

Pendampingan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Bagi UMKM di Desa Pondokbungur

Athallah Hadi Antarianto¹, Nuri Yatul Hikmah², Salma Sabilla³, Inne Marthyane Pratiwi⁴

¹Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, email: hadi.antarianto79@gmail.com

²Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, e-mail: nuriyatulhikmah@gmail.com

³Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, e-mail: salma.sabel11@gmail.com

⁴Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, email: inne.mp@uinsgd.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang mewabah di dunia sejak tahun 2020 mengakibatkan dampak besar terhadap segala aspek, termasuk aspek ekonomi. Dampak ini turut dirasakan oleh sektor UMKM makanan ringan milik Ceu Heti. Pemberdayaan ini bertujuan membantu Ceu Heti dalam meningkatkan penjualan produk. Metode pemberdayaan yang digunakan adalah: 1) Identifikasi masalah, 2) Diskusi dan Penyuluhan Pemasaran Digital, 3) Pendampingan Pemasaran Digital, 4) Strategi *Branding* Produk, serta 5) Evaluasi. Diskusi yang dilakukan bersama dengan pemilik usaha menghasilkan beberapa program yang yang disinergikan secara bersama, yaitu terciptanya sebuah nama dan logo produk, pendampingan dan pengenalan produk dalam pemasaran digital, dan pendampingan dalam menciptakan sebuah *branding* produk yang optimal. Dengan pendampingan pemasaran digital ini, pemilik usaha mampu memasarkan produknya di pasar digital melalui media sosial.

Kata Kunci: UMKM, digital, pendampingan

Abstract

Covid-19 pandemic that has plagued the world since 2020 has had a major impact on all aspects, including the economic aspect. This impact was also felt by MSME owner, Ceu Heti. This program aims to assist Ceu Heti in increasing product sales. The methods used in this program are: 1) Problem

identification, 2) Digital Marketing Discussion and Counseling, 3) Digital Marketing Assistance, 4) Product Branding Strategy, and 5) Evaluation. Discussions conducted with business owner resulted in several programs that were synergized together, namely the creation of product's name and logo, assistance and product introduction to digital marketing, and assistance in creating an optimal product branding. With this digital marketing assistance, the business owner is able to market her products in the digital market through social media.

Keywords: MSME, digital, assistance

A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang mewabah di dunia sejak tahun 2020 mengakibatkan dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi yang dalam sekejap memburuk bahkan memasuki tahap kritis. Bahkan lembaga keuangan dunia seperti *International Monetary Fund* (IMF) memproyeksikan ekonomi global tumbuh minus di angka 3%. Penurunan akibat Covid-19 tidak hanya dirasakan oleh pelaku industri besar melainkan juga dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti pedagang kuliner, toko sembako, dan industri rumahan lainnya, bahkan UMKM disebutkan menjadi sektor yang terkena dampak terparah dimasa pandemi sebab dibebani berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, terhambatnya distribusi, sulitnya mendapatkan bahan baku, terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK), serta produksi menurun akibat menurunnya daya beli masyarakat.

Dilansir dari *Bisnis.com* pada Juli 2020, Bank Indonesia menyebutkan bahwa sebanyak 87,5% UMKM terdampak Pandemi Covid-19 dan dari jumlah tersebut, sekitar 93,2% diantaranya terdampak negatif dari segi penyajiannya. Padahal sebelumnya sektor UMKM menyumbangkan kontribusi sebanyak 60,3% terhadap Total Domestik Brutto (PDB) Indonesia yang berdampak positif terhadap perekonomian Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam membangun perekonomian Indonesia.

Penurunan angka pendapatan Negara yang cukup drastis menjadi sorotan banyak pihak terutama masyarakat kecil yang bergantung hidup dari sektor UMKM, seperti halnya UMKM milik Ceu Heti yang beralamat di desa Pondokbungur, Kecamatan Pondoksalam, Kabupaten Purwakarta yang telah menjalankan industri rumahan sejak tahun 2009. Adapun produk yang dijual seperti kembang goyang, akar kelapa, kue ali, rengginang dan keripik pisang. UMKM ini berdiri sendiri yakni hanya dikelola oleh Ceu Heti dengan bantuan anaknya dan produksi normalnya telah sampai di luar kota seperti Bandung dan Jakarta. Namun yang menjadi permasalahan, UMKM ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan pasca pandemi Covid-19 merebak di Indonesia.

Meski begitu, pemerintah meminta agar masyarakat seminimalnya mampu bertahan di kondisi yang sulit. Mengantisipasi hal tersebut pemerintah mengeluarkan istilah *new normal* yang diharapkan mampu membantu pelaku usaha untuk bisa beradaptasi dengan kondisi dan kecepatan perubahan zaman melalui strategi digitalisasi yakni mengubah aktivitas yang biasanya dilakukan secara *offline* menjadi *online* termasuk bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui media sosial agar dapat meningkatkan penjualannya.

Media sosial adalah sebuah media *online* yang memungkinkan penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Ada beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk menysasar konsumen untuk membeli produk seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Menurut Putu & Dewi (2014), perkembangan teknologi dapat meningkatkan produksi dengan pemanfaatan teknologi yang modern sehingga pendapatan UMKM yang diterima juga akan semakin meningkat. Hadirnya teknologi juga dapat membantu mempercepat penyebaran informasi dan meminimalisir kegiatan tatap muka sebab dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun hanya dalam satu genggam.

Langkah strategis penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan sangat diperlukan oleh pelaku UMKM, sebagaimana yang dijelaskan oleh McCarthy (1968) mengemukakan empat elemen bauran pemasaran: *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*, bauran tersebut relevan dengan teori yang dikemukakan Harper (2002) bahwasannya pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain. Namun mengutip data pemerintah yang diungkap oleh *Republika.co.id* pada Agustus 2021, dari total 64 juta pelaku UMKM di Indonesia, baru 8 juta atau 13% pelaku UMKM yang sudah mengintegrasikan produknya dengan teknologi digital, sementara sisanya belum. Berdasarkan hasil survei penulis di lapangan pada UMKM Ceu Heti, terdapat beberapa temuan masalah, antara lain penurunan penjualan yang berimbas pada pendapatan saat pasca pandemi Covid-19, pemasaran yang masih dilakukan dari mulut ke mulut, kurangnya pengetahuan terkait strategi pemasaran digital melalui *platform* media sosial sehingga kurang maksimalnya kegiatan promosi, serta pengemasan produk yang masih konvensional.

Penelitian yang dilakukan Rahmana et al. (2021) mengenai pendampingan strategi pemasaran digital produk makanan di era *new normal* menunjukkan hasil positif. Maka dari itu demi meningkatkan penjualan pelaku UMKM, perlu adanya pengenalan strategi pemasaran secara digital yang salah satunya melalui media sosial. Masih banyaknya pelaku usaha di desa Pondokbungur, Kecamatan Pondoksalam, Kabupaten Purwakarta yang belum mengetahui strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualannya, maka penulis melakukan pendampingan serta

penyuluhan terhadap pelaku usaha di desa Pondokbungur, Kecamatan Pondoksalam, Kabupaten Purwakarta, yang salah satunya adalah Ceu Heti terkait pemanfaatan teknologi digital di era pandemi Covid-19 sebagai upaya pemasaran guna meningkatkan penjualan produk.

B. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan strategi pemasaran digital melalui media sosial bagi salah satu UMKM di Desa Pondokbungur dilakukan selama 1 bulan, yang dimulai dari tanggal 2 Agustus sampai dengan tanggal 30 Agustus 2021. Bagian ini dilengkapi dengan bagan alur yang menggambarkan tahapan dan metode pelaksanaan kegiatan, sebagai berikut.

1. Identifikasi Masalah

Survei lokasi dan pendalaman masalah dilakukan dalam melaksanakan tahap ini. Pelaksana kegiatan bertemu dan berdiskusi dengan Ceu Heti, selaku pemilik UMKM untuk mencari permasalahan serta solusinya. Pandemi Covid-19 berakibat pada menurunnya penjualan, terlebih dengan adanya program PPKM yang masih berjalan ini. Hal ini membuat banyak konsumen yang lebih memilih melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital menjadi beberapa permasalahan yang mendasari pelaksanaan kegiatan ini.

2. Diskusi dan Penyuluhan Pemasaran Digital

Pelaksana kegiatan selanjutnya melakukan diskusi sekaligus penyuluhan kepada pemilik UMKM mengenai penjualan melalui pasar digital sosial media dalam rangka meningkatkan perekonomian di era pandemi Covid-19. Tahap ini bertujuan untuk memberikan informasi-informasi mengenai adanya perubahan perilaku konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian melalui pemasaran digital. Seperti yang disampaikan Pradiani (2018), pemasaran digital melalui sosial media menjadi salah satu unsur yang mendorong pengembangan hasil industri rumahnya.

3. Pendampingan Pemasaran Digital

Meningkatnya pertumbuhan pengguna internet, juga terbatasnya segala kegiatan pada masa pandemi ini, pemasaran digital dapat diyakini mampu menambah keuntungan yang lebih besar dibandingkan metode pemasaran secara konvensional (Haryanti & Wirapraja, 2018). Produk pemasaran digital yang digunakan sebagai strategi penjualan kembang goyang, akar kelapa, kue ali, rengginang dan keripik pisang dari UMKM milik Ceu Heti adalah *platform* media sosial *Facebook* yang terintegrasi dengan *e-commerce* -dan fitur *marketplace*. Tahap ini dilakukan dengan tujuan mempermudah pemilik UMKM dalam menyajikan dan memasarkan produk hasil industri sesuai dengan permintaan pasar. Dengan memasarkan produknya di

marketplace, target pasar yang dicapai oleh UMKM pun akan semakin besar jumlahnya.

4. Strategi *Branding* Produk

Brand adalah gabungan dari beberapa faktor seperti nama, simbol, desain, tanda, istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk yang membedakannya dari produk lainnya. *Brand* juga dapat memberikan nilai tertentu terhadap suatu produk (Diarta, Lestari, & Dewi, 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, *Branding* adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran produk, karena dengan *brand*, akan tercipta suatu ikatan emosional antara penjual dengan konsumen yang tentu saja akan mempengaruhi keuntungan. Pelaksana kegiatan membuat desain logo dan poster yang berisikan merk produk juga daftar jenis makanan yang disertai dengan foto produk yang akan dijual, untuk kemudian disebarluaskan di sosial media dan *marketplace* yang telah pelaksana kegiatan bentuk sebelumnya.

5. Evaluasi

Tahap ini dilakukan di akhir kegiatan untuk mengevaluasi apakah capaian kegiatan pemberdayaan bagi UMKM ini dapat terpenuhi. Evaluasi dilakukan dengan mengadakan wawancara dengan Ceu Heti selaku pemilik UMKM dalam kegiatan ini.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi

Berdasarkan informasi terkait pelaku UMKM yang ada di desa Pondokbungur, penulis kemudian berkunjung dan bersilaturahmi dengan pelaku usaha yang bernama Ceu Heti di kediamannya sekaligus tempat produksinya. Ceu Heti merupakan pelaku UMKM yang memproduksi berbagai macam produk makanan. Pada pertemuan tersebut, Penulis menggali berbagai macam informasi terkait produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh beliau atas produk yang dimilikinya. Dari hasil wawancara yang diambil dari narasumber yaitu Ceu Heti sendiri, narasumber mengatakan bahwa produknya dipasarkan hanya mengandalkan telepon dan pada masa pandemi Covid-19 inipun penjualan yang dialami sedikit menurun, karena mengandalkan pembeli yang datang ke desa Pondokbungur. Dari pertemuan tersebut, Penulis mendapatkan kendala atau suatu permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut antara lain; UMKM belum memiliki ciri khas dari produknya dan masih belum optimal dalam penjualan secara luas dan menggunakan pemasaran digital.

Hasil wawancara dan informasi yang telah didapatkan dari narasumber, maka Penulis menawarkan untuk mendampingi pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran digital guna meningkatkan penjualan pada masa pandemi. Kemudian penulis menyusun sebuah program kerja bersama dengan pelaku UMKM untuk mengatasi beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di desa

Pondokbungur tersebut. Adapun beberapa program yang menjadi solusi bersama mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM diantaranya dengan mensosialisasikan terkait pentingnya memiliki merek sendiri baik berupa nama produk maupun logo produk, kemudian pendampingan pemasaran digital, serta mendampingi dalam menyusun strategi *branding* produk yang optimal dan menarik pembeli.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Survei Kepada Pelaku Usaha UMKM Ceu Heti

2. Tahap Pelaksanaan Program

a) Pendampingan Dalam membuat Nama dan Logo Produk

Pendampingan antara penulis bersama pelaku UMKM pun dimulai dari pembuatan nama produk yang menarik namun tidak lepas dari ciri khas dari pelaku UMKM itu sendiri. Dari hasil pendampingan dan perundingan yang dilakukan oleh bersama-sama, maka nama produk yang akan di angkat untuk UMKM diberi nama produk "Jalur Ceu Heti". Setelah adanya nama produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM ini, maka pendampingan selanjutnya yaitu dengan membuat logo produk yang memberikan gambaran dan ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pembuatan logo produk ini banyak mengambil ide dari masukan pelaku usaha itu sendiri dan memasukkan animasi produk yang dijual di UMKM tersebut. Sehingga dengan kolaborasi ide penulis, pelaku usaha dan ide animasi produk tersebut, maka terciptalah sebuah logo yang menjadi merek yang lebih optimal yang dimiliki oleh pelaku UMKM tersebut.



Gambar 2. Hasil Pendampingan pembuatan Nama dan logo Produk

3. Pendampingan Pemasaran Digital

Selanjutnya dalam pendampingan peningkatan penjualan pada pelaku UMKM dalam pemasaran digital yang merupakan pemasaran produk yang menggunakan media sosial yang memiliki cakupan yang lebih luas dalam menjual sebuah produk yang akan ditawarkan. Pendampingan pemasaran digital ini, penulis membantu pelaku UMKM dalam membuat akun *Facebook* dan pamflet iklan yang menarik terkait produk yang dijual. Pendampingan ini dilaksanakan guna memperluas cakupan penjualan produk kepada khalayak yang luas di media digital pada saat ini.



Gambar 3. Pemasaran Digital Melalui Platform Facebook

b) Pendampingan Strategi Branding Produk yang Optimal

Pendampingan strategi branding produk yang optimal pada pelaku UMKM ini yaitu dengan memperkenalkan dan memberikan arahan terkait pengiklanan produk kepada khalayak dengan teknik foto atau video produk yang bagus dan menarik untuk dilihat oleh para calon pembeli. Sekalipun pelaku usaha tidak memiliki alat yang mumpuni untuk foto produk, minimalnya pelaku usaha mengetahui bahwa teknik untuk branding itu memperlihatkan produknya secara jelas, menarik dan unik. Penulis juga memberikan arahan dan membuatkan logo produk agar mudah dikenali masyarakat.



Gambar 4. Strategi *Branding* Produk yang Menarik

c) Kerja Sama dan Sinergi Dengan *Stakeholder*

Pendampingan yang telah dilakukan oleh penulis kepada pelaku UMKM untuk berupaya meningkatkan penjualan UMKM, maka dirasa perlu juga apabila kita perlu melibatkan beberapa *stakeholder* khususnya perangkat desa dan beberapa instansi yang dapat menumbuh kembangkan penjualan UMKM yang ada di desa Pondokbungur itu.

4. Tahap Pemantauan dan Evaluasi

Tahap pemantauan ini dilaksanakan oleh penulis dan pelaku UMKM setelah dilaksanakannya program yang sudah dijalankan oleh UMKM tersebut guna melihat seberapa besar pengaruh dari program yang telah dibuat selama satu minggu sekali. dari pemantauan yang telah dilaksanakan, maka capaian yang didapatkan dari pelaksanaan program ditinjau kembali, dan dievaluasi dan diperbaiki guna mendapatkan penjualan yang terus meningkat. Pemantauan dan evaluasi ini dilakukan penulis dengan pelaku UMKM secara kontinu, agar mendapatkan penjualan yang maksimal.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat ini dimulai dengan tim mahasiswa yang melakukan survei terlebih dahulu pada tanggal 9 Agustus 2021, dengan mengunjungi UMKM produk makanan Ceu Heti di Desa Pondokbungur Kecamatan Pondok Salam Kabupaten Purwakarta. Survei dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui jenis UMKM yang dijalankan, juga untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pemilik usaha selama pandemi Covid-19. Di hari yang sama, penulis memberikan penyuluhan mengenai strategi pemasaran digital melalui sosial media. Pada tanggal 23 Agustus 2021, mahasiswa memberikan pendampingan langsung bagi UMKM dengan membuat akun sosial media *Facebook* untuk promosi dan mengambil beberapa foto produk yang kemudian akan di unggah ke akun *Facebook* tersebut untuk di promosikan.

1. Tahapan Survei

Survei dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2021 ke salah satu UMKM di desa Pondokbungur yang dimiliki oleh Ceu Heti. Hasil Survei UMKM Milik Ceu Heti diantaranya yaitu produk yang dijual Ceu Heti terdiri dari beberapa jenis makanan kering, mulai dari kembang goyang, ranginang, keripik pisang, akar kelapa, dan kue ali. UMKM ini berdiri sendiri yakni hanya dikelola oleh Ceu Heti dengan bantuan anaknya. Produksi normalnya telah sampai keluar kota, seperti Bandung dan Jakarta. Kendala yang dihadapi saat ini adalah:

- a) Penurunan pendapatan paska pandemi Covid-19

- b) Pemasaran yang masih sebatas dilakukan dari mulut ke mulut
- c) Kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital melalui *platform* media sosial
- d) tidak adanya branding yang dapat menarik minat calon konsumen

Berikut adalah dokumentasi survei UMKM milik Ceu Heti :



Gambar 5. Tahap Survei Milik Ceu Hati

2. Tahap Penyuluhan

Tahap ini dilakukan di hari yang sama yaitu pada tanggal 9 Agustus 2021 yang dilakukan dengan mengunjungi rumah produksi UMKM milik Ceu Heti. Pada tahap ini, tim mahasiswa memberikan penjelasan dan informasi-informasi mengenai transformasi pemasaran tradisional ke digital di era pandemi Covid-19. Media sosial yang digunakan untuk promosi produk adalah *Facebook*. Pada penyuluhan ini juga disampaikan kelebihan berjualan di *marketplace*, juga cara dan proses dalam memasarkan produknya di sana. Hal tersebut relevan dengan teori media baru yang dikemukakan oleh Levy (1990) bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Teori media baru ini menjadi salah satu acuan penulis dalam mengaitkan temuan yang ada dilapangan dengan teori yang ada.

Strategi untuk menarik perhatian konsumen melalui media digital adalah dengan membuat desain logo dan *flyer* yang disertai foto-foto produk yang dapat menarik perhatian calon konsumen.



Gambar 6. Tahap Penyuluhan

3. Tahap Pendampingan Strategi Pemasaran Digital

Kegiatan pendampingan yang penulis lakukan yakni kegiatan pendampingan pemasaran digital dengan memberikan arahan kepada UMKM Ceu Heti untuk memasarkan produknya secara digital. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yakni dengan perluasan jangkauan pasar yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Sebagaimana bauran pemasaran yang dikemukakan McCarthy (1968), empat elemen yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, penulis mengaitkan teori tersebut dengan penjelasan sebagaimana pemasaran yang ada dilapangan.

Implementasi dari bauran tersebut yakni pada unsur *product*, pemasaran yang menjadi fokus adalah produk-produk jajanan lembur, sementara pada unsur *promotion*, kegiatan dilakukan dengan cara pembuatan atau pengambilan gambar produk atau video produk yang menarik untuk dibagikan kepada calon konsumen melalui *platform-platform* digital seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* yang selanjutnya disebut unsur *place*. Sementara pada unsur *price* yakni dengan penetapan harga produk yang bersahabat dengan masyarakat yakni mulai Rp.2.500,-.

Pada pendampingan yang dilakukan, penulis melakukan pendampingan sebanyak dua kali yakni pada tanggal 9 Agustus 2021 dan 24 Agustus 2021 yang mana dalam pendampingan tersebut penulis menjelaskan strategi pemasaran secara digital dan sekaligus membuat *platform* digital yakni *Facebook* yang telah siap digunakan, penulis juga sudah menghubungkan akun *facebook* dengan forum-forum dan pelaku usaha di kota Purwakarta agar Ceu Heti bisa melakukan upaya pemasaran yang lebih luas. Selain itu penulis menjelaskan terkait cara penggunaan *facebook* untuk pemasaran, mulai dari cara mengunggah foto dan video pada *story* dan *feed Facebook*, pembuatan *caption* yang menarik, penentuan *hashtag* penjualan, menjangkau konsumen potensial, penataan postingan yang rapi agar terlihat menarik dan profesional, serta penulis mengarahkan terkait cara berinteraksi dengan para pelaku usaha lainnya dalam grup forum yang ada di *facebook*.

Setelah dilakukan 2 kali pengarahan, saat ini *facebook* yang telah dibuatkan penulis dapat dioperasikan dengan baik oleh Ceu Heti dan dipergunakan untuk

kebutuhan pemasaran produk kripik buatannya. Penulis berharap adanya pemasaran melalui *facebook* dapat membantu Ceu Heti untuk menarik banyak pelanggan tidak hanya di Purwakarta melainkan di luar daerah, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang sebelumnya merosot akibat pandemi Covid-19.



Tahap 7. Tahap Pendampingan Strategi Pemasaran Digital

4. Tahap Pembentukan *Branding*

Kegiatan membentuk sebuah *branding*, Moser (2003) menyebutkan sebuah konsep *branding* yang tahapannya dimulai dari proses menciptakan nilai merek inti, pesan merek inti, kepribadian merek, dan ikon merek.

Berdasarkan teori di atas, penulis memetakan tahap pembentukan *branding* yang diterapkan pada UMKM Ceu Heti. *Pertama*, untuk menciptakan nilai merek inti, penulis memberikan arahan untuk menonjolkan karakteristik produk yang bisa ditampilkan melalui pembuatan foto dan video produk yang menarik dan memunculkan ciri khasnya, dalam hal ini produk Ceu Heti memiliki ciri khas pada produknya yang serba jajanan lembur (kampung) sehingga harganya murah. *Kedua*, untuk menciptakan pesan merek inti penulis melakukan pendampingan dengan memanfaatkan media untuk mengkampanyekan atau menginformasikan produk yang ditawarkannya, dalam hal ini penulis juga membuat pamflet yang siap sebar untuk menarik minat pembeli. *Ketiga*, dalam upaya menciptakan kepribadian merek, penulis memberikan arahan agar kedepannya Ceu Heti dapat membuat inovasi yang dapat membedakan produknya dengan produk jajanan lembur lainnya, sehingga memiliki karakteristik lebih yang dapat menarik minat beli konsumen, misalnya dengan membuat kembang goyang aneka rasa. *Keempat*, proses menentukan ikon merek, penulis membuat desain logo, nama produk, dan kemasan produk agar produk Ceu Heti ketika dijual tidak polos melainkan memiliki identitas khusus yang tidak boleh dipalsukan. Adapun nama produk yang diambil adalah "Jalur Ceu Heti" yang berasal dari kata "Jajanan Lembur" dan Ceu Heti merupakan pemiliknya. Adapun pada logo, penulis memasukkan gambar representasi jajanan yang dijual Ceu Heti, sehingga logonya memiliki makna tersendiri.

Hasil dari kegiatan ini adalah produk jajanan lembur milik Ceu Heti memiliki *branding* yang unik dan menarik, produk jajanan Ceu Heti juga menjadi lebih dikenali sebab sudah memiliki nama dan logo khusus. Harapannya Ceu Heti bisa menjalankan saran yang diajukan penulis yakni dengan meningkatkan inovasi produk agar memiliki pembeda dengan jajanan lembur lainnya.



Gambar 8. Tahap Pembentukan Branding

Secara ringkas, hasil yang didapatkan oleh pihak UMKM Ceu Heti dengan adanya kegiatan pengabdian ini adalah: UMKM Ceu Heti mulai mengetahui cara pemasaran produk dengan memanfaatkan *platform* digital, sehingga pemasarannya lebih luas, UMKM Ceu Heti memiliki nama produk dan logo produk yang menarik sehingga lebih mudah dikenali pembeli, UMKM Ceu Heti mendapatkan akun media sosial *Facebook* dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar dan UMKM Ceu Heti memiliki pengetahuan lebih terkait pembuatan foto, video, dan kampanye produk yang mampu menarik minat pembeli

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penulis menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha rumahan atau UMKM dalam memasarkan pada masa pandemi ini dan pada masa yang serba digital ini. Temuan kendala dan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut, maka penulis berangkat kepada pelaku UMKM untuk dapat bersama-sama membantu dan memberdayakan pelaku UMKM agar bisa terbuka terhadap pemasaran digital yang seharusnya diketahui oleh pelaku usaha pada saat ini. Penulis bersama dengan pelaku UMKM yang menjadi pemeran utama dalam produksi dan pemasaran produknya ini, sama-sama menyusun dan membuat strategi yang berkelanjutan untuk memecahkan kendala yang dihadapi dan kebutuhan yang diperlukan oleh pelaku usaha tersebut. Beberapa solusi yang disusun bersama-sama antara penulis dan pelaku UMKM dalam mengatasi kendala yang dihadapinya, menghasilkan beberapa program yang disinergikan secara bersama-sama yaitu dengan membuat sebuah nama dan logo produk, pendampingan dan pengenalan produk kepada pemasaran digital, dan pendampingan untuk dapat menciptakan *branding* produk yang optimal. Program yang disusun bersama dan pendampingan yang kontinu antara penulis bersama pelaku UMKM tersebut, maka terlihat hasil dengan terciptanya nama merek dan logo produk yang lebih menarik dilihat oleh para calon pembeli. Dengan mengenalkan penjualan pada pemasaran digital ini pelaku usaha mampu untuk dapat berselancar memasarkan produknya kepada media sosial atau *platform* penjualan lainnya yang memiliki cakupannya lebih luas. Pelaku usaha juga mulai terbiasa dengan bagaimana untuk menumbuhkan *branding* produk yang harus dilakukan, seperti dapat membuat hasil foto atau video yang menarik dan mengampanyekan produknya yang mampu menarik minat pembeli. Sehingga sinergi program tersebut dapat memberikan solusi tepat untuk meningkatkan pemasaran produk pada masa sekarang ini.

2. Saran

Berdasarkan pendampingan kepada pelaku UMKM tersebut, penulis memberikan saran untuk dapat secara berlanjut mendampingi pelaku usaha untuk menempatkan produknya pada pemasaran digital secara kontinu, karena pelaku UMKM ini masih membutuhkan masukan dan pendampingan yang berlanjut untuk hal tersebut. Pendampingan ini perlu secara berkala dipantau dan dievaluasi setiap perkembangannya untuk selalu memberikan perubahan yang baik dan tepat bagi pelaku UMKM tersebut.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini tidak akan berhasil tanpa kesediaan mitra yakni pihak UMKM Ceu Heti dan masyarakat desa Pondokbungur. Penulis mengucapkan terima kasih atas partisipasi pihak UMKM Ceu Heti yang telah memberikan informasi dan kesediaannya untuk mengikuti pendampingan terkait strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan produknya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak desa Pondokbungur, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), serta

kelompok KKN-DR Sisdamas 67 yang telah memberikan dukungan untuk pelaksanaan program pengabdian ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Bawono, I. R dan Setyadi, E. (2019). *Optimalisasi Potensi Desa di Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo.
- Candra, Sapto Andika. (2020). *Baru 13 Persen Pelaku UMKM yang Go Online*. [Online] diakses pada 31 Agustus, dari <https://www.republika.co.id/berita/qisp85383/baru-13-persen-pelaku-umkm-yang-emgo-onlineem>.
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017). Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Leong, Hironimus. Retnawati, Berta Bekti. & Irnawati, Bernadeta. (2020). Inovasi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Deskriptif UMKM Kerajinan Bahan Baku Alam Wilayah Magelang. *Universitas Katolik Soegijapranata*. Melalui <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/6.pdf> diakses pada tanggal 31 Agustus 2021 pukul 22.40 WIB.
- Moser, M. (2003). *United we brand: how to create a cohesive brand that's seen, heard, and remembered*. Harvard Business School Press.
- 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. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putu, T. U., & Dewi, M. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Ekonomi Pembangunan*, 3(12), 576–585. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/9916>
- Rahmana, A., Fauzi, M., & Suyono, A. M. (2021). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung. *Al-Khidmat*, 4(1), 49–57. <https://doi.org/10.15575/jak.v4i1.12128>

Saputra, Dany. (2021). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. [Online] diakses pada 31 Agustus 2021, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>.