

Penguatan Digital Branding Produk Pada UMKM Center Kab. Semarang

Ahmad Sehabuddin^{*1}, Indri Murniawaty², Ajeng Listyani³
^{1,2,3}Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia
E-mail: ¹acmadin@mail.unnes.ac.id, ²indri@mail.unnes.ac.id,
³ajenglistiyani29@students.unnes.ac.id

Abstrak

UMKM Center Kab. Semarang mewadahi dan mengkoordinir dalam perintisan dan pengembangan usaha anggota yang bergabung di wadah tersebut, dalam hal ini juga adopsi teknologi. UMKM Center Kab. Semarang dilengkapi dengan layanan usaha konsultasi bisnis bagi koperasi dan UMKM. Namun beberapa kendala yang dihadapi dalam menerapkan digital branding bagi mitra yakni (1) mitra kesulitan mendapatkan mentor/pendamping dalam digital branding; (2) mitra belum memahami teknik mendesain digital branding produk yang dipasarkan; dan (3) mitra belum memahami strategi mengaplikasikan digital branding produk yang dipasarkan. Tujuan dari pengabdian ini yakni memberikan penguatan adopsi teknologi dalam membranding produk berbasis digital bagi para anggota UMKM Center Kab. Semarang. Metode yang dilakukan dalam pengabdian meliputi kegiatan sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan evaluasi program pengabdian. Hasil dari pengabdian ini yakni (1) meningkatkan pemahaman tentang konsep digital branding; (2) mampu mengimplementasikan teknik digital branding secara maksimal.

Kata kunci: Digital Branding, UMKM Center

1. PENDAHULUAN

UMKM Center Kab. Semarang dilengkapi dengan 7 layanan usaha konsultasi bisnis bagi koperasi dan UMKM, pelatihan bisnis dan teknis, pendampingan bisnis, fasilitasi akses pembiayaan, ruang pameran dan penjualan produk unggulan daerah, penguatan kelembagaan dan kerjasama serta layanan pustaka. Dalam jangka waktu panjang pusat kegiatan UMKM dari konsultasi bisnis hingga hasil produk dari Jawa Tengah akan dipajang dan dipromosikan secara gencar. Dalam hal ini, UMKM Center Kab. Semarang Jawa Tengah bertujuan untuk meningkatkan perluasan pemasaran, kualitas produksi, akses permodalan, pengembangan kapasitas SDM serta peningkatan kelembagaan dari Koperasi dan UMKM yang ada di Jawa Tengah.

UMKM Center Kab. Semarang mewadahi dan mengkoordinir dalam perintisan dan pengembangan usaha anggota yang bergabung di wadah tersebut, dalam hal ini juga adopsi teknologi. Perkembangan teknologi mempengaruhi semua dimensi aktifitas ekonomi. Dalam hal ini, wirausahawan harus mampu beradaptasi dengan mengadopsi teknologi terbaru. Digitalisasi berbagai aktivitas melalui platform digital telah dianggap sebagai transformasi dari metode untuk melihat perilaku publiknya secara signifikan. Dalam hal ini yakni penggunaan e-commerce [1]. Berdasarkan persentase pengguna e-commerce di negara Indonesia tahun 2021 berjumlah 88,1% [2]. Kondisi ini merupakan peluang bagi mitra pengabdian, karena mitra telah menggunakan berbagai macam platform digital dalam memasarkan produk kepada konsumen. Adapun platform digital atau e-commerce yang telah digunakan oleh mitra yakni facebook, shoppe, Instagram, Tokopedia dan WhatsApp.

Dalam mengadopsi e-commerce sebagai media pemasaran, mitra harus memahami terkait dengan digital branding. Menurut [3] digital branding merupakan saluran digital dan

aset sebagai positioning jasa atau produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan sebagai bagian dari program komunikasi. Oleh karena itu, digital branding dapat menjadi strategi bisnis dan perencanaan merek yang membuat image dan citra lembaga menjadi berbeda. Digital branding menunjukkan adanya interaksi antara perusahaan dengan publik atau konsumen.

Menurut Agarwal dan Dodwani mengatakan bahwa penggunaan media digital merupakan metode yang paling ampuh dalam membranding sebuah produk. Hal ini berarti bahwa mitra memiliki peluang untuk membangun brand produk pada konsumen [4]. Munculnya berbagai teknologi bukan hanya berpotensi menghasilkan dampak besar pada bisnis, tetapi juga pada brand usaha [5]. [6,7] juga mempertegas bahwa branding merupakan prioritas utama dalam marketing dan faktor keberhasilan yang lebih unguen untuk perusahaan yang baru dirintis.

Penggunaan platform digital sebagai media pemasaran, mitra mengalami kendala dalam membranding produk yang dipasarkan. Beberapa kendala yang dihadapi dalam menerapkan digital branding bagi mitra yakni 1) mitra kesulitan mendapatkan mentor atau pendamping dalam digital branding; 2) mitra belum memahami teknik mendesain digital branding produk yang dipasarkan; 3) mitra belum memahami strategi mengaplikasikan digital branding produk yang dipasarkan. Dengan adanya permasalahan pada mitra akan berdampak pada ketidak optimalan usaha yang dikembangkan.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, dalam pengembangan wirausaha mitra berbasis digital membutuhkan pelatihan dan pendampingan dari dosen atau mentor. Dalam hal ini juga dipertegas [8,9,10,11] mengatakan bahwa adanya pelatihan dan pendampingan wirausaha berbasis digital berdampak pada peningkatan kompetensi atau soft skill baik secara individu dan kelompok. Berdasarkan hal tersebut untuk mengatasi permasalahan yang ada pada mitra, tim pengabdian akan memberikan pendampingan terkait “Penguatan Digital Branding Produk Pada UMKM Center Kab. Semarang”

2. METODE

2.1 Metode pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam menyelesaikan persoalan prioritas dalam upaya penguatan aspek SDM dalam digital branding produk,, maka para tim pengabdian merancang metode sebagai berikut:



Gambar 1 Alur Metode Pendekatan Pengabdian

Berkaitan dengan metode pendekatan pengabdian dapat dirincikan sebagai berikut: (1) Sosialisasi, pada tahap ini tim pengabdian akan memaparkan materi terkait beberapa hal yakni konsep digital branding, teknik mengaplikasikan digital branding, manfaat digital branding dalam pengembangan usaha. (2) Pelatihan, pada tahap ini tim pengabdian akan memberikan pelatihan dalam mendesain logo, mendesain message branding, mendesain social media, mendesain online advertising. (3) Pendampingan, pada tahap ini tim pengabdian akan mendampingi mitra dalam mengaplikasikan teknik digital branding dalam memasarkan sebuah produk pada konsumen. Tahap pendampingan akan dilaksanakan secara priodik selama waktu pengabdian. (4) Evaluasi, pada tahap ini aspek yang dievaluasi yakni mengevaluasi kemampuan dan kemajuan mitra pengabdian pasca pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kegiatan evaluasi ini bertujuan untuk mendapatkan feedback terkait dengan pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan.

Dengan adanya metode pendekatan yang akan dilaksanakan dalam pengabdian ini, diharapkan dapat memberikan dampak positif pada pengembangan SDM mitra dalam hal

teknik digital branding. Rincian metode pendekatan, prosedur kerja dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Prosedur Pelaksanaan dari Metode Pendekatan

Aspek Permasalahan	Solusi Iptek	Metode Pendekatan	Prosedur Kerja
Aspek SDM dalam digital branding produk	Pendampingan penguatan aspek SDM mitra dalam digital branding produk	Sosialisasi	Ceramah, diskusi, evaluasi program
		Pelatihan	Ceramah, diskusi, praktek, evaluasi program
		Pendampingan	Ceramah, diskusi, praktek, evaluasi program
		Evaluasi	Evaluasi/monitoring program, feedback terhadap hasil pengabdian

2.2 Rencana Kegiatan

Rencana kerja yang akan dilakukan untuk mencapai keberhasilan kegiatan pengabdian tentang penguatan digital branding bagi mitra sebagai berikut:

Tabel 2 Rencana Kerja Pengabdian Penguatan Digital Branding

No	Rencana Kerja	Partisipasi Tim Pengabdian	Partisipasi Mitra
1.	Pemaparan materi terkait digital branding	Memaparkan materi tentang konsep digital branding	Berdiskusi dengan tim pengabdian tentang konsep digital branding
2.	Pelatihan dalam mendesain digital branding	Memberikan pelatihan dalam mendesain digital branding	Berdiskusi dan mempraktekkan desain digital branding sesuai dengan produk yang dipasarkan
3.	Pendampingan mengaplikasikan teknik digital branding terkait produk yang dipasarkan	Memberikan pendampingan mengaplikasikan teknik digital branding terkait produk yang dipasarkan	Berdiskusi dan mempraktekkan teknik digital branding dalam memasarkan produk
4.	Evaluasi program	Melakukan monitoring terkait dengan kegiatan pengabdian dan kemajuan mitra pengabdian.	Berdiskusi dengan tim pengabdian tentang problem yang dihadapi selama kegiatan pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil pengabdian

3.1.1 Profil UMKM (Center) Binaan PLUT Kab. Semarang

Pemkab Semarang bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan UKM akan membangun Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan UMKM (PLUT KUMKM), PLUT UMKM ini diberi nama PLUT Kab. Semarang. Visi dari PLUT UMKM Kab. Semarang yakni Menjadi "One Stop Service" untuk pemberdayaan dan Pengembangan KUMKM Kabupaten Semarang. Adapun MISI yakni 1) Memberikan "service of excellence" bagi KUMKM Kabupaten Semarang; 2) Menyediakan sarana dan prasarana bagi pemberdayaan dan pengembangan KUMKM; 3) Menyediakan konsultan yang kompeten, responsif, berempati, kreatif dan penuh inovasi. Selalu beradaptasi mengikuti perkembangan jaman.

Program layanan yang disediakan oleh UMKM PLUT Kab. Semarang yakni 1) Konsultasi dan pendampingan usaha; 2) Pendaftaran usaha pada sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik; 3) Pelatihan teknis dan manajerial; 4) Pemenuhan sertifikasi dan standarisasi produk; 5) Promosi dan pemasaran produk serta informasi pasar; 6) Inkubasi bisnis bagi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta Wirausaha; 7) Pendataan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta Wirausaha Kurasi pelaku dan produk Usaha Mikro dan Usaha Kecil serta Wirausaha; 8) Fasilitasi sinergi dengan pemangku kepentingan dalam rangka pengelolaan dan pengembangan PLUT KUMKM [13]. UMKM yang bergabung di PLUT Kab. Semarang terdiri dari berbagai jenis usaha yakni usaha tekstil, usaha kreatif, usaha makanan dan minuman, produk pertanian, dan usaha lainnya.

3.1.2 Sosialisasi program pengabdian

Tahap sosialisasi kepada mitra pengabdian yakni UMKM PLUT Kab. Semarang merupakan tahap awal yang dilakukan. Kegiatan sosialisasi dalam pengabdian kepada masyarakat merujuk pada upaya untuk memperkenalkan, mendukung, atau memfasilitasi pemahaman dan partisipasi mitra dalam berbagai program pengabdian. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memaparkan materi tentang konsep dan manfaat digital branding dalam pemasaran produk UMKM. Beberapa materi inti yang disampaikan yakni pengenalan tentang konsep pemasaran digital, strategi dan aplikasi digital branding pada produk dan manfaat digital branding bagi pelaku usaha. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi antara narasumber dengan mitra pengabdian.

3.1.3 Pelatihan digital branding produk

Pelatihan digital branding merupakan kegiatan yang dilakukan antara sinergi tim pengabdian dengan mitra dalam mengaplikasikan atau mempraktikkan secara langsung mengenai cara membranding produk menggunakan teknologi digital. Pelatihan yang dilakukan oleh mitra dan didampingi oleh tim pengabdian dalam membuat beberapa hal yakni mendesain logo, konten branding, memilih dan memilih media digital yang tepat dan mempraktekkan teknik digital branding melalui platform digital.

3.1.4 Pendampingan mengaplikasikan digital branding

Kegiatan pendampingan dilakukan secara intensif setelah kegiatan pelatihan digital branding dilakukan antara tim pengabdian dan mitra. Kegiatan ini dilakukan empat kali, tim pengabdian berkunjung secara berkala ke PLUT UMKM Kab Semarang. Kegiatan pendampingan dalam hal ini bertujuan untuk memaksimalkan program pengabdian. Tim mitra yang bergabung dalam PLUT UMKM sangat antusias dalam pendampingan yang telah dilaksanakan. Sehingga pendampingan yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif bagi mitra. Selama pendampingan mitra sudah mampu membranding produk via digital. Sebagian besar mitra menggunakan media social sebagai media membranding produk mereka kepada konsumen.

3.1.5 *Monitoring dan evaluasi kegiatan pengabdian*

Pada tahap monitoring dan evaluasi tim pengabdian melakukan evaluasi terkait dengan progres penerapan branding produk via digital. Tim pengabdian menggunakan kuesioner dalam menggali kemajuan mitra pengabdian, sehingga memudahkan untuk mendapatkan data kemajuan mitra. Pada tahap evaluasi ini, terdapat sekitar 90% sudah mampu menerapkan digital branding pada produk mereka. Progres ini disebabkan karena beberapa hal yakni adanya pendampingan secara intensif dari tim pengabdian dan tim mitra mayoritas sudah familiar dengan digital sehingga mampu membranding produk dengan mudah.

3.2 *Pembahasan*

Pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian berkaitan dengan penguatan digital branding produk pada anggota PLUT UMKM Kab. Semarang yang berlokasi di Jl. Fatmawati No.161, Krekesan, Lopait, Kec. Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50773. Jumlah mitra yang ikut berpartisipasi dalam pengabdian ini yakni 36 pengusana UMKM yang berbeda. Pengusaha UMKM yang hadir yakni usaha tekstil, usaha kreatif, usaha makanan dan minuman, produk pertanian.

3.2.1 *Sosialisasi*

Pada tahap ini tim pengabdian memberikan pemahaman kepada mitra terkait dengan beberapa materi yakni konsep digital branding, strategi penerapan digital branding produk, manfaat digital branding dalam pengembangan usaha. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan dua tahapan yakni penyampaian materi oleh tim pengabdian dan sesi diskusi dengan mitra. Penyampaian materi oleh tim pengabdian disampaikan oleh tiga orang dengan materi yang berbeda-beda. Sedangkan pada sesi diskusi dilakukan secara paralel terkait dengan pemahaman terhadap materi dan problem atau kasus yang dihadapi mitra.

Pada sesi diskusi pertanyaan mitra fokus pada beberapa hal yakni 1) cara mendesain konten untuk branding produk di media social; 2) strategi dalam melakukan branding produk via digital; 3) dampak digital branding pada perkembangan usaha. Pertanyaan yang disampaikan oleh mitra saat sesi diskusi sebagian besar terkait dengan problem atau kasus usaha yang dijalankan. Pertanyaan mitra terkait dengan problem yang dihadapi dalam usaha sangat membantu bagi mitra dalam menyelesaikan masalah yang ada.



Gambar 2 Peyampaian materi digital branding produk kepada mitra pengabdian

Dalam kegiatan sosialisasi ini, mitra sangat tertarik dalam membranding produk via digital. Hal ini dikarenakan mitra telah menggunakan teknologi dalam memasarkan produk mereka, mitra bertujuan supaya produk mereka memiliki brand yang dikenal oleh masyarakat secara luas dan mitra mengharapkan dengan adanya pelatihan digital branding dapat meningkatkan profit.

3.2.2 *Pelatihan*

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan metode praktek. Dalam hal ini tim pengabdian sebagai totur dalam kegiatan praktek yang dilakukan oleh mitra. Beberapa

aktivitas yang dilakukan oleh mitra dalam agenda pelatihan yakni mendesain logo usaha, mendesain konten branding dan memposting branding produk yang telah didesain. Khusus pada kegiatan praktek desain logo, mitra menggunakan media canva. Dalam mendesain konten branding, mitra menggunakan bahasa yang mudah diingat dan memiliki nilai keunikan dalam yang disesuaikan dengan produk.



Gambar 3 Kegiatan praktek digital branding bagi mitra pengabdian

Dalam kegiatan mendesain brand produk, tim pengabdian dan mitra melakukan diskusi terutama dalam memilih logo yang sesuai dan konten brand produk. Mayoritas mitra bertanya terkait dengan cara mendesain logo menggunakan canva dan tim pengabdian memberikan tutorial langsung kepada mitra. Setelah mitra selesai mendesain brand produk, mitra memposting di media sosial. Terdapat 85% mitra mampu mendesain logo, desain konten brand produk dengan baik.

3.2.3 Pendampingan

Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian pada mitra secara intensif selama empat kali kunjungan dalam mengoptimalkan branding produk via digital. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan membimbing mitra dalam mendesain dan memposting brand atau merek yang telah didesain. Dalam kegiatan pendampingan ini mitra meminta saran atau masukan kepada tim pengabdian terkait dengan aktivitas branding produk yang telah dilakukan mitra.



Gambar 4 Pendampingan digital branding pada mitra pengabdian

Kegiatan pendampingan yang dilakukan secara berkala dapat memberikan dampak positif bagi pelaku usaha dalam membranding produk via digital. Kegiatan pendampingan fokus pada peningkatan kemampuan mitra dalam membranding produk menggunakan media digital. Mitra sangat terbantu dengan kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada mitra. Selama kegiatan pendampingan mitra sangat antusias dalam mengikuti pengabdian.

3.2.4 Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui ketercapaian program pengabdian yang telah dilakukan. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal yakni 1) kegiatan pengabdian dapat membantu mitra dalam mengoptimalkan kegiatan branding produk via digital; 2) tim mitra memahami strategi dalam membranding produk via digital; 3) mitra sangat terbantu dengan adanya kegiatan pengabdian terkait dengan digital branding produk UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada mitra UMKM PLUT Kab. Semarang memberikan dampak positif dalam hal a) meningkatkan pemahaman tentang konsep digital branding; b) mampu mengimplemantasikan teknik digital branding secara maksimal. Dengan dilakukan pengabdian tersebut membantu dan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas usaha yang dijalankan oleh mitra. UMKM yang bergabung pada UNKM PLUT Kab. Semarang selayaknya konsisten dalam mengadopsi teknologi dalam memasarkan atau memproduksi produk. Dalam hal ini digital branding produk perlu diintensifkan lagi, sehingga mampu meningkatkan kapabilitas usaha yang dikelola.

5. SARAN

Berkaitan dengan saran untuk pengabdian selanjutnya, pelaksanaan kegiatan pengabdian terkait dengan adopsi teknologi bagi UMKM sebaiknya pengabdian dilaksanakan dengan pembuatan website pemasaran produk bagi UMKM dan dijadikan sebagai media pengabdian, pelatihan dan pemdampingan dalam adopsi teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Semarang yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *The International Journal on Media Management*, 60–68.
- [2] Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Bisnis E-commerce Semakin Gurih. KOMINFO*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- [3] Lotta Back, E. (2018). Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective. Arcadia Working Paper. <https://www.theseus.fi/handle/10024/141477>
- [4] Agarwal, S., & Dodwani, B. (2014). Digital Branding. *Digital Branding International Journal of Research and Development -A Management Review (IJRDMR)*, 6, 3–22.
- [5] Linsley, D. (2018). *Industry 4.0 and Brand: What can B2B brands learn from B2C?*
- [6] Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2018). *Brand Leadership*. Free Press.
- [7] Helm, C., & Jones, R. (2010). Brand governance: The new agenda in brand management. *Journal of Brand Management*, 17(8), 545–547.

- [8] Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.
- [9] Prasetiawan, & Tricahyono, D. (2017). The Exploration Of Influential Factors Toward Competitive Advantage On Digital Application Startup: Case Study On Indigo Incubator Program Of Telkom. *ISCLO*, 193–209.
- [10] Munarsih, Mada, F. A., A., A., Ivantan, & Agus, S. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada SMK Muhammadiyah Parung – Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 22–27.
- [11] Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>