

# Creating Branding for MSMEs on *Digital* Platforms in Padasuka Village, Cimenyan District

Bertha Musty<sup>1</sup>, Neng Susi Susilawati Sugiana<sup>2</sup>, Maisa Azizah Asmara<sup>3\*</sup>, Bakti Bestin<sup>4</sup>, Erwin Teguh Arujisaputra<sup>5</sup>

<sup>123</sup> Faculty of Economics and Digital Business, LPKIA *Digital* Economy Institute

<sup>4</sup> Faculty of Information Technology *Digital* Economy LPKIA

Bandung - Indonesia,

\*Email: maisaazizah@lpkia.ac.id

## ABSTRACT

Pandemi berdampak sangat serius pada sektor perekonomian UMKM, ditandai dengan; pelaporan penurunan penjualan kurang lebih 56%, pelaporan mengenai permasalahan aspek pembiayaan sekitar 22%, pelaporan terkendala distribusi barang 15% dan sekitar 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Namun menurut (Utami 2021) pada penelitiannya menyatakan bahwa UMKM yang sudah menggunakan sistem *digital* atau dengan kata lain sudah dan bisa memanfaatkan *marketplace* yang tersedia akan mampu bertahan pada era pandemi covid-19. Dimulai memberikan sosialisasi tentang pentingnya *digital* marketing dan *branding* kepada seluruh UMKM dan memilih alat pemasaran *digital* yang mudah gunakan serta penulisan *copywriting* untuk setiap produk. Terjadi peningkatan penggunaan media sosial setelah mendapat pendampingan dari Tim Digital Marketing. Para pelaku UMKM mampu melakukan transisi yang signifikan. Keputusan penggunaan digital marketing tentu dapat mempengaruhi keberadaan produk yang semakin dikenal oleh masyarakat yang tidak hanya di sekitar Kabupaten Bandung saja. Sudah banyak produk UMKM dari Kelurahan Padasuka disebut oleh konsumen dari berbagai daerah di luar daerah atau kabupaten Bandung. Contohnya makanan khas seperti Peuyem bisa dikenal ke wilayah lain karena memanfaatkan sarana *digital* marketing.

Kata Kunci: *Menciptakan Branding yang Kuat, Digital Marketing, UMKM*

## 1. Pendahuluan

Sumbangsih terpenting khususnya pada bidang perekonomian dan sosial di Indonesia adalah UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Keberadaan UMKM dengan jumlah industri yang luas dan menyeluruh dalam setiap bidang ekonomi berkontribusi pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja yang dapat pemeratakan tingkat pendapatan di setiap daerah (Firdaus, Azizah and Sa'adah 2022). Hal tersebut mendasari berbagai perumusan program dan kebijakan yang bertujuan untuk mendukung pertumbuhan dan pemberdayaan UMKM agar berkelanjutan. Salah satu kebijakan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM yaitu dengan penciptaan iklim persaingan yang kondusif (Kustanto 2022).

2 tahun kebelakang terjadi pandemi Covid-19 yang menjadi bencana bagi seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Hal tersebut bukan hanya menjadi bencana bagi kesehatan tapi juga menghancurkan sektor perekonomian dunia (Utami 2021). Salah satu akibatnya adalah dengan menurunnya tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat yang kemudian akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan itu sendiri. Dengan dibuatnya kebijakan *physical distancing* sangat

mengganggu sektor pariwisata, perdagangan maupun transportasi. *Work from home* dinilai berpengaruh pada penurunan kinerja perusahaan yang berakibat pemutusan hubungan kerja. Banyak juga perusahaan yang akhirnya bangkrut dan memilih untuk gulung tikar (Bahtiar and Saragih 2020).

Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Fiki Satari menyebutkan bahwa pandemi berdampak sangat serius pada sektor perekonomian UMKM, ditandai dengan; pelaporan penurunan penjualan kurang lebih 56%, pelaporan mengenai permasalahan aspek pembiayaan sekitar 22%, pelaporan terkendala distribusi barang 15% dan sekitar 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Setiawan 2020).

Namun menurut (Utami 2021) pada penelitiannya menyatakan bahwa UMKM yang sudah menggunakan sistem *digital* atau dengan kata lain sudah dan bisa memanfaatkan *marketplace* yang tersedia akan mampu bertahan pada era pandemi covid-19. Begitu juga dengan UMKM yang cepat mengikuti keadaan dan berinovasi dengan keterbatasan tersebut misal pada awalnya menjual baju kemudian beralih

menjual masker atau *strap* atau menjual sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan saat pandemi.

Fenomena di atas mendapat perhatian khusus dari pemerintah daerah dalam memprakarsai perubahan infrastruktur yang dapat lebih mendorong kelancaran usaha di era pandemi dan krisis yang mewabah, dengan pertimbangan persediaan mereka dalam menghadapi situasi seperti ini. Untuk mengikuti era *digital*, masih banyak hal yang belum memenuhi syarat dengan baik, maka perlu bantuan untuk mendapatkan menyerap ide dan inovasi. Tim LPPM IDE LPKIA menyambut baik kebutuhan ini untuk dapat membantu penyaluran kebutuhan yang penting dan dapat segera diperbaiki. Kedatangan tim IDE LPKIA ke kantor Kelurahan Padasuka Kec Cimenyan Kabupaten Bandung diterima dengan sangat baik oleh aparat pemerintah daerah maupun oleh para pelaku UMKM.

Tim LPPM IDE LPKIA harus menyiapkan beberapa skenario yang adaptif, solutif dan fleksibel dengan tema transformasi *digital* yang akan coba diterapkan pada UMKM agar mampu berhadapan dengan era pandemi. Para pelaku UMKM dibina untuk tetap mampu bertahan dan bahkan memperluas jangkauan UMKM di pasaran secara *digital*. Hal tersebut menjadi misi dari Tim *Digital Marketing* yang merupakan bagian dari Tim LPPM IDE LPKIA untuk memperkenalkan salah satu solusi penggunaan *digital marketing* yang dapat memperkuat *brand* produk UMKM di pasar pada masa pandemi dan bahkan pada masa Endemik sehingga produk UMKM dapat tetap bertahan dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti dalam jurnal (Mason, et al. 2021), yang menyebutkan di era pandemi aktivitas beralih menjadi melibatkan aktivitas *digitalisasi* termasuk pemasaran melalui media sosial.

Tujuan dari Abdimas dari Tim *Digital Marketing* yaitu :

1. Para pelaku UMKM dan seluruh perangkat kepegawaian di Kantor Kelurahan Padasuka mampu mengetahui, memahami dan mempersiapkan diri untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis dengan berbasis teknologi *digital*.
2. Memberi kesempatan kepada dosen untuk mengaplikasikan ilmu dan kompetensinya secara langsung dengan memberikan arahan atau sosialisasi kepada masyarakat tentang penggunaan teknologi *digital* yang tepat sasaran dan tepat gunanya.

## 2. Metodologi

Waktu Dan Lokasi Pengabdian

Tempat : Desa Padasuka Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung

Alamat : Jl. Haji Sarkawi No. 25 RT 03/RW 06 Pasir honje Padasuka Bandung

Tanggal : 1 Juli – 30 September 2022

Peserta

Secara keseluruhan Tim Abdimas LPPM IDE LPKIA terdiri atas 6 (Enam) tim, salah satunya dari tim *digital marketing* yang terdiri atas 4 orang dan peserta UMKM sebanyak 48 orang dari 5 segmentasi usaha.

Metode pelaksanaan

Tim *Digital Marketing* yang membawa bekal di bidang pemanfaatan *digital marketing* untuk memperkuat brand produk dengan cara :

1. Memberikan sosialisasi tentang pentingnya *digital marketing* dan *branding* kepada seluruh UMKM. Dimulai dengan memilih alat pemasaran *digital* yang mudah gunakan serta penulisan *copywriting* untuk setiap produk.
2. Pembekalan, pendampingan dan pelatihan menggunakan tools Canva untuk membuat konten yang menarik serta desain grafis yang cocok untuk menambah nilai dari produk tersebut.

Langkah-langkah

Pertama yang dilakukan oleh Tim Abdimas LPPM IDE LPKIA adalah mengunjungi pihak Kantor kelurahan Padasuka untuk menyampaikan maksud dan tujuan dari kegiatan tersebut diikuti dengan koordinasi terkait kesepakatan lokasi, waktu dan isi dari pelaksanaan kegiatan Abdimas. Hal tersebut dilakukan agar semua yang rencanakan dapat dirasakan maksimal dan tepat sasaran. Kedua persiapan tim, pembagian juru bicara agar sesuai dengan kompetensi, untuk penyusunan materi serta mempersiapkan seluruh kebutuhan untuk seluruh rangkaian kegiatan. Dalam kegiatan sosialisasi terdapat 2 (dua) sesi yang akan dilakukan, yaitu penyampaian materi dan tanya jawab pelaku UMKM mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam *digital marketing* dan branding dan juga kendala yang dihadapi saat ini. Diakhiri dengan membuat akun Canva.

## 3. Hasil dan Pembahasan

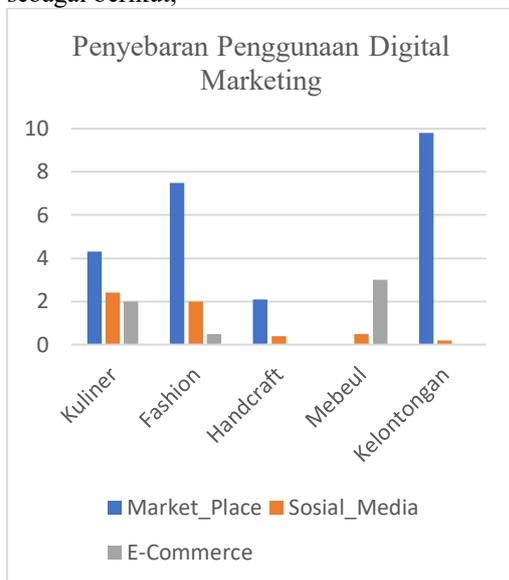
Hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada tahap pertama, tim *Digital Marketing* Melakukan Analisis Lingkungan Peluang dan Ancaman yang dimiliki UMKM

tahun 2022 terkait teknologi informasi yang dapat dilihat dari penerapan *digital marketing*. Sebanyak 65% sampel UMKM unggulan telah mengenal media yang digunakan dalam pemasaran *digital* seperti marketplace dan media sosial. Kemudian sisanya sebanyak 35% pelaku UMKM belum dapat melakukan penyesuaian terhadap *digitalisasi*, kesepakatan dalam hal ini adalah mencoba beralih dari perdagangan dengan cara perdagangan konvensional \_ melalui media *digital*. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. UMKM Pengguna *Digital Marketing*

Nama	<i>Digital Marketing</i>
Pakaian	40%
Makanan	10%
Mebel	3,5%
Keahlian	2,5%
Pedagang kelontong	9%

Serta penyebaran penggunaan *digital marketing* sebagai berikut;



Gambar 1. Grafik Penggunaan *Digital Marketing*

Pada bulan evaluasi terakhir para pelaku UMKM sudah dapat memilih dan menggunakan media *digital* yang tepat dalam melakukan kegiatan sehingga mendapatkan data;

Tabel 2. Peningkatan Penggunaan *Digital Marketing*

Nama	<i>Digital Marketing</i>	Kenaikan
Pakaian	40%	60,8%
Makanan	10%	23%
Mebel	3,5%	5%
Keahlian	2,5%	9%
Pedagang kelontong	9%	15%

Dari hasil di atas dapat dilihat terjadi peningkatan penggunaan media sosial setelah mendapat pendampingan dari Tim *Digital Marketing*. Para pelaku UMKM mampu melakukan transisi yang signifikan. Keputusan penggunaan *digital marketing* tentu dapat mempengaruhi keberadaan produk yang semakin dikenal oleh masyarakat yang tidak hanya di sekitar Kabupaten Bandung saja. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang berjudul *The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumer Purchase Intentions in B2B Business: The Moderating Role of Brand Awareness* (Hien and Nhu 2022)

#### 4. Kesimpulan

Selama 3 bulan dari mulai membaca peluang serta melakukan inovasi yang membuat UMKM mampu untuk bersaing secara *digital* agar para pelaku UMKM mampu bersaing baik secara lokal maupun di pasar yang lebih luas sehingga menambah kepercayaan diri terhadap produk mereka sendiri. Sudah banyak produk UMKM dari Kelurahan Padasuka disebut oleh konsumen dari berbagai daerah di luar daerah atau kabupaten bandung. Contohnya makanan khas seperti Peuyem bisa dikenal ke wilayah lain karena memanfaatkan sarana *digital marketing*. Produk mebel yang awalnya menunggu konsumen sekitar Jalan Kudus yang kini sudah dikenal dengan tampilannya di media sosial dan E-commerce dan dapat menggunakan fasilitas untuk dapat pesan sesuai keinginan konsumen sendiri. *Copywriting* pun telah dilatih untuk dapat mengkomunikasikan produknya agar lebih bisa menarik konsumen.

#### 5. Referensi

- Bahtiar, Rais Agil, and Juli Panglima Saragih. 2020. "Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor." *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 7(6), 19–24.
- Firdaus, Mohammad Iqbal, Putri Nur Azizah, and 3Rohmatu Sa'adah. 2022. "PENTINGNYA DIGITAL MARKETING SEBAGAI." *Jurnal Graha Pengabdian, Vol. 4, No.2*, Hal 154-162.

- Hien, NN, and TNH Nhu. 2022. "Effect of digital marketing transformation trends on consumer purchase intentions in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. ." *Convincing Business and Management* 9 (1).
- Kustanto, Anto. 2022. "USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) sebagai : PILAR EKONOMI KERAKYATAN dalam DIMENSI." *Jurnal Ilmu Hukum QISTIE Vol. 15 No. 1. Mei* Vol. 15 No. 1.
- Mason, Andrew N., Matt Brown, Kevin Mason, and John Narcum. 2021. "Pandemic effects on social media marketing behaviors in India." *Cogent Business and Management* Vol 8, Issue 1.
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. 2020. *ebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona*. Jakarta: kompas.com.
- Utami, Betty Silfia Ayu. 2021. "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia." *Economie : Journal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya* Vol. 03, No. 1.

