

Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono

**Pristi Sukmasetya^{*1}, Heni Apriyani², Tri Wahyuni³, Budi Setyo Wulan⁴,
Wisnu Nugroho⁵, Ahmad Husen Ardiyansah⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Magelang
Jl. Mayjen Bambang Soengeng, Glagak, Sumberrejo, Kec. Mertoyudan,
Magelang, Jawa Tengah 56172, (0293) 326945
e-mail: ^{*1}pristi.sukmasetya@ummgl.ac.id, ²heniaphar@gmail.com,
³wahyun.tw@gmail.com, ⁴setyowulan92@gmail.com, ⁵wisnun0153@gmail.com,
⁶1705040119@student.ummgl.ac.id

Abstrak

Saat ini kemajuan teknologi dan trend bisnis yang ada di dunia semakin berkembang dan bervariasi. Banyak sekali pemanfaatan teknologi yang akhirnya diadopsi untuk menjadi akselerator proses bisnis, salah satunya adalah dengan pemanfaatan media digital. Pemanfaatan media digital ini tentunya memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis. Akses informasi yang massif, membantu setiap pelaku bisnis dengan mudah untuk meraih segmen pasar yang menjadi sasarannya. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan media digital diantaranya adalah dari sisi media branding sebagai akselerator memperkenalkan produk, media sharing, promosi, dan juga marketing. Digital branding bisa dipahami sebagai salah satu cara membangun dan membingkai brand secara online dengan menggunakan social media, website, aplikasi dan lain sebagainya. Sedangkan digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memasarkan atau bahkan mempromosikan sebuah brand/produk dengan menggunakan media digital atau internet dengan harapan dapat menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Untuk mencapai tujuan dari digital branding dan digital marketing, dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, dan praktik penggunaan digital branding juga digital marketing. Pengabdian Pada Masyarakat Terpadu ini difokuskan kepada Kuliner Kampung Kali Paremono. Dengan adanya kegiatan ini, pengelola Kuliner Kampung Kali diharapkan akan lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk membangun branding juga untuk meningkatkan pemasaran atau marketing. Dari kegiatan ini peserta yang hadir dan mengikuti serangkaian acara yang ada memberikan respon positif.

Kata kunci: *Internet, Social Media, Digital Branding, Digital Marketing, Pelatihan, Pengabdian Pada Masyarakat Terpadu*

1. PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 merupakan tempat sarana dalam membantu kehidupan di berbagai bidang termasuk dalam dunia wisata dan kuliner (Warmayana, 2018). Peranan teknologi untuk wisata dan kuliner dalam mempromosikan secara elektronik yang dikenal dengan nama digital marketing, sedangkan untuk membangun sebuah image perusahaan dikenal dengan nama digital branding. Menurut Sukmasetya, dkk (2021) memberikan pengertian bahwa Brand dapat diartikan sebagai petunjuk identik berupa tanda, simbol, rancangan atau bahkan merupakan kombinasi dari tiga hal itu yang dimanfaatkan untuk menunjukkan identitas dari beberapa produk penjual yang digunakan sebagai pembeda bila dibandingkan dengan pesaing. Harapannya, dengan mulai mengarah pada sisi branding ini, pelaku bisnis dapat membuat produk bisnisnya menjadi lebih berkesan dimata masyarakat. Sehingga berujung pada

masyarakat ingat akan produk yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis tersebut, dan menjadi satu-satunya produk yang dituju bila disbanding dengan produk lain yang ada di pasaran. Digital branding sendiri merupakan proses membangun dan membingkai brand secara online. Untuk membangun sebuah brand, maka diperlukan sebuah metode untuk pemasaran secara online, dan metode itu di kenal dengan nama digital marketing.

Menurut Febriani, M. (2014). pemahaman terkait digital marketing adalah suatu perkembangan pemasaran produk yang dapat dimulai dengan pemanfaatan teknologi seperti website, telepon genggam/handphone bahkan games. Dimana pemanfaatan media dan teknologi tersebut nantinya akan memberikan terobosan baru pada periklanan. Yang tidak lagi menerapkan prinsip *hardselling* atau penjualan yang digembor-gemborkan, tetapi pendekatannya lebih *soft selling* sehingga lebih jelas target marketnya siapa dan tidak langsung menjual produk serampangan. Itu mengapa mengapa bila ditelisik dari sisi marketer yang ada di seluruh Asia, kini tidak lagi menganggarkan biaya untuk marketing tradisional saja seperti melalui layanan radio, televisi, dan media cetak saja, tetapi mulai merambah ke arah pemanfaatan media dan teknologi baru yang tentunya lebih interaktif, atraktif, dan bisa menggaet pasar (Febriantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018). Perlu diketahui juga, bahwa peran media social dalam akselerasi branding dan marketing juga menjadi perlu lebih dalam dikaji. Media social dapat dipahami sebagai salah satu media daring atau online yang didalamnya para pengguna atau user dapat dengan mudah berpartisipasi, seperti diantaranya membagikan konten-konten yang sudah dibuat, berbagi dan menciptakan narasi, memperluas jejaring, saluran wiki, forum dan dunia virtual. Dengan demikian media metode digital marketing untuk mempromosikan suatu brand atau produk lebih efektif dan cepat menyebar. Namun demikian, taktik dan komunikasi dalam sebuah pemasaran juga sangat diperlukan.

Menurut Sukmasetya, P. dkk, (2020) juga memberikan pengertian bahwa kini pemasaran memang menjadi ajang atau proses perencanaan dan juga menjalankan konsep, mulai dari memikirkan segmen, memasang harga yang juga dapat dijangkau oleh segmen pasar, melakukan gencatan gerakan promosi, serta diatribusi sejumlah barang dan jasa, yang tentunya ujung tonggakunya adalah guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran, Branding digital marketing dsb ini juga berkaitan dengan Pengembangan agrowisata selain berfungsi sebagai peningkatan konservasi lingkungan, juga berfungsi sebagai pengembangan ekonomi masyarakat (Pratikto, H., Ichsani, S. A., & Prabawati, K, 2019). Pengembangan wisata berbasis masyarakat merupakan upaya strategis untuk memberdayakan masyarakat. Sinergi antara keindahan alam, budaya masyarakat, dan kehidupan pertanian akan menjadi daya tarik wisata suatu daerah. Selain itu, dengan berkembangnya wisata pedesaan di suatu daerah akan memberikan manfaat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kuliner Kampung Kali merupakan tempat wisata yang memperpadukan antara kuliner dengan nuansa alam dan tradisional. Kuliner Kampung Kali ini terletak di Kompleks gedung H. Agus Akhmadi, Dusun Krapyak, Desa Paremono, Kabupaten Magelang. Kuliner Kampung Kali ini diinisiasi oleh BUMDES Gelmilang Desa Paremono. Tujuannya selain untuk meningkatkan potensi yang ada di Desa Paremono, harapannya dengan adanya kuliner kampung kali ini juga bisa membantu pemasukan bagi masyarakat desa setempat. Dalam skema pengembangannya ada beberapa strategi yang juga akan diterapkan pada tempat ini, seperti contoh adanya spot foto instagramable yang kekinian untuk menarik minat masyarakat. Akan tetapi pihak Desa menyadari bahwa kemampuan literasi teknologi yang dimiliki oleh SDM yang ada belum mumpuni.



Gambar 1. Kuliner Kampung Kali Paremono

Kuliner Kampung Kali dinilai tidak akan bisa ‘besar’ bila tidak ada sentuhan branding dan marketing didalamnya. Dari beberapa uraian latar belakang diatas dalam pemanfaatan teknologi informasi di Desa Paremono terutama pengurus Bumdes Gemilang Paremono belum dimanfaatkan secara maksimal. Minimnya tenaga untuk pemanfaatan teknologi informasi membuat Kuliner Kampung Kali ini diminati oleh masyarakat lain. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dikhususkan untuk mengembangkan Kuliner Kampung Kali di Desa Paremono dengan pengenalan digital branding dan digital marketing dalam upaya peningkatan strategi pasar yang lebih meluas.

2. METODE

Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subjek penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada industri Desa Wisata Kuliner Kampung Kali Dusun Krapyak, Desa Parmono, Kec. Mungkid, Kab. Magelang. Menggunakan metode observasi terhadap pengelola Kuliner Kampung Kali dan media sosial ang digunakan.

2.2 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan grafik dan penilaian rating berupa bintang pada media sosial. Data yang diperoleh berupa penggunaan media sosial dalam jangka waktu satu bulan yang dilakukan dengan metode promosi. Berikut tahapan promosi yang dilakukan:

- Mencari ide-ide kreatif untuk memberikan kesan menarik saat mempromosikan sebuah produk.
- Mengambil foto dan video dari produk yang dihasilkan dengan berbagai angel yang menarik.
- Melakukan editing dengan berbagai aplikasi pihak ketiga. Untuk foto menggunakan photoshop, lighroom, pictart, dll. Untuk video menggunakan adobe premier, vn, dan sony vegas pro.

- d. Melakukan promosi melalui berbagai media sosial yang sudah dibuat untuk Desa Wisata Kuliner Kampung Kali seperti halaman facebook, Instagram, Youtube, dan Google Maps.

2.3 Analisa Data

Data yang diperoleh ditampilkan dalam bentuk grafik berdasarkan rating di media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan Sosialisasi ini dilakukukan di Kuliner Kampung Kali paremono, Dusun Krapayak Desa Paremono Kecamatan Mungkid. Alasan pemilihan lokasi adalah karena ada pengembangan desa wisata yang dikelola oleh Bumdes Berkah Gemilang desa Paremono. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu (1) Prekegiatan , diisi dengan diskusi, (2) Pelaksanaan kegiatan , meliputi penyampaian materi, (3) Pasca kegiatan berupa evaluasi dalam bentuk pertanyaan interaktif maupun penilaian (tanggapan) terhadap materi yang telah disampaikan.

Tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi terkait digital branding dan digital marketing. Beberapa hal dijelaskan oleh pemateri tentang pengertian dan tujuan dari digital branding dan digital marketing, serta dijelaskan materi tentang pembuatan brand menggunakan media social serta pembuatan konten untuk keperluan promosi dengan penjelasan cara pengambilan dan mengedit foto video agar lebih menarik yang mana nanti konten akan diupload ke akun media social Kuliner kampung kali paremono.

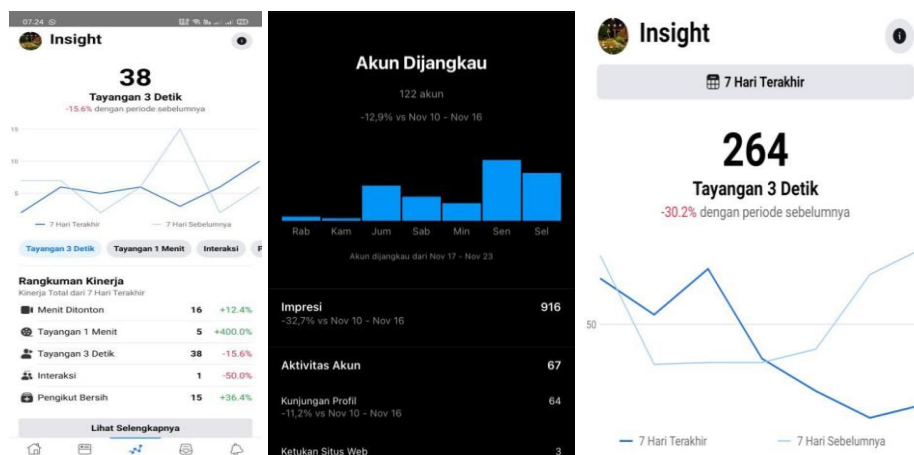
Pristi Sukmasetya S.Komp, M.Kom menyampaikan dalam pelatihan dan sosialisai bahwa “Reality is reality” tren digital memiliki perubahan yang luar biasa. Dengan membuat diskusi bersama, yang tidak hanya menjadi destinasi kuliner, namun juga menjadi destinasi wisata luar.” Hal tersebut bisa menjadi bahan konten untuk peningkatan pemasaran. Setelah penyampaian materi peserta antusias menanggapi materi tersebut hal itu ditunjukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait materi yang sudah disampaikan oleh pemateri.



Gambar 2. Penyampain Materi oleh Pristi Sukmasetya

Melalui pelatihan dan sosialisasi ini diharapkan nantinya kuliner kampung kali dapat memanfaatkan digital branding dan digital marketing agar dapat meningkatkan penghasilan dan daya saing dalam bisnis global. Agenda pasca kegitan diisi dengan evaluasi kegiatan. Diakhir kegitan diadakan acara ramah tamah sekaligus santap makanan yang disediakan oleh panitia konsumsi bagi pemateri dan peserta. Diwaktu itu pula pemateri melakkukan diskusi kecil denga peserta. Dari pelatihan dan sosialisasi ini kuliner kampung kali memanfaatkan social media untuk mempromosikan kuliner kampung kali. Penggunaan data uji berupa grafik dan penilaian

rating berupa bintang yang di ambil dari masing – masing media social dengan memberikan hasil dari 1 bulan promosi. Grafik promosi pada halaman facebook didapatkan bahwa setelah menerapkan proses pemasaran melalui facebook terjadi peningkatan *engagement* pada public



Gambar 3. Grafik Promosi Halaman Facebook, Instagram, dan Youtube

Dari grafik di atas dijelaskan bahwa yang menonton/melihat postingan meningkat hingga 12,4%, dengan tayangan durasi 1 menit mencapai 400%, tayangan durasi 3 detik – 15, 6%, dengan interaksi – 50%, dan pengikut bersih mencapai 36,4%. Grafik promosi pada Instagram. Dari grafik di atas dijelaskan bahwa jumlah akun instagram yang telah melihat atau menjangkau *kulinerkampungkali.id* ada 916 akun dan yang mengunjungi profil *kulinerkampungkali.id* ada 64 akun selama 7 hari terakhir. Grafik tersebut setiap hari meningkat. Grafik promosi pada youtube. Grafik di atas merupakan hasil dari 1 video yang sudah di upload selama 1 minggu, dengan grafik penurunan waktu tayang mencapai – 30,2%. Tidak hanya itu saja, bila dilihat dari sisi rating promosi pada maps akhirnya juga mengalami peningkatan, bahkan bisa dikatakan cukup pesat, karena semula kampung kali paremono tidak terdeteksi dari maps. Hasil lain bisa dilihat dari rating yang berada di Google Maps dengan nilai 4,5 dari 5 bintang



Gambar 4. Grafik Promosi pada Google Maps.

Dari ke 4 social media yang telah dibuat yaitu facebook, instagram, youtube, dan google maps bisa disimpulkan bahwa tujuan menarik konsumen dengan digital branding dan digital marketing tercapai, ditunjukkan dengan adanya grafik instagram, facebook, dan youtube yang terus meningkat serta rating maps yang tinggi. Selain menggunakan media internet, maka dilakukan juga pemasaran melalui media offline dengan cara menyebarkan brosur ke berbagai tempat, khususnya tempat yang memiliki kunjungan wisatawan, seperti di sekitar candi

Borobudur dan pasar muntitan. Dilakukannya kegiatan ini juga untuk memperluas pemasaran produk dan brand dengan cara offline. Kegiatan ini dilakukan pada November 2020 pada jam 08.00 hingga jam 10.00.



Gambar 5. Proses Pembuatan dan Penyebaran Brosur

Selain melakukan penyebaran brosur, kegiatan selanjutnya adalah pemasangan spanduk di pinggir jalan, hal ini dilakukan guna mempermudah pengunjung yang ingin mencari tempat wisata kuliner tanpa melihat media internet maupun yang tidak mendapatkan brosur, dengan adanya pemasangan spanduk ini diharapkan pemasaran produk dan brand akan semakin luas. Kegiatan ini dilakukan pada November 2020 pada jam 08.00 hingga jam 10.00.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian pada masyarakat ini merupakan salah satu program dari Universitas Muhammadiyah Magelang sebagai wadah bagi mahasiswa untuk belajar hidup di masyarakat. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan mahasiswa bisa berperan juga beradaptasi secara aktif didalam masyarakat. Karena hidup didalam masyarakat itu tidak mudah, maka dengan di adakannya program seperti ini mahasiswa mejadi tau cara berbaur dengan masyarakat. Di uraikan pelaksanaan kegiatan nya yang dilaksanakan di Dusun Krapyak, Desa Paremono, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang selama kurang lebih 2 bulan ini telah telaksana beberapa program kerja yang akan memberikan dampak baik bagi mitra maupun mahasiswa. Dampak bagi mitra yaitu menambah pengetahuan mitra tentang runtutan dalam mengabadikan produk, marketing yang dilakukan, branding yang sudah terbentuk, dan editing hasil foto produk. Sedangkan dampak bagi mahasiswa adalah mengetahui proses produksi mulai dari pengolahan, penyajian hingga pemesanan produk serta tau masalah yang dihadapi oleh mitra. Selain mampu membuat sebuah brand dan mampu melaksanakan marketing dalam dunia internet, mitra juga mendapatkan pengetahuan terkait bagaimana cara membuat sebuah konten untuk pemasaran produk dan brand-nya.

5. SARAN

Harapannya kegiatan ini tidak hanya berhenti sampai pada satu siklus saja, akan tetapi bisa dilaksanakan secara bertahap dan terus menerus sehingga nantinya pendampingan bisa lebih maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 81-92.

- [2] Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021). Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336-342.
- [3] Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter@ PekanbaruCo (Doctoral dissertation, Riau University).
- [4] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- [5] Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.
- [6] Pratikto, H., Ichsani, S. A., & Prabawati, K. (2019). Edukasi Membuat Kerajinan Tangan Tempat Alat Tulis Dari Botol Bekas. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 3(1).