Pembuatan logo pada produk Mikasi Drink ini bertujuan agar produk memiliki identitas sebagai *brand positioning*. Identitas pada produk sangatlah penting agar calon konsumen mudah mengingat produk tersebut.



Gambar. 3 Logo UMKM Mikasi Drink

- Desain Kemasan Produk

Desain kemasan produk pada Mikasi Drink memiliki tujuan sebagai media komunikatif produk kepada konsumen, serta sebagai *brand image* jangka panjang.



Gambar. 4 Desain Kemasan Produk Mikasi Drink

- Pembuatan Banner

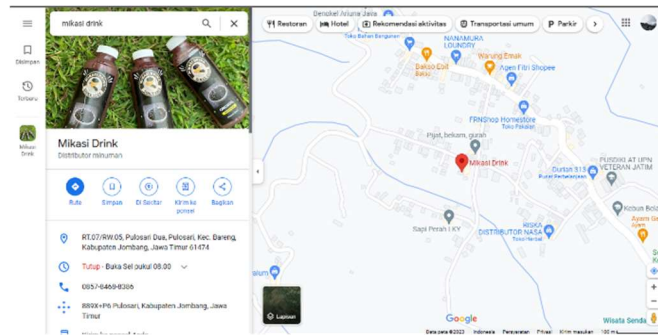
Tujuan pembuatan banner UMKM Mikasi Drink adalah sebagai media promosi serta informasi kepada masyarakat atau calon konsumen. Selain itu banner mampu meningkatkan *brand awareness* pada produk itu sendiri.



Gambar. 5 Banner Mikasi Drink

- Pembuatan *Google Maps*

Pembuatan *Google Maps* pada UMKM Mikasi Drink memiliki tujuan agar masyarakat atau calon konsumen Mikasi Drink dapat mengetahui secara mudah dan jelas mengenai informasi alamat UMKM Mikasi Drink. Pada fitur *Google Maps* terdapat petunjuk arah jalan dari titik kita berada sampai ke tujuan yang diinginkan, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui lokasi UMKM Mikasi Drink.



Gambar. 6 Google Maps UMKM Mikasi Drink

KESIMPULAN

Pengetahuan teknologi dan informasi sangatlah penting dan diminati oleh para pelaku UMKM di Desa Pulosari Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. Jika ditinjau berdasarkan pendataan yang dilakukan penulis, pelaku UMKM di desa Pulosari masih menggunakan cara manual atau tradisional dalam kegiatan operasionalnya. Terutama dalam hal *branding* dan pemasaran produk. Oleh karena itu, penulis mempertimbangkan program kerja yang berjudul “Optimalisasi Pemasaran Digital dan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran Produk Mikasi Drink di Desa Pulosari, Kab.jombang”.

Berdasarkan dukungan pendampingan yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha UMKM termasuk UMKM Mikasi Drink. Dukungan pendampingan dan pembuatan branding produk memudahkan pelaku UMKM untuk menggunakan desain logo sebagai elemen branding produk. Sehingga UMKM Mikasi Drink dapat memberi label pada setiap produknya. Kemudian UMKM Mikasi Drink akan mampu mengubah cara pemasaran dari yang lama ke yang baru dengan menggunakan teknologi digital khususnya media sosial melalui pembuatan media pemasaran digital. Pemasaran UMKM Mikasi Drink yang sudah menggunakan media sosial berhasil memperluas wilayah pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Abdi D, Ade M, Rohiman, Hendra K (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Bagi Warga Kelurahan Mulyo Jati Kota Metro. *Publika Pengabdian Masyarakat, Vol 4. No. 1*
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwanyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1).
- Haque, F. M. G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Zara, M. H., Siti, H. N. (2021). Destination Branding Sentra Tenun Troso Sebagai Strategi

Pengembangan Desa Wisata Budaya. *Jurnal Citrakara*, 3(1), 18 – 30

Slamet, R., Muh, N. L. A., Andi, R. P. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan *Digital Marketing* pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI*, 5(1), 137-142.