

# Pendampingan *Digital Marketing* Guna Meningkatkan *Branding* UMKM Desa Sumberjo

Adelia Qouli Varadisa<sup>1)</sup> \*, Wahyu Fahrul Ridho<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur

<sup>1)</sup> [20042010257@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010257@student.upnjatim.ac.id)

<sup>2)</sup> [wahyu.ridho.adbis@adbis.upnjatim.ac.id](mailto:wahyu.ridho.adbis@adbis.upnjatim.ac.id)

Jejak artikel:

**Abstrak**

Unggah artikel 15 Juli 2023;  
Perbaikan 15 Juli 2023;  
Diterima 17 Juli 2023;  
Tersedia online 10 November 2023

Kata kunci:

*Branding* UMKM  
Desa Sumberjo  
*Digital Marketing*  
Pelatihan Masyarakat

Desa Sumberjo merupakan desa yang terletak pada Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur, Desa ini disebut Desa Wisata karena di Daerah Sumberjo memiliki beberapa potensi yang dapat dijadikan sebagai tempat wisata. Desa Sumberjo juga dikenal dengan potensi alamnya yang melimpah yang bisa dijadikan sebagai ciri khas daerah apabila dapat diolah secara maksimal. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan tambahan wawasan dan keterampilan untuk mengelola sebuah usaha. Metode kegiatan yang digunakan adalah pendampingan dan pelatihan terhadap UMKM yang dimiliki. Kegiatan dilaksanakan dengan Pelatihan umkm secara Door To Door tentang pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran produk dan branding UMKM pembuatan puding susu, keripik kulit singkong, dan kulit pisang. Hasil dari kegiatan ini adalah masyarakat yang dapat mengenali potensi usaha dan merancang ide usaha yang akan dilakukan agar usaha terus berkembang kedepannya.

## I. PENDAHULUAN

Desa Sumberjo merupakan salah satu desa di Kecamatan Wonosalam, yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan peternak sapi. Desa Sumberjo ini juga bisa disebut dengan Desa Wisata yang mana di desa tersebut terdapat beberapa destinasi wisata, baik dari perorangan, dinas pariwisata, dan juga dari desa itu sendiri. Contoh wisata yang ada di Desa Sumberjo dari perorangan seperti “Wisata Bajak Laut”, lalu wisata yang dari dinas pariwisata yang berada di desa Sumberjo seperti “Taman Kehati” dan wisata yang dari desa itu sendiri seperti “Goa Sriti dan Coban Mrican”. Mayoritas penduduk Desa Sumberjo merupakan seorang petani, sehingga beberapa penduduk menjual hasil panennya begitu saja tanpa adanya pengolahan terlebih dahulu. Akan tetapi sebagian masyarakat juga mengolah terlebih dahulu hasil panen lalu menjualnya.

Pada saat ini, UMKM sebagai sektor ekonomi bagi pertumbuhan ekonomi suatu daerah. yang apabila dikelola dengan baik mampu menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat, serta mendukung adanya perkembangan sektor lain, Desa Sumberjo juga kaya akan hasil alam yang dapat dijadikan sebagai produk-produk unik dan khas yang bisa menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Namun, saat ini potensi desa sumberjo masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Banyak UMKM yang belum mengerti untuk mengembangkan produknya dan masih sedikit yang mengetahui potensi desa Sumberjo dibidang ekonomi.

Berdasarkan kendala tersebut, perlu adanya sebuah program pengembangan yang holistik dan berkelanjutan sebagai bentuk rebranding UMKM untuk memaksimalkan potensi ekonomi lokal yang ada di desa Sumberjo. Melalui pendampingan branding UMKM akan memberikan identitas sebuah produk, sehingga UMKM desa Sumberjo dapat dikenali oleh masyarakat karena sudah memiliki ciri khas tersendiri. Terdapat beberapa elemen penting dalam melakukan *rebranding*, antara lain logo, desain, nama, deskripsi, dan kemasan. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *brand awareness* dengan pemasaran secara digital (Suryadinatha Gorda et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu untuk membangun upaya-upaya dalam rangka menghidupkan kembali sektor ekonomi kreatif yang ada di desa Sumberjo dengan melakukan pendampingan dan pelatihan sebagai upaya perbaikan terhadap UMKM-UMKM yang sudah ada. Melalui pendampingan *rebranding* UMKM desa Sumberjo, diharapkan dapat menciptakan pengembangan desa yang berkelanjutan dan dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan sektor lainnya.

\* Corresponding author

## II. METODE

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sasaran dari kegiatannya adalah seluruh masyarakat Desa Sumberjo. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan UMKM yang ada di Desa Sumberjo. Rincian metode pelaksanaan sebagai berikut:

1) Wawancara dan observasi

Kegiatan awal yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dan observasi ke Desa Sumberjo dengan tujuan melakukan evaluasi dan menentukan rencana kegiatan yang sesuai dengan permasalahan yang ditemukan. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dengan koordinasi dan kontribusi dengan perangkat desa serta masyarakat setempat dan pihak-pihak yang berkepentingan, menyiapkan segala sesuatu baik alat ataupun media yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan.

2) Penyuluhan

Penyuluhan dilaksanakan sebagai sarana motivasi yang mendorong UMKM dalam meningkatkan performa. Penyuluhan dilakukan dengan memberikan materi-materi *digital marketing* bagi para pelaku UMKM Desa Sumberjo. Penyuluhan diberikan dengan pengenalan berbagai media sosial sebagai media pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk *branding* produk.

3) Pendampingan

Tahapan pendampingan dilakukan dengan melakukan evaluasi kembali terhadap para pelaku UMKM, sehingga terdapat proses transformasi pengetahuan dan peningkatan keterampilan, pendampingan dilakukan untuk pengembangan dan *branding* produk.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

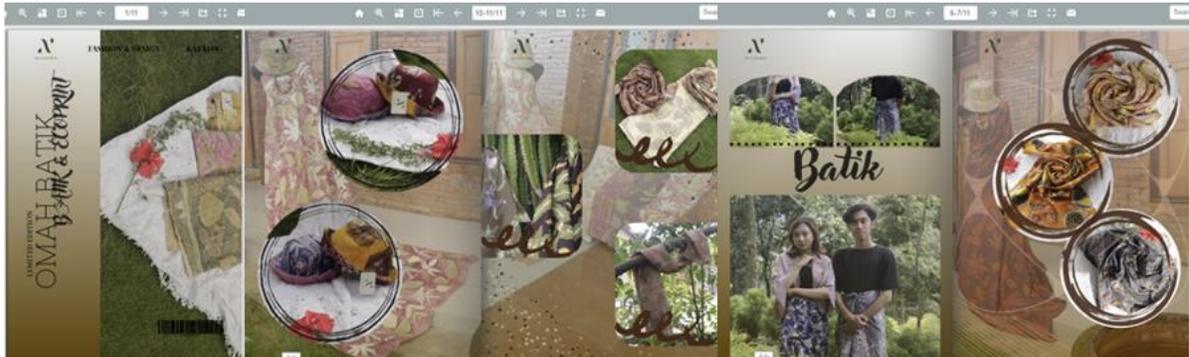
Kegiatan pendampingan UMKM ini merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan sosialisasi *digital marketing* kepada para pelaku UMKM di Desa Sumberjo. Kegiatan dilaksanakan secara *Door to Door*. Sosialisasi *Door to Door* secara intensif dilakukan dari satu UMKM ke UMKM lainnya agar materi yang tersampaikan dapat diaplikasikan dengan baik. Sosialisasi ini dilakukan pada tanggal 25 Maret hingga 06 April 2023. Sosialisasi dilakukan dengan pengembangan pemasaran melalui *digital marketing* adalah Omah Batik Nusantria, UD. Rizka Jaya, Jamune Mbak Yah, Dahlia Asri, Planet Singkong, dan Me2Milk.



**Gambar 1. Pendampingan UMKM Door to Door**

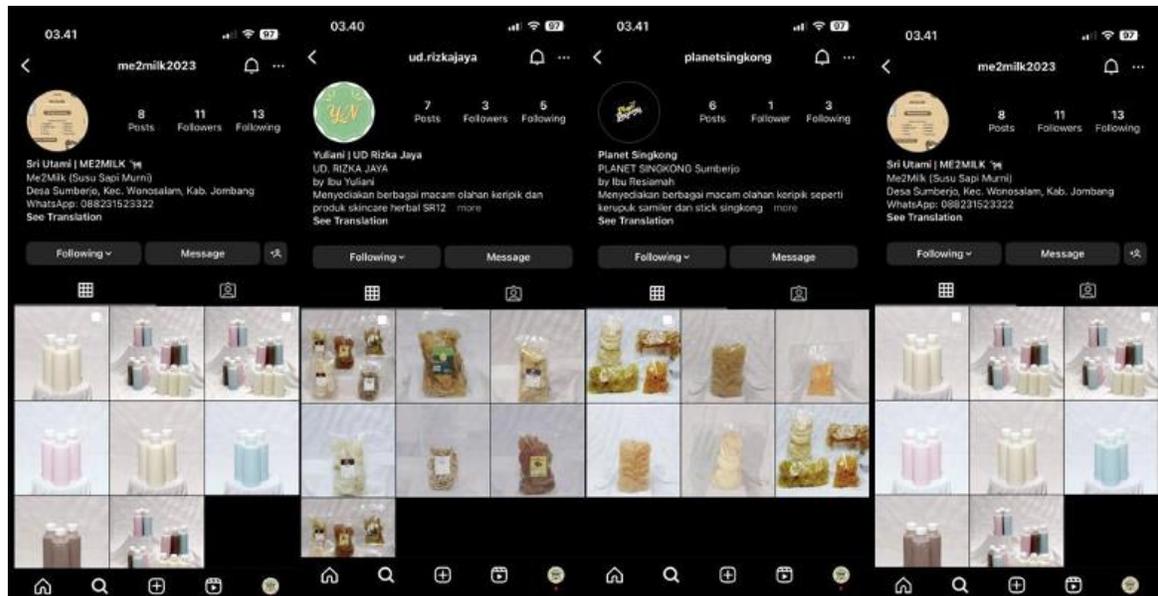
Hasil pelatihan ini adalah pemahaman terkait pemasaran melalui Instagram dan juga pemahaman terhadap pentingnya katalog produk dalam melakukan pemasaran sehingga konsumen dapat secara praktis mengetahui produk yang dijual oleh pihak produksi. Dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, para pelaku UMKM binaan dapat dengan mudah mempromosikan produknya, dan tentu saja tanpa dipungut biaya. Sebagai luaran dari kegiatan pelatihan tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan adanya pendampingan langsung kepada UMKM untuk pembuatan banner, foto produk, dan katalog produk.

Adapun dalam pembuatan katalog dilakukan dengan Menyusun konsep yang nantinya akan digunakan sebagai foto produk. Dalam kegiatan pembuatan katalog, dilakukan dengan mengumpulkan beberapa contoh produk yang sudah dihasilkan oleh beberapa UMKM. Foto produk dilakukan secara berkala dengan metode *indoor* dan *outdoor* agar foto produk menarik. Hasil foto produk akan digunakan sebagai bahan katalog yang nantinya digunakan agar konsumen merasa tertarik.



Gambar 2. Katalog Produk UMKM

Pembuatan *banner* UMKM serta Foto Produk UMKM yang nantinya akan digunakan sebagai katalog produk serta feeds Instagram. Pembuatan *banner* UMKM bertujuan agar para konsumen yang ingin membeli produk UMKM dapat mengetahui lokasi produksi dengan melihat *banner* yang dipasang sehingga *banner* UMKM juga dapat dimaksudkan sebagai media promosi. Dalam hal ini, proses pemasangan *banner* dilakukan secara berkala dengan desain *banner* yang sebelumnya telah mendapat persetujuan dari para UMKM binaan. Pemasangan *banner* UMKM dilakukan di depan lokasi produksi agar terlihat dengan jelas saat konsumen ingin berkunjung ke tempat. Kebutuhan akan *banner* juga didukung dengan adanya pembuatan katalog produk. *Banner* digunakan sebagai media promosi secara eksternal sedangkan katalog produk dapat digunakan sebagai media promosi secara lebih detail.



Gambar 3. Pembuatan Akun UMKM



**Gambar 4. Banner UMKM**

Kegiatan pendampingan UMKM dilanjutkan dengan memilih UMKM yang berpotensi untuk dilakukan rebranding. Desa Sumberjo memiliki sekitar 20 UMKM yang tersebar, sehingga dalam kegiatan ini terpilih dua dari banyaknya UMKM yang ada seperti UD. Rizka Jaya yang memproduksi jenis - jenis keripik dan Me2Milk yang memproduksi susu sapi. Alasan memilih kedua UMKM tersebut dikarenakan UD. Rizka Jaya dan Me2Milk lebih mendukung dalam aspek yang dibutuhkan. Kegiatan pendampingan karya inovasi terhadap UMKM binaan ini dengan pembuatan puding menggunakan susu sapi asli, pembuatan keripik dari kulit singkong dan kulit pisang.



**Gambar 5. Pendampingan UMKM**

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan untuk pengembangan UMKM dengan melakukan *rebranding* produk serta sosialisasi pemanfaatan digital marketing. Dengan adanya *branding* UMKM mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas untuk mengenal potensi desa yang ada di Desa Sumberjo. Dalam upaya pengembangan potensi berkelanjutan, diharapkan seluruh dukungan dari pihak pelaku UMKM, seluruh masyarakat Desa Sumberjo, dan pemerintah setempat bisa bekerja sama dalam mewujudkan hasil rancangan UMKM serta mengelolanya dengan baik untuk kedepannya.

#### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada teman sejawat mahasiswa kampus mengajar 5 di SMP PGRI 400 Tangerang yang telah menjadi pendorong dalam keberhasilan acara ini. Terimakasih juga kepada peserta didik kelas 9 yang sudah ikut berpartisipasi dalam kegiatan *market day* ini. Selain itu terhadap bantuan secara lahir, batin, dan finansial yang diberikan oleh pihak sekolah dalam pelaksanaan acara ini. Terimakasih kepada dosen pembimbing penulis, yang telah memberikan bantuan serta arahan, selama program kerja kampus mengajar 5 ini berlangsung. Penulis merasa sangat terbantu, atas bimbingan, kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak yang terkait dalam keberhasilan program kerja *market day* ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, M., & Nugrohadi, G. E. (2022). Pendampingan Packaging Dan Branding Pada Umkm Produk Khas Olahan Hasil Laut Di Kelurahan Sukolilo Baru – Kenjeran, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31415>
- Ardhanari, Margaretha, Gratianus Edwi G, Adriana Anteng A, 2018, Holistic Integrative Development Strategies of Women Micro Entrepreneurs In Coastal Surabaya
- Bafadhal, A. S. (2023). Pengembangan Strategi Marketing UMKM dan Atraksi Wisata Desa Wisata Tepus Gunungkidul. *Abdimas Pariwisata*, 1(1), 26–32.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724
- Kusuma, D, F & Sugandi M, S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi Vol 3, No 1*
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Digital Marketing : Pendampingan Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 3(2), 155–163. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis. Yayasan Kita Menulis.
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten.
- T. K. Njoto, "Pengaruh Desain Kemasan, Cita rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vols. Volume 1, Nomor 4, no. Vol. 1 No. 4 (2016), pp. 455 - 463, 2016.
- M. A. S. W. Hastuti and M. Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. Vol. 8 No. 2, no. Vol 8 No 2 (2020): *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, pp. 99 - 102, 2020..