

(Pelatihan Program Re-Branding, Brand Awareness dan Digitalisasi Marketing pada UMKM PKK Kelurahan Sedati Gede)

Darlin Aulia¹, Sekar Widayarsi Putri², Wachda Yuniar Rochmah³, David Naka Nugroho⁴,
Mustakim Fajar Buana⁵, Muhammad Zubaidilah Amin⁶

¹²³⁴⁵⁶Digital Bisnis, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya

¹*Email Korespondensi: darlin.aulia@ittelkom-sby.ac.id

Abstract

The MSME was formed by the Head of Sedati Village whose management was carried out by the PKK of each RT. This UMKM has been initiated for one year with business activities in the form of catfish cultivation, culinary in the form of processed catfish steaks, processed Aloe vera, processed toga plants such as ginseng martabak, butterfly pea drink and traditional cakes. MSMEs piloted in Sedati Village have several obstacles in marketing their products. In addition, Sedati UMKM does not yet have a brand, where this brand is fundamental and important in marketing. The brand becomes the identity of a product to differentiate the product from competitors' products. In addition to the brand, consumer awareness of the existence of the brand / brand awareness is needed. Therefore, it is necessary to do digitization using social media. As a form of support from the IT Telkom Surabaya Community Service team for MSME development, we propose a solution to the main problem currently faced, namely on the marketing side. The solutions we offer are certainly in line with government programs to improve the quality of SMEs and online systems, improve quality, strengthen MSME business capacity, increase turnover and develop small and medium industrial centers. The program that we will make is that we conduct training on brand creation in accordance with the brand strategy and training on using social media as a medium to create brand awareness. With a brand, MSME products will be more easily recognized and have an identity than competing products, and with the effective use of social media, products will be more easily recognized without area coverage limitations. The hope is that with a brand, MSME products will be able to compete with other MSME products with their own uniqueness. From efforts to brand awareness with social media, it is hoped that the public will immediately recognize the brands of MSME products in Sedati village. In Community Service, our output target is indexed national journals and mass media publications.

Keywords: Strategi Marketing, Re-branding, Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media

Abstrak

UMKM rintisan yang dibentuk oleh Kepala Desa Sedati yang pengelolaannya dilakukan oleh PKK masing-masing RT. UMKM ini telah dirintis selama satu tahun dengan kegiatan bisnis berupa budidaya Lele, kuliner berupa olahan steak Lele, olahan Aloe vera, olahan tanaman toga seperti martabak ginseng, minuman bunga telang dan kue tradisional. UMKM rintisan di Desa Sedati memiliki beberapa kendala dalam memasarkan produknya. *Selain itu*, UMKM Sedati belum memiliki merek/brand yang mana merek ini menjadi hal mendasar dan penting dalam pemasaran. Merek menjadi identitas dari suatu produk untuk membedakan produk dari produk pesaing. Selain mengenai merek, kesadaran konsumen akan keberadaan merek tersebut/ brand awareness sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, perlu dilakukannya digitalisasi menggunakan media sosial. Sebagai bentuk dukungan tim Pengabdian kepada Masyarakat IT Telkom Surabaya pada pengembangan UMKM maka kami mengusulkan solusi untuk masalah utama yang dihadapi saat ini yaitu di sisi marketing. Solusi yang kami tawarkan tentunya sejalan pula dengan program pemerintah untuk meningkatkan kualitas UKM dan sistem online, peningkatan kualitas, penguatan kapasitas usaha UMKM, peningkatan omset dan pengembangan sentra industry Kecil dan Menengah. Program yang akan kami buat yaitu kami melakukan pelatihan pembuatan merek sesuai dengan brand strategy dan pelatihan penggunaan sosial media sebagai media untuk menciptakan brand awareness. Dengan adanya merek, produk UMKM akan lebih mudah dikenali dan memiliki identitas dari produk pesaing, serta dengan penggunaan sosial media yang efektif produk akan lebih mudah dikenal tanpa batasan jangkauan wilayah. Harapannya dengan adanya merek, produk-produk UMKM akan mampu bersaing dengan produk UMKM lainnya dengan keunikan tersendiri. Dari upaya brand awareness dengan sosial media diharapkan khalayak segera mengenal merek produk-produk UMKM desa Sedati. Dalam Pengabdian kepada Masyarakat ini target luaran kami adalah jurnal nasional terindeks dan publikasi media masa.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Re-branding, Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

UMKM merupakan bentuk ekonomi kerakyatan serta menjadi salah satu penggerak dalam perekonomian di suatu negara termasuk di Indonesia. Menurut kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia, peran UMKM dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. PDB dari hasil kontribusi UKM sebesar 60,5% dan kontribusi pada penyerapan tenaga

kerja sebesar 96,9%. Besarnya kontribusi UMKM pada perekonomian membuat pemerintah mengupayakan pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah menjadi bagian integral ekonomi rakyat yang memiliki peran sentral dan strategis bagi peningkatan perekonomian negara (pasal 5 UU No. 20 tahun 2008). Ditingkat daerah Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur juga memiliki misi peningkatan nilai tambah, lapangan kerja, dan

daya saing perekonomian melalui penguatan kewirausahaan dan UMKM, pertumbuhan wirausaha baru dan persentase UMKM yang melakukan kemitraan [3]

Sejalan dengan misi Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, Kepala Desa Sedati membuat program desa Binaan dengan membentuk UMKM di bidang budidaya Lele dan kuliner berupa olahan steak Lele, olahan Aloe vera, olahan tanaman toga seperti martabak ginseng, minuman bunga telang dan kue tradisional yang nantinya akan dikolala oleh kelompok PKK masing-masing RT. Dari program tersebut harapannya akan menambah jumlah UMKM baru yang dapat berkontribusi pada perekonomian daerah dan meningkatkan perekonomian warga Desa Sedati dengan bertambahnya penghasilan warga dari hasil penjualan produk. Namun kenyataannya saat ini UMKM desa Sedati belum cukup berkembang dan menghasilkan penjualan yang signifikan. Berdasarkan hasil diskusi tim Pengabdian kepada Masyarakat bersama pembina UMKM Desa Sedati diperoleh informasi bahwa, selama satu tahun perintisan mereka hanya mampu menjual sebatas di lingkungan desa setempat itu pun jika ada event tertentu. Walaupun mereka sebenarnya siap untuk melakukan produksi secara massal tetapi mereka masih khawatir karena belum memiliki pasar yang spesifik, belum ada permintaan dalam jumlah banyak, produk mereka belum dikenal dan belum memiliki merek.

Dari hasil diskusi tersebut dapat disimpulkan bahwa masalah UMKM rintisan yang ada di Desa Sedati adalah pada pemasarannya. Sedangkan kemajuan suatu bisnis tergantung pada pemasaran [1]. Saat ini UMKM Sedati belum memiliki merek/brand yang mana merek ini menjadi hal mendasar dan penting dalam pemasaran. Merek menjadi identitas dari suatu produk untuk membedakan produk dari produk pesaing [2] Selain merek yang turut mendukung pemasaran adalah kesadaran konsumen akan keberadaan merek tersebut/ brand awareness. Di era digital ini untuk meningkatkan brand awareness dapat dilakukan dengan digitalisasi menggunakan media sosial. Untuk mendukung rencana strategis pemerintah dalam percepatan pengembangan UMKM dan berdasarkan masalah yang ada pada UMKM desa Sedati kami memberikan solusi dari sisi pemasaran dengan melakukan pelatihan pembuatan merek yang menarik dan pelatihan penggunaan sosial media sebagai alat untuk menciptakan brand awareness. Dengan adanya merek, produk UMKM akan lebih mudah dikenali dan memiliki identitas dari produk pesaing, serta dengan penggunaan sosial media yang

efektif produk akan lebih mudah dikenal tanpa batasan jangkauan wilayah.

Keahlian SISCOM yang ada pada Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, IT Telkom Surabaya, dimana terdapat topik besar penelitian Business & Management, dengan sub topik penelitian penerapan digital transformation. Harapannya dengan program tersebut akan tercapai rencana pemerintah untuk meningkatkan kualitas UKM dan sistem online, peningkatan kualitas, penguatan kapasitas usaha UMKM, peningkatan omset dan pengembangan sentra industri Kecil dan Menengah [3]

1.1 Lokasi

Posisi Mitra berada di Sidoarjo, tepatnya UMKM Binaan Desa Sedati Gede. Jarak dari perguruan tinggi (IT Telkom Surabaya) ke mitra kurang lebih dalam radius 14 km.

1.2 Aspek Ekonomi

Kegiatan pemberdayaan masyarakat untuk menunjang pemberdayaan ekonomi merupakan tindakan sosial dimana penduduk sebuah komunitas mengorganisasikan diri dalam membuat perencanaan dan tindakan kolektif, untuk memecahkan masalah atau kebutuhan ekonomi sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan hasil kunjungan dan wawancara dengan Pembina UMKM, branding produk masih kurang menarik dan belum kekinian, serta belum adanya pengetahuan tentang digital marketing. Hal ini merembas pada hasil penjualan produk kurang maksimal dan belum adanya awareness masyarakat terhadap produk UMKM di Desa Sedati Gede.

1.3 Aspek Lingkungan

Digitalisasi marketing yang diusulkan terhadap permasalahan yang ada pada objek pengembangan masyarakat adalah pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial. Kemudian green marketing merupakan desain pengemasan ulang yang berkelanjutan (sustainable packaging), artinya memberikan kemasan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan pada produk dari pelaku UMKM

1.4 Aspek Sosial

Harus ada perubahan paradigma dan inisiatif untuk membangkitkan semangat dan idealisme para warga pada daerah pengamatan untuk meningkatkan pemerataan antusiasme dalam pengembangan UMKM daerah. Kurangnya antusiasme ini diakibatkan dari potensi penjualan produk yang dirasa belum cukup menarik dibandingkan dengan usaha produksinya. Hal lainnya ialah, kurangnya skill dan kemampuan dalam pengoptimalan pemasaran barang dagangan mereka

METODE PELAKSANA

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka Tim Pengusul memberikan tawaran solusi untuk mengatasi permasalahan sesuai dengan prioritas aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Metode penyelesaian masalah yaitu :

1. Menyelesaikan permasalahan dengan *Branding*

Saat ini, produk yang dihasilkan UMKM Desa Sedati sudah beragam, mulai dari kuliner olahan seperti steak Lele, olahan Aloe vera, minuman bunga telang, martabak gingseng dan kue tradisional iwel-ewel. Namun, yang menjadi masalah adalah kemasan dari produk yang dihasilkan oleh UMKM belum menarik dan kurangnya branding dari produk yang dimiliki. Tentunya dalam jangka panjang hal ini menjadi kelemahan, karena seiring dengan semakin tinggi persaingan di pasar, para kompetitor berlomba untuk melakukan branding yang dapat menarik minat beli masyarakat. Oleh karena itu kami memberikan pelatihan terkait rebranding produk UMKM pada Desa Sedati.

2. Menyelesaikan permasalahan dengan *Brand Awareness dengan Digital Marketing*

Masalah UMKM dalam bidang pemasaran selain branding adalah kurangnya pengenalan produk di khalayak umum/calon konsumen karena selama ini mereka hanya memproduksi Ketika ada event-event tertentu saja dan penjualan hanya sebatas di lingkungan desa. Selain masih berlaku aturan PPKM karena pandemi COVID-19 di awal tahun 2022 meniadakan event warga sehingga

kegiatan penjualan terhambat. Terbatasnya jangkauan pemasaran tersebut karena kurangnya pengetahuan pemasaran secara digital. Maka program kami adalah memberikan pelatihan digital marketing yaitu memasarkan produk secara digital melalui sosial media seperti Instagram untuk meningkatkan brand awareness dengan didukung kemasan yang lebih menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Program Re-Branding dan Pelatihan Digital Marketing

Pengaruh perkembangan teknologi terhadap bisnis sangatlah kuat. Sebagai contoh di era yang sekarang dengan adanya digitalisasi marketing banyak platform-platform yang dapat digunakan untuk menawarkan produk seperti (facebook dan instagram), platform penjualan online/e-commerce (shopee, toko pedia, dsb.) maupun aplikasi untuk berkomunikasi (whatsapp). Namun dari platform-platform tersebut banyak para pelaku bisnis yang menawarkan produk yang sama. Dengan demikian informasi yang diterima oleh konsumen menjadi lebih banyak tentang produk yang sama. Oleh karena itu perlu identitas pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya hal ini dapat dilakukan dengan strategi rebranding yaitu pemberian merek pada suatu produk agar terlihat berbeda dan memiliki keunikan sehingga lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Merek yang unik pun tidaklah cukup perlu strategi untuk membuat merek cepat dikenal oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan sosial media, sehingga jangkauan untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan merek menjadi tidak terbatas. Hal tersebut yang seharusnya di pahami oleh para pelaku UMKM, mereka harus menyesuaikan cara berbisnis dengan perubahan teknologi. Pelaku UMKM dalam memasarkan produknya harus mengikuti tren pasar yang sedang berlangsung. Maka pada sosialisasi ini kami akan menjelaskan bagaimana membuat suatu produk lebih bernilai melalui strategi merek dan melakukan pemasaran secara digital, menggunakan platform media sosial untuk beriklan. membuat konten yang menarik.

Berikut ini adalah Pelatihan Program Re-

Branding, Brand Awareness dan Digitalisasi Marketing pada UMKM PKK Kelurahan Sedati Gede yang telah dilakukan oleh tim :

Gambar 1. Pelatihan dan Sosialisasi UMKM Sedati GEde



Kedepannya, kami juga akan membuatkan akun sosial media Instagram untuk mempermudah UMKM Sedati memasarkan produknya sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

KESIMPULAN

strategi rebranding tetap di terapkan pada perusahaan besar yang sudah memiliki brand, dapat disimpulkan betapa pentingnya strategi rebranding sebagai bagian dari strategi bisnis

untuk membuat perbedaan yang lebih jauh dengan kompetitor, merubah citra dari sebuah produk serta membuat produk terlihat relevan dengan segmen pasar dan terlihat tetap berkembang. Oleh karena itu kami juga menerapkan strategi ini untuk membuat perbedaan pada produk UMKM desa Sedati dan memberikan citra yang baik serta meyakinkan konsumen akan produk-produk olahan kuliner organik dari desa Sedati.

SARAN

Pelatihan dan sosialisasi terkait pengembangan UMKM Sedati Gede bisa menjadi program yang sifatnya berkelanjutan dengan memberikan program-program lainnya, sehingga UMKM dapat berkembang secara maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Institut Teknologi Telkom Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur, "Rencana Strategis Perubahan Tahun 2019-2024".
- M. T. Borges-Tiago, J. Santiago and F. Tiago, "Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?," *Journal of Business Research*, 2022.
- Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) terhadap Citra Perusahaan pada PT BANK BRI Tbk," *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, vol. 2, no. 1, pp. 117-126, 2018.
- S. Y. Kusi, P. Gabrielsson and C. Baum, "How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs?," *Journal of World Business*, 2022.
- S. Z. Abidin and R. A. A. R. A. Effendi, "A semantic approach in perception for packaging in the SME's food industries in Malaysia: a case study of Malaysia food product branding in United Kingdom," in *The 5th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES 2013)*, 2013.