



Pendampingan *Branding* dan *Digital Marketing* Pada Industri Rumah Tangga: Upaya Menjawab Tantangan di Era Disrupsi

Nanang Apriandi*¹, Rani Raharjanti², Totok Prasetyo³

^{1,3}Jurusan Teknik Mesin, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*e-mail: nanang.apriandi@polines.ac.id



Received:
29 Nopember 2022

Revised:
30 Nopember 2022

Accepted:
1 Desember 2022

Copyright: © 2022. Aprinadi et al
This is an open-access article. This work
is licensed under a [Creative Commons
Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Abstrak – *Disruption era dalam faktanya memberikan ruang terbuka terhadap perubahan sistem dan tatanan masyarakat secara luas dan dalam segala bidang. Fenomena perubahan ini harus direspon serius oleh para pelaku usaha kecil menengah dalam upaya mempersiapkan diri menghadapi persaingan usaha yang semakin terbuka, tidak terkecuali oleh usaha yang dijalani mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan branding dan digital marketing di Industri Rumah Tangga (IRT) budi daya lebah madu hutan akasia, di Dusun Makmur, Desa Lanci Jaya, Dompus, Nusa Tenggara Barat, sebagai upaya menjawab tantangan perubahan di era disrupsi. Kegiatan pendampingan dilakukan secara online baik dalam tahapan perencanaan, pelaksanaan pendampingan, hingga diskusi terkait evaluasi kegiatan. Hasil dari kegiatan pendampingan ini adalah terbentuknya desain label (brand) dari produk yang akan dipasarkan oleh mitra dan juga terbentuknya akun instagram (Al-Mahdu) sebagai media promosi dan pemasaran online. Dampak lain dari kegiatan pendampingan ini yaitu terbentuknya pola pikir (mindset) baru dari mitra terkait brand dan strategi pemasaran, dimana dua hal tersebut saling berkelindan dan merupakan aset yang sangat berharga di dalam keberlangsungan usaha.*

Kata kunci: *branding, digital marketing, industri rumah tangga, label, strategi pemasaran, era disrupsi.*

PENDAHULUAN

Disruption era dalam faktanya memberikan ruang terbuka terhadap perubahan sistem dan tatanan masyarakat secara luas dan dalam segala bidang, tidak terkecuali di bidang teknologi digital. Tidak dipungkiri bahwa disrupsi teknologi ini, khususnya di dalam dunia usaha, memberikan 2 (dua) pilihan penawaran yang menarik, yaitu: (1) menciptakan peluang baru, atau (2) terdistorsi menjadi ancaman di dalam persaingan usaha. Fenomena perubahan ini harus direspon serius oleh para pelaku usaha, khususnya usaha kecil menengah, dalam upaya mempersiapkan diri menghadapi persaingan usaha yang semakin terbuka, tidak terkecuali oleh industri rumah tangga (IRT) yang dijalankan oleh mitra di dalam kegiatan pengabdian ini.

Mitra pengabdian kepada masyarakat di dalam kegiatan ini bergerak di IRT dalam bidang budi daya lebah untuk menghasilkan madu hitam jenis akasia. Berlokasi di Dusun Makmur, Desa Lanci Jaya, Kecamatan Manggalewa, Kabupaten Dompus, Nusa Tenggara Barat. Hasil diskusi dengan pengelola IRT budi daya lebah madu hitam akasia melalui media *online*, terdapat beberapa kendala yang dihadapi mitra di dalam upaya pengembangan produk mereka, yaitu belum adanya *brand* produk dan strategi pemasaran yang terbatas (masih mengandalkan pemasaran konvensional). Padahal, *branding* yang kuat dan strategi *marketing* yang tepat dapat dijadikan tolok ukur keberlangsungan dari suatu usaha.

Branding di dalam persaingan usaha merupakan cara yang tepat untuk menunjukkan eksistensi usaha sekaligus sebagai bentuk upaya logis untuk menjawab tantangan pasar. Stagnasi produk dan *brand* memberikan ruang kepada kompetitor untuk masuk merebut pangsa



pasar, dimana di dalam persaingan usaha, stagnasi produk dan *brand* tersebut tidak sepenuhnya dapat ditolerir [1]. Hal ini menuntut produsen untuk melakukan riset yang terukur guna mengetahui keinginan dari konsumen terkait produk yang ditawarkan.

Branding yang kuat harus juga disertai oleh strategi pemasaran yang tepat. Pada era disrupsi ini, strategi pemasaran sudah mengarah pada pemanfaatan *platform* digital (berbasis *online*) dalam kegiatan promosi dan komunikasi *marketing*. Strategi pemasaran digital memberikan keunggulan persaingan secara dominan [2], misalnya: produk mudah dicari, informasi penawaran khusus tersedia dengan jelas, pengidentifikasian pelanggaran baru lebih terstruktur, informasi produk yang komunikatif, dan lain sebagainya, yang semua itu menghasilkan efek positif terhadap peningkatan usaha.

Merespon dampak perkembangan *branding* dan digital *marketing* terhadap para pelaku usaha kecil menengah (UKM) ataupun IRT, diperlukan peran serta berbagai pihak, khususnya para akademisi, di dalam memberikan pemahaman melalui sosialisasi, penyuluhan, dan/atau pendampingan terhadap UKM/IRT yang dikemas di dalam kegiatan pengabdian masyarakat seperti yang dilakukan oleh banyak pengabdian di banyak kegiatan pengabdian diantaranya [3][4],[5],[6],[7], dan [8]. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan permasalahan mitra di atas, dan melihat fenomena terkini terkait perubahan pola usaha (dari konvensional ke berbasis digital), maka tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pendampingan kepada mitra terkait dengan desain *branding* dan strategi pemasaran *online* sebagai upaya menjawab tantangan perubahan di era disrupsi sekarang ini.

METODE

Metode pendampingan digunakan sebagai upaya untuk mengurai permasalahan yang terkait dengan *branding* dan *marketing* di IRT budi daya lebah madu hitam akasia "Al-Mahdu". Sasaran pendampingan adalah pengelola IRT Al-Mahdu. Kegiatan pendampingan dilakukan secara *online* baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan pendampingan, hingga diskusi terkait evaluasi kegiatan. Terdapat 2 (dua) kegiatan pendampingan yang utama yang dilakukan yaitu pendampingan *branding* dan pendampingan digital *marketing*. Pendampingan *branding* yang dilakukan yaitu dengan mendesain *brand* yang akan dijadikan sebagai identitas produk madu hasil budi daya yang akan dipasarkan. Sementara pada sisi pendampingan digital *marketing* dilakukan pendampingan berupa pembuatan media sosial, dalam hal ini instagram, sebagai media promosi dan pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan diskusi secara *online* dengan pengelola IRT Al-Mahdu terkait berbagai kemungkinan desain label dan strategi *marketing* yang akan diadopsi guna memperkuat *image* produk dan meningkatkan daya saing serta memperluas jaringan pemasaran mitra.

Branding

Gambar 1 menunjukkan desain label yang dipilih dari beberapa desain yang ditawarkan di dalam proses pendampingan pembuatan label (*branding*). Label tersebut berisi beberapa informasi diantaranya: (1) *brand* atau identitas produk dan juga sebagai identitas usaha "Al-Mahdu"; (2) jaminan kualitas produk yaitu memberikan keyakinan dan garansi bahwa madu yang dipasarkan berupa madu murni 100% tanpa ada campuran bahan lain; (3) mafaat dari mengkonsumsi madu hutan akasia yang dihimpun dari berbagai sumber referensi ilmiah; (4) madu sebagai obat yang dijelaskan di dalam *Q.S. An-Nahl* Ayat 69; dan (5) nomor kontak sebagai media komunikasi lanjutan.



Gambar 1. Desain label hasil pendampingan

Selain berisi beberapa informasi terkait dengan produk tersebut di atas, label yang dihasilkan diharapkan juga dapat memperkuat *image* dan *branding* produk dari IRT Al-Mahdu. Desain label yang atraktif dan informatif merupakan upaya untuk mengurangi stagnasi produk dan *brand* sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor sejenis, selain juga untuk menjawab tantangan perubahan pasar.

Digital Marketing

Branding yang kuat harus disertai dengan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat memberikan beberapa keuntungan, diantaranya: (1) dapat menumbuhkan minat beli konsumen; (2) meningkatkan daya jual dari produk yang ditawarkan; dan (3) meningkatkan citra usaha. Gambar 2 menunjukkan hasil pendampingan pembuatan media pemasaran *online* berupa akun instagram Al- Mahdu.



Gambar 2. Tampilan akun instagram Al-Mahdu hasil pendampingan



Pemilihan media instagram sebagai media promosi produk dan media pemasaran berbasis *online* oleh mitra dikarenakan *platform* ini bersifat *user-friendly*, atraktif, dan komunikatif. Selain itu, pada semester awal tahun 2020, Napoleon Cat merilis data pengguna *platform* instagram ini di Indonesia yaitu sebanyak 69,2 juta orang pengguna [9], dengan persebaran demografi pengguna, yaitu: 83% pengguna dengan rentang usia 18-29 tahun, 18% pengguna dengan rentang usia 30-49 tahun, dan 6% pengguna dengan rentang usia 50-64 tahun [10]. Data tersebut menunjukkan potensi instagram sebagai media promosi dan pemasaran berbasis *online* sangatlah besar.



Gambar 3. Tampilan akun *facebook* pribadi pengelola yang dimanfaatkan sebagai media promosi alternatif hasil pendampingan

Selain menggunakan media instagram, diskusi dengan pengelola juga menghasilkan kesepakatan berupa pemanfaatan media *facebook* sebagai media pemasaran *online* alternatif yang digunakan. Dengan mengakomodir strategi pemasaran yang digunakan sebelumnya, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut dan dari teman ke teman, tim pengabdian di dalam pendampingannya menyarankan kepada pengelola IRT Al-Mahdu untuk memanfaatkan akun *facebook* pribadi pengelola untuk digunakan sebagai media promosi dan pemasaran alternatif dengan sasaran awal “teman” yang terdapat di dalam akun *facebook* tersebut. Jaringan pertemanan yang terdapat di media *facebook* tersebut sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam upaya memperluas target pasar. Gambar 3 menunjukkan akun *facebook* pribadi pengelola yang digunakan sebagai alternatif media promosi dan pemasaran produk *online* dari IRT Al-Mahdu.

KESIMPULAN

Branding yang kuat dan strategi digital *marketing* yang tepat merupakan upaya mengurangi stagnasi produk dan memperluas jaringan pemasaran untuk meningkatkan daya saing terhadap kompetitor sejenis dan menjawab perubahan pasar. Kegiatan pendampingan ini dapat memberikan perubahan cara pandang (*mindset*) mitra terkait *brand* dan strategi pemasaran, dimana dua hal tersebut saling berkelindan dan merupakan aset yang sangat berharga di dalam kelangsungan usaha.



REFERENSI

- [1] M. Nastain, "Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)," *Channel*, vol. 5, no. 1, pp. 14–26, 2017.
- [2] A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia," in *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 2015, pp. 327–337. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/327069950>
- [3] D. Amalia and H. Maemunah, "Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding, Dan Online Marketing (Peyek Mbak Anna Ponorogo Jawa Timur)," *Cendekia Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 30–37, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/CENDEKIA>
- [4] K. D. Wijanarko, Sarwido, M. I. Sugiarti, M. I. Erdiyansyah, and Darnoto, "Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 89–94, 2022.
- [5] P. Sukmasetya, H. Apriyani, T. Wahyuni, B. S. Wulan, W. Nugroho, and A. H. Ardiyansah, "Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono," *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 4, no. 3, 2021.
- [6] D. Sasongko, P. M. Yuliawati, R. Nurhidayah, R. G. Utomo, A. Setyawan, and K. Suciati, "Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, vol. 7, no. 1, pp. 68–73, 2021.
- [7] N. R. Hanun, H. Fitriyah, A. S. Fitriani, A. P. Hidayat, and H. Handayani, "Optimalisasi Branding Produk dan Digital Marketing pada Karang Taruna Desa Keboan Anom," *Community Empowerment*, vol. 6, no. 2, pp. 285–290, Jan. 2021, doi: 10.31603/ce.4402.
- [8] D. Sasongko, I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, and P. E. Allafa, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, vol. 6, no. 2, pp. 92–96, Oct. 2020, doi: 10.21107/pangabdhi.v6i2.7809.
- [9] S. Mas'ula, M. Laviola, and T. Novellita, "Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi," in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat (SINAPMAS)*, 2021, pp. 252–257.
- [10] D. R. Indika and C. Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 1, pp. 25–32, 2017.