



**KNOWLEDGE SHARING:
BRANDING PRODUK DAN
DIGITAL MARKETING PADA
UMKM “DOYAN JAJAN” DI
DESA LAWEYAN,
PROBOLINGGO**

Nur Rohmah Wijayanti¹, Ika
Korika Swasti²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Article History

Received : 28 May 2023

Revised : 03 June 2023

Accepted : 30 June 2023

Available Online : 31 July 2023

***Corresponding author :**

Nama : Nur Rohmah Wijayanti

Email : 20012010080@student.upn

jatim.ac.id

Licensed Under a Creative
Commons Attribution 4.0
International License



Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendampingan branding produk dan digital marketing dapat membantu pemilik UMKM Doyan Jajan untuk mengembangkan usahanya sehingga mampu menjangkau masyarakat luas. Metode yang digunakan adalah berbagi pengetahuan yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan. Mitra dalam penelitian ini pemilik UMKM “Doyan Jajan”. Kebutuhan mitra adalah keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan teknologi digital untuk pembuatan logo branding dan pemasaran produknya secara online. Hasil dari kegiatan ini pemilik usaha mendapatkan pemahaman baru mengenai pentingnya branding untuk membuat produknya lebih menarik dan memiliki citra yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu pemilik usaha juga dapat mempraktikkan secara langsung pembuatan logo brand produk melalui website Canva serta pemasaran yang dilakukan secara digital melalui media sosial Instagram dan e-commerce Shopee sehingga jangkauan target pasarnya lebih besar. Pemilik UMKM dapat mempelajari suatu keahlian baru untuk menggunakan teknologi digital yang dapat digunakan untuk branding dan memasarkan produknya. Sehingga hal ini dapat menunjang kemajuan usahanya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pencitraan Produk, Berbagi Pengetahuan

Abstract

The purpose of this research is to find out how product branding and digital marketing assistance can help Doyan Jajan MSME owners to develop their business so that they can reach a wider community. The method used is knowledge sharing through training and mentoring. The partner in this research is the owner of MSME “Doyan Jajan”. Partner needs are limited knowledge about the use of digital technology for making branding logos and marketing their products online. The results of this activity are that business owners gain a new understanding of the importance of branding to make their products more attractive and have an image that is easily remembered by consumers. In addition, business owners can also practice directly making product brand logos through the Canva website and marketing which is carried out digitally through Instagram social media and Shopee e-commerce so that the target market reach is greater. MSME owners can learn new skills to use digital technology that can be used for branding and marketing their products. So that this can support the progress of their business.

Keywords: Digital Marketing, Branding Product, Knowledge Sharing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran yang sangat penting guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah yang secara tidak langsung juga akan menambah perekonomian negara. Hal ini karena jenis usaha ini mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi yang berkepanjangan misalnya seperti ketika terjadinya pandemi Covid-19. Selain itu dengan adanya UMKM dapat membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia karena terdapat banyak tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha tersebut. Berdasarkan data menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) UMKM telah memberikan kontribusi yang cukup besar seperti peningkatan PDB sebesar 60,35% serta penyerapan tenaga kerja sebesar 97,1%. Oleh karena itu sektor UMKM perlu didukung agar bisa lebih berkembang sehingga dapat menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat (Amri, 2020).

Pada era *digitalisasi* seperti saat ini, penggunaan teknologi tentu sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi telah membuat gaya hidup menjadi lebih praktis, efektif, dan efisien. Pada saat seperti ini para pelaku usaha dituntut untuk bisa beradaptasi dengan teknologi *digital* agar dapat bertahan di tengah persaingan usaha. Apalagi kini sebagian besar konsumen telah beralih untuk melakukan pembelian secara *online* karena mereka merasa lebih mudah serta menghemat waktu dan tenaga (Iskandar et al., 2022). Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan saluran pemasaran *digital* seperti penggunaan media sosial Instagram dan *e-commerce* Shopee. Selain perlunya menambah pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran secara *digital*, pelaku UMKM juga perlu memperhatikan estetika dari produk yang ingin dipasarkan. Maka dari itu, pelaku UMKM harus menyadari dan memahami pentingnya pengemasan dan logo merek produknya agar tidak kalah dengan pesaing lainnya sehingga mampu meningkatkan pendapatan mereka (Irawan, 2020).

Branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi pelanggan mengenai siapa kita (Susanti & Oskar, 2018). Melalui proses *branding* akan mempengaruhi benak konsumen untuk terus mengingat produk milik kita. Oleh karena itu sangat penting untuk dapat menciptakan *branding* produk yang baik dan kuat agar masyarakat mengenal, mengakui, dan membeli produk yang kita miliki. Branding produk yang baik akan mendukung keberhasilan dari suatu UMKM untuk bersaing pada sistem penjualan *online*. Selain itu dapat menciptakan keterikatan dengan konsumen sehingga mereka tidak beralih kepada merek lain.

UMKM Doyan Jajan merupakan salah satu UMKM di Desa Laweyan yang menjual aneka jenis jajanan dalam kemasan yang bervariasi. Seperti kebanyakan UMKM pada umumnya, UMKM Doyan Jajan ini masih terfokus pada penjualan produknya saja. Usaha ini masih menghadapi hambatan dalam beradaptasi di era

digital karena keterbatasan pengetahuan pemilik mengenai *branding* produk dan pemasaran secara *online* seperti melalui sosial media dan *e-commerce*. Sejak berdirinya usaha ini belum ada logo merek pada kemasan sehingga sulit untuk membuat produk tersebut dikenal luas karena sudah ada beberapa pesaing yang menjual produk sejenis. Selain itu pemasaran produk hanya terbatas dengan penjualan *offline* seperti menitipkan barang di kantin sekolah, di *event*, bazar, dan lain-lain. Karena permasalahan tersebut pendapatan dari hasil penjualan produk UMKM Doyan Jajan masih kurang maksimal untuk mendapatkan keuntungan. Padahal dari segi diferensiasi produk UMKM Doyan Jajan dapat dikatakan unggul dan memiliki potensi pasar yang luas karena produknya yang bervariasi sehingga bisa membuat konsumen tertarik dengan pilihan yang disediakan. Produk yang dijual tidak hanya jajanan *repack*, tetapi juga terdapat manisan dari pisang (mutdhang), dan aneka kue kering.

Berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) adalah proses untuk menambah wawasan dan keterampilan yang digunakan sebagai usaha untuk meningkatkan pengembangan diri melalui proses interaksi dan komunikasi (Meylasari & Qamari, 2018). Pada prosesnya dilakukan diskusi satu sama lain guna bertukar pikiran. Adanya berbagi pengetahuan ini akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk memberikan inovasi, keterampilan, pengetahuan baru, dan mengurangi kendala yang sebelumnya telah dihadapi.

Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan *knowledge sharing* melalui pelatihan dan pendampingan bagi pemilik UMKM Doyan Jajan. Sehingga diharapkan dapat menerapkan *branding* produk dan *digital marketing* pada usahanya dengan baik. Penelitian ini bertujuan agar pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya melalui pengetahuan dan keterampilan yang sudah diajarkan. Sehingga dengan adanya *knowledge sharing* ini ilmu yang didapatkan nantinya bisa diterapkan dan dapat membantu pemilik UMKM Doyan Jajan untuk membuat *brand* nya dapat dikenal oleh masyarakat luas serta untuk meningkatkan pendapatan ekonominya. Selain itu kegiatan *branding* ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) yang dilakukan dengan pendekatan secara langsung kepada pemilik UMKM Doyan Jajan dan pendampingan. Berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) adalah suatu metode untuk membagikan pengetahuan yang sebelumnya telah dimiliki atau dipelajari kepada orang lain. Tujuannya untuk memberikan pengetahuan, ide, pengalaman, pandangan, atau keahlian baru bagi pihak lain sehingga nantinya dapat diterapkan di kemudian hari. Adapun pelaksanaannya dilalui dalam beberapa tahapan.

Sebelum pelatihan dan pendampingan, dilakukan terlebih dahulu wawancara dengan mitra untuk mendapatkan informasi awal dan kebutuhan.

Setelah mengetahui tentang sejauh mana pemahaman pemilik UMKM mengenai *branding* produk dan manfaatnya, kemampuan beliau dalam menggunakan teknologi *digital*, serta kondisi UMKM tersebut lalu dianalisis permasalahannya.



Gambar 1. Kegiatan wawancara pada pemilik UMKM Doyan Jajan

Tahapan pertama yaitu pelatihan yang dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan mengenai pengertian *branding*, tujuan, manfaatnya bagi usaha, dan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam prosesnya. Kemudian juga dijelaskan mengenai pentingnya penggunaan teknologi di era saat ini dan bagaimana manfaatnya bagi pengembangan usaha.

Pelatihan dilanjutkan dengan memberikan tutor penggunaan *website* Canva untuk membuat desain logo dan merek dari produk UMKM Doyan Jajan. Selain itu juga diberikan tutor mengenai penggunaan media sosial Instagram yang digunakan untuk memasarkan produk-produk UMKM Doyan Jajan. Pelatihan dilakukan untuk memberikan ilmu dan kemampuan baru yang dapat digunakan untuk *branding* produk dan *digital marketing*. Proses ini dilaksanakan secara langsung di kediaman pemilik di Desa Laweyan.

Tahapan kedua yaitu pendampingan. Proses ini juga dilakukan secara langsung di kediaman pemilik dengan tujuan untuk mengembangkan kemampuannya yang sebelumnya telah dilatih. Pendampingan dilaksanakan dengan memberikan motivasi kepada pemilik UMKM dan mengontrol agar beliau

dapat meneruskan latihannya dalam membuat logo produk dan menggunakan media sosial Instagram. Dari hasil pendampingan ini akan tercipta kemandirian pemilik dalam mengatasi keterbatasan yang menjadi permasalahannya.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dapat terlaksana dengan baik yang dilihat dari adanya pemahaman pada pemilik mengenai branding dan digital marketing, serta terciptanya kemampuan beliau untuk menggunakan teknologi yang mendukung hal tersebut. Pelaksanaan *knowledge sharing* dilakukan secara langsung di kediaman pemilik UMKM Doyan Jajan di Desa Laweyan, Probolinggo secara bertahap. Pertama dengan sesi sosialisasi yaitu memberikan sedikit edukasi mengenai *branding* dan apa manfaatnya bagi UMKM kedepannya. Tahap ini dilakukan guna memberikan pengertian dan pemahaman kepada pemilik UMKM Doyan Jajan agar ia memiliki pengetahuan mengenai pentingnya *branding* untuk kemajuan usahanya. Penyampaian dilakukan secara langsung dan diadakan diskusi untuk bertukar pikiran. Pada sesi ini diberikan penekanan bahwa nama merek yang digunakan harus mudah diingat dan berkesan di masyarakat, selain itu pengemasan harus menarik agar konsumen tertarik untuk membeli.

Setelah itu dilakukan pelatihan pembuatan desain logo *brand* Doyan Jajan di *website* Canva. Desain label dibuat berdasarkan perancangan dan beberapa tahapan *editing* sesuai dengan keinginan pemilik UMKM. Pada tahap perancangan dibuat sedemikian rupa sehingga desain label dapat terlihat menarik dan memiliki ciri khas tersendiri. Fokus dari pelatihan ini adalah untuk mengajarkan praktik secara langsung cara membuat desain logo di *website* tersebut sehingga pemilik mendapat kemudahan untuk memahami dan menggunakannya sendiri di kemudian hari. Setelah pembuatan desain logo selesai diberikan juga arahan cara memasang stiker logo pada kemasan produk yang berbeda agar terlihat lebih menarik bagi konsumen.



Gambar 2. Hasil pelatihan yaitu logo *brand* Doyan Jajan



Gambar 3. Contoh logo *brand* UMKM Doyan Jajan

Selanjutnya dilakukan pendampingan *digital marketing* melalui pemberian edukasi mengenai peran penting pemasaran *online* bagi kemajuan UMKM. Karena dengan *branding* yang kuat masih akan kurang jika saluran pemasaran yang dilakukan masih terbatas secara *offline* saja. Karena dengan pemasaran *digital* akan lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas sehingga produk juga akan semakin dikenal. Pelatihan penggunaan teknologi untuk pemasaran *digital* ini dilakukan dengan memberikan tutor pembuatan akun media sosial Instagram yaitu akun UMKM Doyan Jajan yang nantinya akan diposting foto-foto katalog produk. Selain itu juga diadakan pelatihan pembuatan akun *e-commerce* Shopee dan cara menggunakannya. Sehingga dapat mendorong inisiatif untuk memasarkan produknya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.



Gambar 4. Tampilan Instagram UMKM Doyan Jajan

Instagram UMKM Doyan Jajan ini akan berisi deskripsi produk-produk yang dijual, informasi kontak pemesanan, serta beberapa foto-foto katalog produk yang akan ditampilkan dengan konsep menarik. Hal ini agar dapat memberikan informasi produk kepada konsumen dengan tampilan yang lebih menarik perhatian. Selain itu juga sebagai sarana promosi *online* untuk meningkatkan penjualan produk.



Gambar 5. Contoh foto produk untuk katalog di Instagram

Branding produk dan *digital marketing* sangat penting untuk mengembangkan suatu usaha sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang nantinya akan menambah keuntungan. Setelah dilakukan *sharing* ilmu, pelatihan, dan pendampingan *branding* produk dan *digital marketing* ini pemilik usaha menyadari pentingnya *branding* dari produk-produk UMKM miliknya agar lebih menarik dan dapat diingat oleh masyarakat luas. Selain itu beliau juga dapat mempraktikkan secara langsung pembuatan logo merek produk melalui *website* Canva, dan pemasaran yang dilakukan secara *digital* melalui media sosial *instagram* dan *e-commerce* seperti *Shopee* sehingga jangkauan target pasarnya lebih besar. Sehingga pemilik mendapatkan pemahaman baru mengenai suatu konsep pemasaran serta kemampuan yang lebih baik untuk memanfaatkan penggunaan teknologi *digital* yang dapat menunjang kemajuan usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan *knowledge sharing* mengenai *branding* produk dan *digital marketing* yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaannya dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada pemilik UMKM Doyan Jajan yang sebelumnya tidak menyadari pentingnya kedua hal tersebut untuk kemajuan usahanya. Pelatihan dan pendampingan *branding* dapat membantu menciptakan identitas suatu produk yang akan memiliki ciri khas tersendiri

sehingga akan mudah diingat oleh masyarakat luas. Sehingga hal ini akan membantu UMKM Doyan Jajan untuk membuat kemajuan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Disamping adanya penguatan *branding* produk, dilakukannya pendampingan penerapan *digital marketing* melalui isntagram dan *e-commerce* shopee juga sangat membantu UMKM Doyan Jajan dalam mengembangkan usahanya karena selain produk-produknya dapat dikenal luas, proses pemasarannya juga dapat menjangkau target pasar yang lebih besar dengan tetap efektif dan efisien. Dengan demikian *sharing* ilmu yang telah dilakukan dapat bermanfaat untuk mendorong potensi UMKM Doyan Jajan agar bisa lebih berkembang, serta memberikan kemandirian bagi pemilik untuk berinovasi dan beradaptasi dalam menggunakan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan kepada mitra yaitu pemilik UMKM Doyan Jajan di Desa Laweyan yang telah berpartisipasi pada penelitian *knowledge sharing* mengenai *branding* produk dan *digital marketing*. Serta tidak lupa ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak.

PUSTAKA

- Amri, A. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Brand*, 2(1), 123-130.
- Irawan, D. &. (2020). PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM IKATAN PENGUSAHA AISYIYAH DI KOTA MALANG. 1(1), 32-36.
- Iskandar J., P. A. (2022). PENGUATAN STRATEGI MARKETING INDUSTRI KREATIF MASYARAKAT (UMKM) MELALUI BRANDING DESIGN. 02(03), 1509-1514.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research Vol.6, No.2*, 212-224.
- Meylasari, U. S., & Qamari, I. N. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KNOWLEDGE SHARING DALAM IMPLEMENTASI E-LEARNING. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 8, No. 2*, 238-263.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan Vol.7, No.1*, 261-267.
- Suhardoyo, Napitupulu, R. L., Sihol, R. B., & Zahra. (2022). SOSIALISASI DAN PELATIHAN PEMBUATAN BRANDING PRODUK SEBAGAI STRATEGI BISNIS MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRIMA GLOBAL MART. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia) Vol.2 No.3*, 277-288.
- Susanti, E. &. (2018). STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK UMKM (STUDI KASUS : PUSAT OLEH-OLEH KOTA PADANG). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116-130