

## PELATIHAN BRANDING PRODUK DAN DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM DESA PERANCAK, JEMBRANA - BALI

I Gusti Agung Sasih Gayatri<sup>1)</sup>, I Made Ignityas Prima Astuti<sup>2)</sup>, Komang Sudarsana<sup>1)</sup>,  
Ni Luh Ketut Dewi Aryasari<sup>3)</sup>, Donna Meilia Indirawati<sup>1)</sup>, Helena Ni Gusti Ayu Putu Pusparini<sup>1)</sup>.

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Negara, Bali, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Pendidikan, Universitas Triatma Mulya, Negara, Bali, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Ilmu Keperawatan, Fakultas Kesehatan, Universitas Triatma Mulya, Negara, Bali, Indonesia

Corresponding author : I Gusti Agung Sasih Gayatri

E-mail : agung.gayatri@triatmamulya.ac.id

Diterima 28 November 2022, Direvisi 30 November 2022, Disetujui 30 November 2022

### ABSTRAK

Digitalisasi marketing serta branding produk pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh UMKM merupakan hal yang sangat penting. Pengalaman ketika masa pandemi dapat dijadikan tolak ukur dimana terjadi peningkatan kebutuhan dan pemanfaatan platform e-learning, e-commerce, literasi digital, permintaan delivery, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan yang dilakukan secara daring. Hal serupa juga terjadi pada para pelaku UMKM di Desa Perancak Kecamatan Jembrana Kabupaten Jembrana. Namun sayangnya terdapat masalah dimana sebagian besar dari mereka belum memahami bagaimana cara memasarkan produknya secara online. Sehingga tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan, pemahaman dan pelatihan tentang branding produk dan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Perancak Kecamatan Jembrana Kabupaten Jembrana. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan memberikan ceramah penyuluhan dan pelatihan dimulai dari pembuatan akun media sosial e-commerce. Dengan demikian diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan di bidang branding produk dan digital marketing. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM mampu menciptakan merek yang sekiranya muncul dari benak mereka sesuai produk yang dihasilkan tanpa melepaskan ke ciri khas-an akan wilayah dimana mereka berasal. Peserta UMKM mampu menginterpretasikan sebuah nama dalam makna yang terwujud dalam produk yang disajikan.

**Kata kunci:** branding produk; digitalisasi marketing; UMKM.

### ABSTRACT

Digitalization of marketing and product branding in every activity carried out by MSMEs is very important. Experience during the pandemic can be used as a benchmark where there is an increase in the need for and utilization of e-learning platforms, e-commerce, digital literacy, delivery requests, and the need for medical/cleaning devices which are carried out online. The same thing happened to MSME actors in Perancak Village, Jembrana District, Jembrana Regency. But unfortunately there is a problem where most of them don't understand how to market their products online. So that the purpose of this community service activity is to provide knowledge, understanding and training on product branding and digital marketing for MSMEs in Perancak Village, Jembrana District, Jembrana Regency. The method of carrying out this activity is to provide counseling and training lectures starting from creating an e-commerce social media account. It is hoped that this will help improve understanding, knowledge and skills in the field of product branding and digital marketing. The result of this community service activity is that MSME actors are able to create brands that appear in their minds according to the products produced without giving up the characteristics of the region where they come from. MSME participants are able to interpret a name in the meaning embodied in the product presented.

**Keywords:** product branding; marketing digitalization; MSMEs.

## PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini telah meruntuhkan dinding pembatas antar negara dan diganti dengan perdagangan bebas lintas batas (Langan et al., 2019). Kondisi ini mengakibatkan persaingan bisa menjadi semakin ketat. Produsen penghasil produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Heppy Agustiana, 2020). Agar dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar yang luas, setiap produsen harus memberikan merek dengan citra di produk yang akan dipasarkan.

Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli seorang konsumen. Produk bisa ditiru kompetitor merek adalah unik. Produk bisa cepat ketinggalan aman; merek yang berhasil tidak terhingga masanya, (Azhari, 2017). Lebih lanjut dinyatakan benar merek (brand) yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali. Dengan terus memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek (brand), keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan akan cenderung meningkat dan Loyalitas akan menjadi penghalang masuknya pesaing (Ramadhoni, 2021).

Produk adalah sesuatu yang dibuat pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya (Novia et al., 2020). Merek (brand) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi (Hasugian, 2015). Inilah yang membedakan produk dengan merek (brand). Merek bukan hanya apa yang tercetak pada produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya, (Bastian, 2014)

Fenomena persaingan yang mengarah pada mekanisme pasar sebagai konsekuensi dari sistem ekonomi persaingan terbuka dan semakin kritisnya pemikiran masyarakat, akan lebih memberi tantangan bagi pencipta produk untuk meraih pasar yang banyak (Sidi, 2018). Hal ini akan memaksa pihak pengambil keputusan untuk lebih mengoptimalkan segala potensi yang dimiliki oleh perusahaan, pemilihan strategi mengarah pada penciptaan merek yang kuat (Dewi & Setiawan, 2021).

Prinsip dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan konsumen, tetapi produsen produk dapat terhadang dalam menciptakan suatu produk tanpa

mempertimbangkan apakah produk tersebut dapat diterima secara utuh di benak konsumen atau tidak, sehingga seharusnya perusahaan bisa menentukan merek produknya (Heppy Agustiana, 2020).

Merek, diyakini memiliki kekuatan yang dasyat untuk memikat hati orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya (Wisnawa, 2018). Citra yang ditampilkan serasa menyihir setiap sasarannya. Keputusan pembelianpun lebih sering berdasarkan pertimbangan merek dari pada hal yang lain. Tak Mengherankan jika orang yang terkena sihirnya mengatakan "pokoknya aku pilih yang ini", itulah gambaran umum mengenai merek yang telah melekat di hati konsumen (Irsad, 2021)

Berdasarkan masalah yang ditemukan oleh tim dari hasil survey terhadap masyarakat di Desa Perancak Kabupaten Jembrana, adalah dimana masyarakat belum memahami perihal penting nya merek untuk produk yang mereka hasilkan dan juga bagaimana mereka menciptakan sebuah merek, seran bagaimana memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas karena selama ini mereka selalu mengirim produknya kepada ke pihak penyalur dalam bentuk polos tanpa merek, dan disalurkan ke pasar melalui jasa penyalur ini, sehingga nanti pihak penyalur lah yang memberikan merek dan memasarkan produknya. Ada harapan dari para pelaku UMKM di Desa Perancak Kabupaten Jembrana untuk bisa memberikan merek tersendiri pada produk keluaran mereka, sehingga nantinya mereka akan lebih memiliki daya jangkau pasar yang lebih luas, yang pastinya bisa menambah kesejahteraan masyarakat dan juga sebagai daya tarik dalam pengembangan wisata di wilayahnya.

Tujuan kegiatan pengabdian kemasyarakatan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya pemberian merek atau nama dalam produk yang mereka hasilkan dan juga memberikan suatu pemahaman akan makna dari sebuah merek atau nama produk agar menciptakan kesan yang positif di mata konsumen dan menjadi salah satu daya tarik pembeli/ konsumen akan produk yang mereka hasilkan. Perluasan jangkauan pasar melauai digital marketing, peningkatan kesejahteraan serta pengenalan wilayah agar berkembang menjadi desa wisata yang berciri khas adalah harapan dari kegiatan pengabdian kemasyarakatan ini.

## METODE

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para

pelaku UMKM yang berlokasi di Desa Perancak Kabupaten Jembrana. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama satu hari dengan beberapa metode sebagai berikut:

1. Ceramah menggunakan power point
2. Demonstrasi: Menampilkan beberapa produk dengan kesan merek yang kuat dan menjelaskan arti dari merek yang tersampaikan di dalam produk tersebut
3. Evaluasi dengan menampilkan merek/citra produk yang sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan.

**Tabel 1.** Tahapan Kegiatan

Sesi	Keterangan
Pertama	Melakukan evaluasi awal terkait pengetahuan para pelaku UMKM perihal merek
Kedua	Memberikan penjelasan perihal manfaat merek dan digital marketing bagi sebuah produk dalam bentuk power point
Ketiga	Memberikan penjelasan akan nilai dan makna dari sebuah nama/merek yang akan dicantumkan di produk yang dihasilkan, agar pemberian merek atau nama di produk yang dihasilkan bisa memberikan kesan yang positif dan mudah untuk diingat serta menjadi ciri khas wilayah produksinya.
Keempat	Melakukan kegiatan perancangan merek yang sesuai dengan karakter produk

Sumber: Tim PKM (2022)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dimulai dengan menjelaskan maksud kedatangan serta memperkenalkan tim penyelenggara dari pihak pembicara (dosen) dan juga mahasiswa. Sebagai awalan dalam perkenalan dilakukan oleh mahasiswa.



**Gambar 1.** Perkenalan dan Doa Sebelum Kegiatan Berlangsung

Selanjutnya dilaksanakan kegiatan pelatihan melalui ceramah kepada pelaku UMKM oleh Tim PKM terkait pentingnya penciptaan merek "brand produk" pada sebuah

produk yang mereka hasilkan yang nantinya bermanfaat dalam proses pemasaran.



**Gambar 2.** Pemaparan Materi Tentang Brand Produk

Sesi berikutnya dilanjutkan pula pelatihan oleh Tim PKM perihal pemaknaan kata dari pemberian merek agar memberikan kesan yang positif, selanjutnya oleh narasumber menjelaskan bagaimana proses entrepreneur dalam bisnis UMKM serta digitalisasi marketing. Mahasiswa membantu dalam pelaksanaan acara, pelaksanaan teknis dan juga membantu menjelaskan dalam penekanan kembali jika ada peserta yang belum memahami materi dengan baik perihal pentingnya merek dan pemaknaan merek pada produk yang dihasilkan agar bisa meraih pasar yang lebih luas.



**Gambar 3.** Sosialisasi Terhadap Mitra Pengabdian

Pada akhir kegiatan para pelaku UMKM mampu menciptakan merek yang sekiranya muncul dari benak mereka sesuai produk yang dihasilkan tanpa melepaskan ke ciri khas-an akan wilayah dimana mereka berasal. Peserta UMKM mampu menginterpretasikan sebuah nama dalam makna yang terwujud dalam produk yang disajikan.

Keantusiasan tampak dalam penyebutan merek/nama produk yang akan disematkan, karena mereka mengungkapkan merek sesuai dengan apa yang muncul dalam benak mereka para pelaku usaha UMKM ini, pengenalan digital marketing juga sangat

menarik. Kegiatan berlangsung dengan suasana kekeluargaan yang ceria, para peserta sangat bersikap positif serta sangat antusias dengan kegiatan pelatihan “branding produk dan digitalisasi marketing”. Bahkan peserta mendatangi kami para pembicara dengan mengatakan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat, hal-hal yang dianggap sepele oleh mereka ternyata bisa memberikan sebuah arti penting jika disusun dengan baik sesuai arahan dalam pelatihan, yang tanpa mereka sadari bisa mempengaruhi bisnis penjualan produk mereka. Dan untuk selanjutnya mereka mengharapkan adanya pelatihan akan bagaimana proses pemasaran yang terbaik yang bisa dilaksanakan saat ini, serta proses pengemasan produk agar mereka bisa mendapatkan pasar yang lebih luas lagi.

Kegiatan pelatihan “branding produk dan digitalisasi marketing” berjalan dengan sangat baik, peserta sangat antusias akan materi yang disajikan, karena materi yang disajikan merupakan masalah yang selama ini mereka pertanyakan. Masyarakat pelaku UMKM juga sangat aktif dalam berinteraksi dengan pemberi materi, didampingi oleh mahasiswa dan pengelola UMKM para pelaku UMKM menjelaskan keluh kesahnya terhadap masalah penciptaan merek ini, serta peraihan pasar yang luas dan juga sangat aktif dalam pengusulan nama yang digunakan nantinya dalam produk yang mereka produksi.

Diawal kegiatan peserta memang masih bingung dengan penyebutan “branding”, akan tetapi setelah dijelaskan peserta menjadi lebih paham, selain paham akan pentingnya akan tetapi paham bagaimana merek itu terbentuk dan manfaat dari pemberian merek “branding”

Para peserta pelatihan sangat mengaharapkan adanya kegiatan pelatihan lainnya perihal lanjutan setelah pemberian merek di produk ini, sekiranya seputar proses pengepakan dan pemasaran produknya.

Faktor Pendukung Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan ini adalah antusiasnya peserta dan pemateri yang berkompeten dibidangnya. Sedangkan faktor penghambatnya adalah dalam masa yang belum stabil seperti adanya covid 19 ini, semua dapat terlaksana dengan baik, penggunaan masker dengan baik, mencuci tangan dan penggunaan hand sanitizer yang disiplin membantu acara berlangsung secara sehat pula, tim juga mengingatkan akan vaksin bosster yang jika telah sesuai dengan jadwalnya agar segera dilaksanakan agar bisa meningkatkan daya tahan imun kita terhadap virus cov19 ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Terjadi peningkatan pengetahuan oleh para pelaku UMKM perihal pentingnya pemberian merek dalam produk yang mereka hasilkan serta pemanfaatan digitalisasi dalam proses pemasaran. Peserta memahami akan pentingnya pemaknaan dalam merek yang akan disematkan dalam produk yang mereka hasilkan. Peserta menyadari bahwa pemasaran digital serta pemberian merek akan memudahkan bagi calon pembeli mengidentifikasi kualitas produk yang disajikan dan bahkan memastikan mereka memiliki pasar sasarannya. Mengingat besarnya manfaat dalam kegiatan ini pengabdian masyarakat ini, maka selanjutnya perlu dilakukan adalah Mengadakan kegiatan serupa pada wilayah pelaku UMKM lain dengan permasalahan yang serupa Mengadakan kegiatan materi lanjutan dalam manajemen pemasaran yaitu pelatihan proses pengemasan barang dan pemasaran. Adanya proses berkesinambungan dengan kegiatan berikutnya di wilayah pelaku UMKM Desa Perancak agar bisa, hingga mampu mewujudkan harapan akan mendapatkan pasar yang luas.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan PKM ini tidak dapat terlaksana tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada LPPPM Universitas Triatma Mulya, Dekan Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Dekan Fakultas Pendidikan dan juga Dekan Fakultas Kesehatan Universitas Triatma Mulya, Kepala Desa Perancak, serta seluruh pihak yang telah terlibat dalam PKM ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Azhari, T. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervining Di Bank Bri Syariah*. [Http://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/38780%0ahttp://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/38780/1/Teddy Azhari-Feb.Pdf](http://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/38780%0ahttp://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/38780/1/Teddy%20Azhari-Feb.Pdf)
- Bastian, D. A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–9.*

- Dewi, T. K., & Setiawan, K. R. (2021). Pendampingan Pengelolaan Keuangan Desa Adat Cepaka. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 841. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6327>
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Heppy Agustiana. (2020). Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung. *Jrak (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 6(2), 89–99. <https://doi.org/10.38204/jrak.v6i2.398>
- Irsad, T. Maulana. (2021). Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Association Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sri Widjaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 3(2), 6.
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State Of Digital Marketing In Academia: An Examination Of Marketing Curriculum's Response To Digital Disruption. *Journal Of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/Tatakelola.v7i2.174>
- Ramadhoni, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Varian Produk, Harga, Endorser Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (Bion)*, 1(1).
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8.
- Wisnawa, I. M. B. (2018). Brand Loyalty At Chain Hotel In Denpasar. *E-Journal Of Tourism*, 1. <https://doi.org/10.24922/Eot.v5i1.36666>