
Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM di Desa Sebong Lagoi

Dwi Septi Haryani¹, Evita Sandra², Selvi Fauzar³, Yusrizal⁴, Dinda Cinta Arisandi⁵

Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

E-mail : dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id, evitasandra.es@gmail.com, selvifauzar@gmail.com

Article History:

Received: 15 Juli 2024

Revised: 02 Agustus 2024

Accepted: 08 Agustus 2024

Keywords: *UMKM, Digital marketing, Marketing Strategy, Branding, dan Promosi*

Abstract: *Dalam era globalisasi digital, UMKM di Desa Sebong Lagoi perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing dengan fokus pada umkm, digital marketing, marketing strategi, branding, dan promosi. Program ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di tingkat lokal. Penerapan digital marketing menjadi pusat perhatian, dengan memberikan pelatihan khusus dalam strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada branding. Marketing strategi menjadi fondasi utama dalam membangun citra merek yang kuat, sementara promosi melalui platform digital diarahkan untuk meningkatkan jangkauan dan penerimaan pasar. Melalui penggabungan konsep-konsep ini, diharapkan dapat menciptakan sinergi yang positif antara UMKM dan konsumen. Penelitian ini menggali potensi kemajuan ekonomi lokal dan pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Hasilnya diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, citra merek yang lebih kuat, dan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Desa Sebong Lagoi secara keseluruhan.*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era digitalisasi, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sebong Lagoi menjadi semakin krusial dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Sejalan dengan perkembangan teknologi, optimalisasi digital marketing menjadi landasan strategis untuk memajukan dan membangun citra merek UMKM (Ayuning Arsi et al., 2023).

Pertumbuhan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, untuk dapat bersaing secara efektif, penerapan digital marketing yang terencana dan terarah diperlukan.

Pendekatan ini bukan hanya tentang memasarkan produk atau jasa, tetapi juga membentuk citra merek yang kuat melalui penggunaan strategi branding yang tepat. Dengan mengintegrasikan

marketing strategi dan promosi digital, diharapkan UMKM dapat mendapatkan keuntungan maksimal dari pasar global yang semakin terhubung.

Terdapat beragam jenis pemilik UMKM di Desa Sebong Lagoi mulai yang hanya dilakukan seluruh kegiatannya dirumah untuk menambah penghasilan serta mengisi waktu luang ada juga yang sudah sampai memiliki toko untuk memasarkan produk yang mereka produksi. Dalam pengabdian ini kami memfokuskan kepada beberapa UMKM yang ada pada Desa Sebong Lagoi yaitu UMKM rumah rajut kenzie yang berfokus pada pembuatan kerajinan unik yang jarang dijumpai disekitaran karena pembuatannya perlu ketrampilan yang ahli, UMKM sandal mutiara yang dimana UMKM ini melakukan pembuatan sandal jepit dan juga sandal hotel, serta ada UMKM tempe, UMKM nasi padang tiga putri, dan UMKM jus tropis ulil yang kami bantu dalam pengembangan branding melalui digital marketing.

Namun dalam berjalannya usaha UMKM ini setelah dilakukan sebuah survei sebagian besar potensi pengembangan usaha tersebut tidak diikuti dengan proses marketing atau pemasaran dan branding yang optimal, dimana proses pemasarannya hanya dengan strategi pemasaran *word of mount* dan juga hanya melakukan strategi pemasaran melalui promosi media sosial WhatsApp namun juga tidak optimal.

Pada proses branding pelaku UMKM masih terkendala dengan informasi yang minim tentang proses branding dan persepsi bahwa harga branding selalu mahal sehingga tidak terjangkau oleh UMKM. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang mereka lakukan masih terbatas dan minim penyebaran.

Untuk mengatasi masalah tersebut, terkait pengoptimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM di Desa Sebong Lagoi, perlu dilakukan pendampingan dari berbagai pihak termaksud praktisi pengabdian masyarakat dari perguruan tinggi setempat untuk melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM agar pemasaran yang mereka lakukan tepat dan optimal. Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan pendampingan pelaku UMKM Desa Sebong Lagoi yaitu untuk meningkatkan branding melalui digital marketing pada UMKM desa Sebong Lagoi serta sebagai kontribusi nyata terhadap pengembangan UMKM Desa Sebong Lagoi agar dapat meningkatkan daya saing, dan menciptakan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat setempat melalui optimalisasi digital marketing.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah upaya promosi dan penelitian pasar yang dilakukan secara daring melalui media digital secara online. Ini melibatkan pemanfaatan berbagai alat terutama di lingkungan internet, termasuk jejaring sosial, dengan tujuan mencapai khalayak luas tanpa adanya batasan geografis atau pembatasan waktu (Agusven et al., 2023).

Digital marketing tak hanya memasarkan tetapi lebih kepada membangun hubungan baik kepada calon konsumen dan konsumen. Menurut American Marketing Association dalam Kannan dan Hongshuang arti digital marketing yaitu aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Dewi et al., 2023).

Branding

Branding merupakan upaya pencitraan suatu objek dengan tujuan untuk penjelasan informasi dan publikasi (Nandika et al., 2023). Menurut Anholt branding adalah kegiatan membangun sebuah brand *introduction* yang memuat identitas seperti ikon, logo, warna, dan lainya yang memberikan arti visualisasi. Menurut (Wahyudin & Zaky Mubarak Lubis, 2023)

Branding menghasilkan proses design, rancangan, dan komunikasi nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Mu'azamsyah dkk, 2023).

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu :

1. Dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara awal secara *door-to-door* atau dari rumah ke rumah maupun toko tiap pemilik UMKM yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang di hadapi oleh UMKM di Desa Sebong Lagoi.
2. Menyampaikan sedikit gambaran tentang digital marketing yang jika ditekuni pelaku UMKM dapat berimbas pada peningkatan pendapatan mereka serta peningkatan citra produk agar dapat dikenal masyarakat luas. Dalam hal ini juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi.
3. Kegiatan kunjungan berkala guna memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah *Instagram Business*, akun *Shopee*, dan *GoogleBisnis*. Pemberian tutorial yang kami lakukan juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di media digital tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan dan pemberian sedikit materi mengenai manfaat jika pelaku UMKM melakukan kegiatan digital marketing (Dewi et al., 2023). Kegiatan ini kami lakukan dalam beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

Kegiatan Observasi dan Wawancara awal

Kegiatan observasi dan wawancara sebagai tahapan awal yang dilakukan guna untuk mengkoordinasikan dan juga menyelaraskan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan kedepannya serta memastikan mengenai pemahaman mereka terkait digital marketing. Kegiatan observasi dan wawancara awal ini juga dilakukan sebagai pendekatan langsung dengan pelaku UMKM yang ada di Desa Sebong Lagoi, kegiatan ini kami lakukan bersama 5 umkm yaitu UMKM Macrame Kenzie, Jus Tropis Ulil, Tempe Bintang Jaya, Sendal Mutiara, dan Nasi Padang Tiga Putri. Berdasarkan analisis situasi bersama pelaku UMKM di Desa Sebong Lagoi, permasalahan yang dapat diidentifikasi dan memerlukan solusi segera adalah 1) Dalam hal pemasaran permasalahan yang dialami pelaku UMKM adalah jangkauan pasar pelaku UMKM yang hanya sekedar lingkungan desa dan sekitarnya sehingga dalam hal pemasaran pelaku UMKM belum maksimal mereka lakukan, 2) Calon konsumen terkadang sulit menemukan lokasi UMKM sehingga dapat menjadi penyebab calon konsumen batal membeli produk pelaku UMKM, 3) produk UMKM belum pernah dipasarkan dimedia sosial oleh pelaku UMKM sehingga masih banyak belum dikenal khalayak ramai.

Setelah dilakukan koordinasi dan sinkronisasi yang dilakukan pada observasi dan wawancara awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama pelaku UMKM di Desa Sebong Lagoi diperoleh hasil bahwa pelaku UMKM perlu mendapatkan pendampingan khusus tentang bagaimana penggunaan media sosial dan juga bagaimana pengelolaan produk mereka agar dapat dikenal khalayak ramai.



Gambar 1 Observasi Dan Wawancara Awal Terhadap UMKM Rajut



Gambar 2 Observasi Dan Wawancara Awal Terhadap UMKM Sendal



Gambar 3 Observasi Dan Wawancara Awal Terhadap UMKM Nasi Padang Tiga Putri



Gambar 4 Observasi Dan Wawancara Awal Terhadap UMKM Tempe Bintang Jaya



Gambar 5 Observasi Dan Wawancara Awal Terhadap UMKM Jus Tropis Ulil

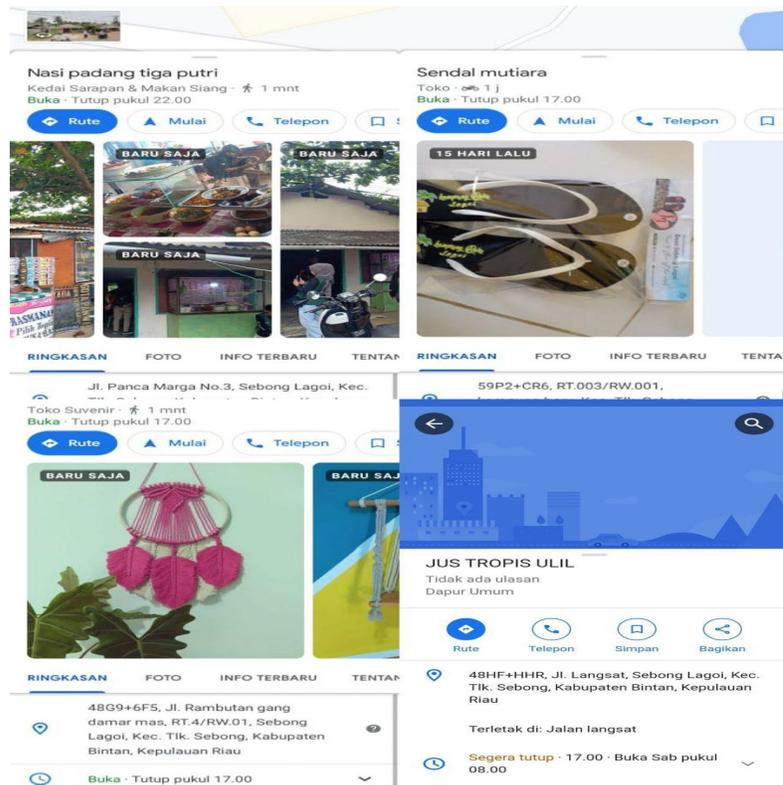
Kegiatan penyampaian materi tentang digital marketing bagi pelaku UMKM

Dalam kegiatan ini kami melakukan penyampaian berupa tentang fungsi dan manfaat digital marketing hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM konsep dasar digital marketing yang dimana contohnya jika melalui kombinasi Pointing Maps, akun Shopee, dan akun Instagram Business yang dimiliki pelaku UMKM, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai saluran untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan penjualan, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Integrasinya dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih efisien dan efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka secara online maupun offline.

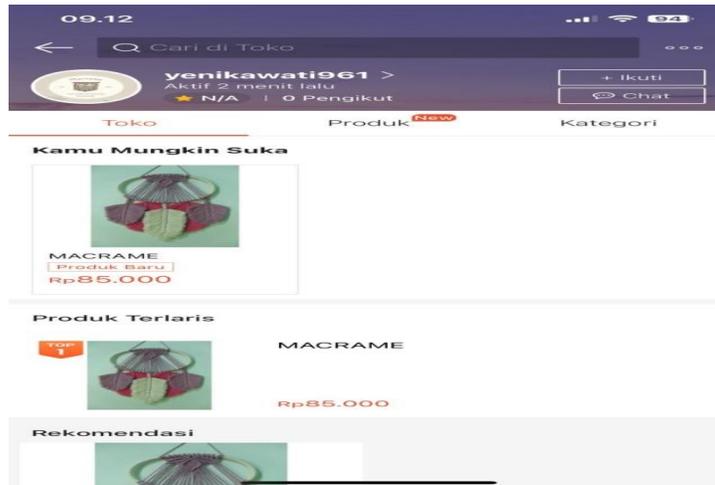
Kegiatan Pendampingan terhadap UMKM

Dalam kegiatan pendampingan ini yang kami lakukan terhadap 5 pelaku UMKM yang ada di Desa Sebung Lagoi yang dimana pada tahap ini kami melakukan berbagai hal mulai dari pembuatan titik lokasi usaha pelaku UMKM agar dapat mempermudah calon konsumen untuk menemukan lokasi usaha pelaku UMKM dan pada tahap ini kami juga kami melakukan pembinaan penggunaan akun *instagram business* serta pembuatan akun shoope pemilik UMKM agar produk mereka dapat disebarluaskan.

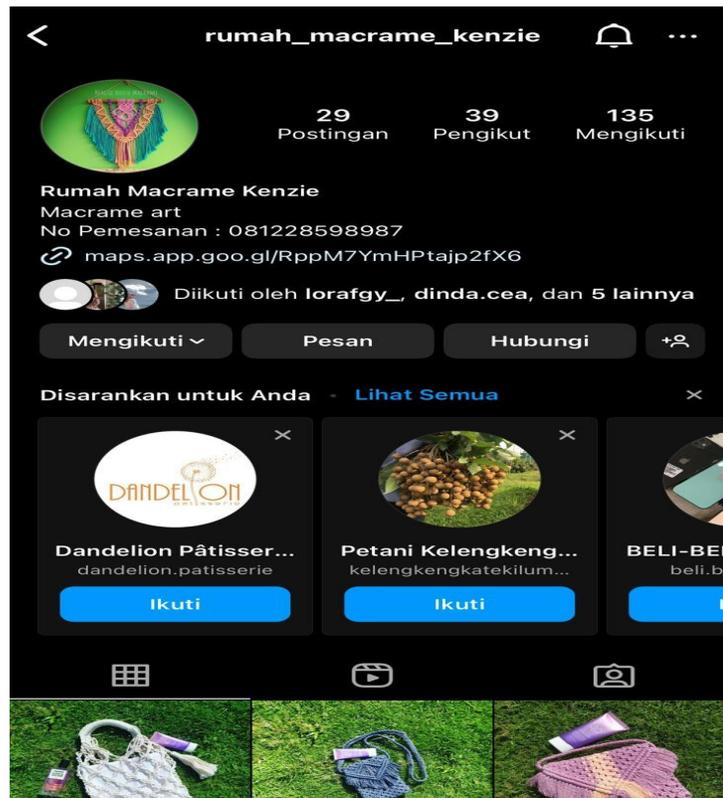
Namun pada kegiatan ini tidak seluruh UMKM kami melakukan pendampingan pembuatan akun *instagram business* serta pembuatan akun shoope. Dalam tahap Observasi dan wawancara awal hanya Pelaku UMKM rajutlah yang memerlukan akun *instagram business* serta pembuatan akun shoope pada usahanya hal ini dikarenakan beberapa UMKM terkendala kemampuan sehingga merasa tidak bisa memanfaatkannya sehingga lebih memilih dibuatkan titik lokasi di Google Maps saja.



Gambar 6 Titik Lokasi Google Maps UMKM



Gambar 7 Akun Shoope UMKM Macrame Kenzie



Gambar 8 Akun Instagram Business UMKM Macrame Kenzie

Tahapan paling akhir dari kegiatan ini adalah melakukan monitoring dan evaluasi dimana kami bersama para pemilik UMKM melakukan kegiatan ini. Monitoring dilaksanakan dengan cara pendampingan terhadap UMKM setelah diajarkan mengenai digital marketing. Teknik pemasaran baru ini akan dinilai apakah lebih menghasilkan dibanding sebelum menggunakannya. Setelah dilakukan monitoring, evaluasi dilakukan untuk melakukan perbaikan kedepannya.

Berdasarkan kegiatan monitoring dan evaluasi yang telah dilaksanakan, pemilik UMKM merasa terbantu dengan adanya digital marketing. Teknik ini akan digunakan oleh mereka tetapi beberapa diantaranya tidak bisa melaksanakan dengan sepenuhnya dikarenakan

keterbatasan sumber daya. Sumber daya yang dimaksud bisa berupa keterampilan seseorang, peralatan dan lain sebagainya yang menghambat berjalannya digital marketing dengan baik.

Tabel 1
Hasil Pengabdian Masyarakat

No	Kondisi Sebelum	Kondisi Setelah
1	Kurangnya pemanfaatan digital marketing sebagai media untuk melakukan branding produk	Sudah memiliki akun digital marketing yang bisa digunakan untuk melakukan branding agar lebih maksimal
2	Belum bisa mengoperasikan akun sosial media sebagai wadah promosi	Sudah bisa menggunakan sosial media seperti <i>Instagram Business</i> , <i>Facebook</i> , <i>Google Business</i> , <i>Shoppe</i> sebagai wadah promosi

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pembaharuan mengenai proses promosi produk lebih mengikuti zaman seperti memanfaatkan digital marketing sebagai wadah promosi dapat lebih membantu pelaku UMKM untuk mendapatkan omset lebih tinggi, selain itu dapat membuat produk yang mereka produksi lebih dikenal khalayak ramai. Digital marketing juga bisa menjadi salah satu alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM tersebut, Melalui strategi konten yang baik dan keterlibatan aktif dengan pelanggan, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan. Pembuatan website dan toko online yang dilakukan oleh UMKM juga merupakan langkah krusial dalam meningkatkan aksesibilitas produk UMKM. Proses transaksi yang mudah dan tampilan yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Dengan pengembangan pengetahuan dan pengaplikasian mengenai alat promosi UMKM melalui digital marketing di Desa Sebong Lagoi bukan hanya menguntungkan bagi UMKM secara individu tetapi juga memberikan dampak positif dalam memajukan ekonomi lokal. Dengan kerjasama dan komitmen bersama, UMKM di Desa Sebong Lagoi dapat mengoptimalkan potensi digital untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Sebong Lagoi yang telah memberikan dukungan untuk penelitian ini sehingga dapat memeberikan pengetahuan tentang Digital Marketing yang berguna bagi kelangsungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusven, T., Fauzar, S., Kusumah, S., Warisman, L., Yuanita, A., Trymikha Pradana, Y., Studi Akuntansi, P., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Studi Manajemen, P. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Penaga. *Community Development Journal*, 4(2), 4149–4152.
- Ayuning Arsi, A., Sukma Melati, L., Wulung Savitri, D., Dwi Jatmiko, P., Laylatul Choiriyah, N., Eka Damayanti, J., Nico Almayda, H., Amatul Ulfiah, S., Fauzi Ath Thoriq, I., Fitriyah, M., & Asti Sephiawardani, N. (2023). Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Kutuk. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 2774–6755.
- Dewi, H. S. C. P., Prabayanti, H. R., Pembayun, N. S. R., & Erta, E. (2023). Pelatihan Social

- Media Marketing pada Pelaku UMKM di Desa Semanding. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 343–350. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i2.1325>
- Mu'azamsyah dkk. (2023). Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Kerupuk Atom Khas Desa Pengudang. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89.
- Nandika, T., Sadat, A., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Destination Branding and Green Marketing terhadap visit intention Desa Wisata. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 188–197.
- Wahyudin, R., & Zaky Mubarak Lubis, M. (2023). Analisis Strategi Promosi Dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial. *Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 5(1), 2723–0171.