

Branding Produk UMKM Studi Kasus UMKM OK OCE

Nur Syamsiyah*¹, Agustina Indriani², Radina Modjaningrat³, Tri Sulistiani⁴, Yahya⁵

^{1,5} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Darma Persada

^{2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada

⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada

*e-mail: nur_syamsiyah@ft.unsada.ac.id¹

Abstrak

Pandemi COVID-19 di Indonesia memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk pariwisata, perdagangan, industri, serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dampak langsungnya terlihat melalui Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran di berbagai perusahaan dan penutupan usaha yang menyebabkan banyak karyawan dirumahkan. Operasional UMKM menjadi terbatas dan terjadi penurunan jumlah konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan dengan kondisi normal. Sekitar 39,9% UMKM mengalami penurunan yang signifikan sehingga memaksa mereka untuk mengurangi stok barang. Selain itu, 16,1% UMKM memilih mengurangi karyawan atau bahkan menutup usaha mereka. Untuk bertahan di tengah pandemi, pelaku UMKM harus memiliki keterampilan digital yang memadai. Melalui program pengabdian masyarakat yang diadakan oleh dosen dari Phoenix Education Centre Institution, UMKM binaan OK OCE diberi pendampingan terkait branding dan pemasaran produk secara efektif dan efisien. Program ini bertujuan agar pelaku UMKM mampu mengembangkan potensi mereka dan meningkatkan pendapatan melalui strategi digital marketing. Dengan demikian, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan hidup baik secara individu, keluarga, maupun komunitas pada umumnya.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, marketing strategi

Abstract

The COVID-19 pandemic in Indonesia has had a significant impact on various sectors, including tourism, trade, industry, and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The direct impact is seen through massive layoffs in various companies and business closures that led to many employees being laid off. MSME operations became limited and there was a decrease in the number of consumers shopping directly compared to normal conditions. Around 39.9% of MSMEs experienced a significant decline, forcing them to reduce their stock of goods. In addition, 16.1% of MSMEs chose to reduce employees or even close their businesses. To survive the pandemic, MSME players must have adequate digital skills. Through a community service program held by lecturers from Phoenix Education Centre Institution, OK OCE-assisted MSMEs are given assistance related to branding and marketing products effectively and efficiently. This program aims to enable MSME players to develop their potential and increase their income through digital marketing strategies. Thus, it is hoped that MSME players can improve the welfare of life both individually, family, and community in general.

Keywords: MSME, digital marketing, marketing strategy

1. PENDAHULUAN

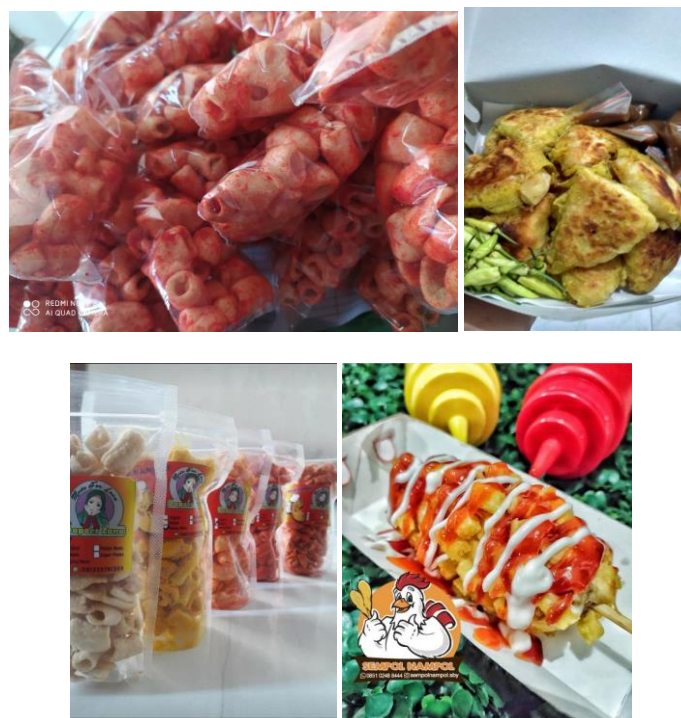
Pandemi Covid 19 yang terjadi secara global berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. Dampak pandemi di Indonesia terlihat cukup signifikan di sector pariwisata, perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dampak dari covid-19 secara langsung sudah terlihat dari PHK besar-besaran di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahkannya karyawan. Menurut Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan [1]. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami kendala [2]. Dari sisi permintaan kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid-19 ini. UMKM sangat rentan

terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19 [3].

Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Sedikitnya ada 399% UMKM yang mengalami penurunan sehingga memaksa mereka untuk mengurangi stok barang. Sedangkan ada 16,1% UKM yang lebih memilih untuk mengurangi karyawannya dan banyak yang harus menutup toko mereka. Sehingga akibat wabah ini, sektor UMKM banyak menyebabkan penurunan pembeli dan berubahnya intensitas belanja masyarakat [4].

Adanya layanan dengan kecepatan yang bisa diandalkan untuk mengatasi krisis karena PSBB membuat UMKM bisa tetap bertahan dengan produknya untuk menghasilkan barang dan jasa. Dampak pandemi terhadap UMKM bisa sedikit teratasi dengan adanya inovasi dari setiap pelakunya. Untuk bisa bertahan di tengah pandemi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki kecakapan digital [5]. *Phoenix Education Centre Institution* bersama dosen dari berbagai Perguruan Tinggi mengadakan pengabdian masyarakat kepada UMKM yang berada di bawah binaan OK OCE. Adapun Tema Besar dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah Branding Produk UMKM Studi Kasus: UMKM OK OCE, dengan materi yang kami bawakan adalah Pemasaran Produk UMKM secara Efektif dan Efisien).

Melalui pendampingan ini diharapkan pelaku UMKM dapat menerapkan dan mengimplementasikan sehingga dapat mengembangkan potensi dan meningkatkan pendapatan melalui digital marketing, sehingga dapat meningkatkan taraf hidupnya bagi kelompok pada umumnya, bagi diri sendiri dan keluarga pada khususnya.

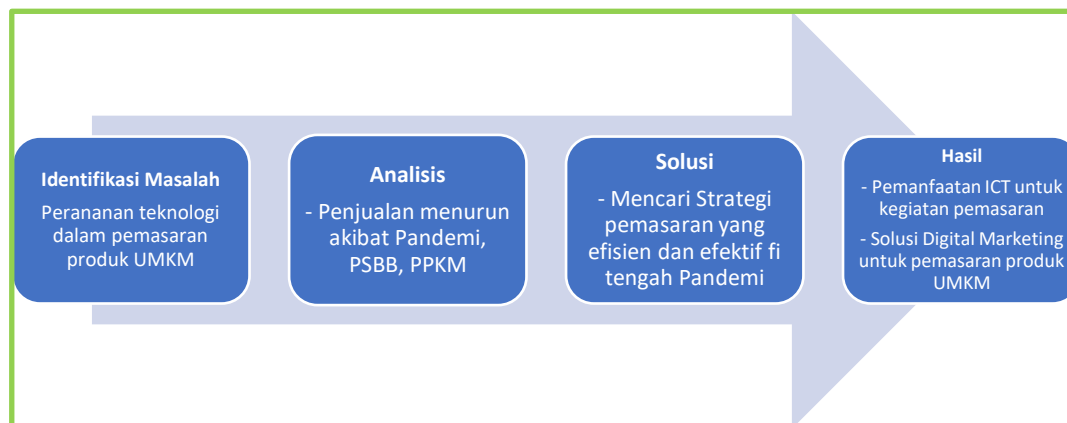


Gambar 1. Aneka produk UMKM

2. METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tim juga melakukan pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Observasi, metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada peserta dengan menerima beberapa pertanyaan yang diajukan, serta opini-opini yang diberikan peserta sebagai upaya untuk keberlanjutan program ini.
- Studi literatur, yaitu dengan mengumpulkan data-data dari referensi buku dan jurnal- jurnal yang sesuai dengan topik.
- Brainstorming, dilakukannya proses diskusi dengan sejawat dan para pakar untuk menentukan solusi topik yaitu workshop online yang akan dilakukan selanjutnya.

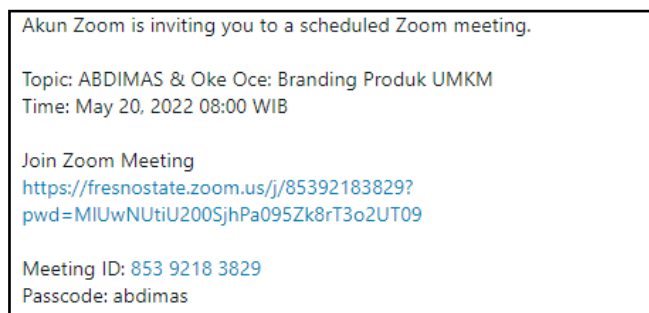


Gambar 2. Metodologi ABDIMAS

Strategi Pengabdian kepada Masyarakat ini terdiri dari penentuan Waktu, Tempat/ Media Kegiatan, Materi Workshop, Khalayak Sasaran, Evaluasi Kegiatan, Capaian, Target Luaran, dan Road Map.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Waktu kegiatan abdimas telah dilaksanakan hari Jumat tanggal 20 Mei 2022, pukul 09.00-17.10 WIB. Wabah pandemi ini mengakibatkan terdapat aturan Physical distancing atau jaga jarak aman, dan social distancing atau pembatasan social, dimana seluruh pemerintah Indonesia bahkan di dunia menerapkan Work from Home (bekerja dari rumah), dan School from Home (sekolah dari rumah) yang harus diikuti warganya. Bahkan, peraturan baru setelah Pandemi meningkat pada pertengahan tahun ini, yaitu Perberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Hal ini memaksa para dosen, dan peserta abdimas harus menggunakan fasilitas pembelajaran jarak jauh. Sehingga, tempat kegiatan Abdimas ini berubah menjadi kegiatan daring atau online dengan menggunakan Zoom Webinar sebagai media penyampaian materi.



Gambar 3. Link Zoom



SUSUNAN ACARA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Dengan Tema : “ DIGITAL BRANDING UNTUK UMKM ”

±

<u>Tanggal</u>	<u>No.</u>	<u>Waktu</u>	<u>Acara</u>	<u>Pelaksana</u>	<u>Keterangan</u>
Jumat 20 Mei 2022	1.	09.00 – 09.10	Pembukaan acara hari Pertama		MC
	2.	09.10 – 09.20	Doa, Menyanyikan lagu Indonesia Raya		MC
	3.	09.20 – 10.00	Sambutan dari ketua UMKM, OK OCE, sesi foto bersama	Ketua UMKM Elva Septinawati, SE,MM	Ketua UMKM OKE OCE
	4.	10.00 – 10.30	Membuat Perizinan Usaha Kecil & Menengah	Muhammad Laras Widvanto, SE,MM,AK,CA	Kelompok 1
	5.	10.30 – 11.00	Pemasaran Produk UMKM Secara Efektif & Efisien	Nur Syamsiyah, ST., MTI.	Kelompok 2
	6.	11.00 – 11.30	Membuat Laporan Keuangan Dengan Mudah	Eko Cahyo Maynardito, SE,MM,CMA	Kelompok 3
	7.	12.00 – 13.00	Istirahat		
	8.	13.00 – 13.30	Pentingnya Digital Marketing Bagi Bisnis	Dr. Ire Puspa Wardhani, SKom, MMSI	Kelompok 5
	9.	13.30 – 14.00	Membuat Content Marketing Yang Efektif & Efisien	Agus Herwanto, SKom, MM	Kelompok 6
	10.	14.00 – 14.30	Membuat Bisnis Menjadi Viral	Elloni Shenurti, SE, M. Ak	Kelompok 7
	11.	14.30 – 15.00	Mengenal Bisnis Model Canvas	Dr. Sri Retnaning Sampurnaningsih, M.Sc	Kelompok 8
	12.	15.00 – 17.00	Sesi Tanya Jawab		
	13.	17.00 – 17.10	Penutupan	Ketua P.E.C.I	Ketua P.E.C.I

Gambar 4. Susunan Acara

Tempat Kegiatan

Pengabdian masyarakat yang kali ini kami jalankan adalah melalui media daring atau online dikarenakan kondisi dan situasi yang tidak memungkinkan bagi kami untuk melakukan kegiatan secara tatap muka karena negara kita, Indonesia tengah dihadapkan pada pandemi global, COVID19. Pengabdian masyarakat yang kami lakukan secara online menggunakan media video conference yang dirilis oleh Google meet dengan beberapa pelaku UMKM di wilayah Surabaya.

Materi workshop

Materi yang disajikan adalah berupa artikel yang berisi solusi, panduan, dan saran yang dituangkan dalam book chapter. Para UMKM ini merupakan ibu-ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan perdagangan dipasar ataupun di suatu lokasi sebagai lokasi kedai ataupun warung mereka. Dari hasil wawancara yang kami lakukan sebelumnya sebagai proses pendekatan dan pengenalan permasalahan yang mereka hadapi, kesimpulan yang kami dapatkan adalah

mereka tidak tahu bagaimana proses branding dan inovasi serta packing atas produk-produk mereka sehingga mereka tidak mampu bersaing dengan pedagang rumahan yang terlebih dahulu sudah memahami medan dunia online. Sementara, para UMKM ini, mereka terbiasa disuatu kondisi dunia nyata dimana yang mereka hadapi adalah para konsumen yang datang dan mampir ke warung ataupun lapak mereka di pasar-pasar tradisional.

PROUDLY PRESENTS

Pengabdian Kepada Masyarakat

**Dengan Tema :
Digital Branding Untuk UMKM**

**Tanggal Materi :
20 - 21 Mei 2024**

**Biaya 250K
Disk 10% untuk
member PECEI**

**E-Certificate 32JP
Buku BerISBN
(Extra payment)
FREE Haki
Laporan Kegiatan**

REGISTER <https://bit.ly/PendaftaranAbdimasDosenMeizz>

ONLINE ONLY

1. PEMASARAN PRODUK UMKM SECARA EFEKTIF DAN EFISIEN

2. Pendahuluan

3. MARKETING STRATEGY

4. MARKETING TACTIC

5. PRODUCT

6. PRICE

7. PEOPLE

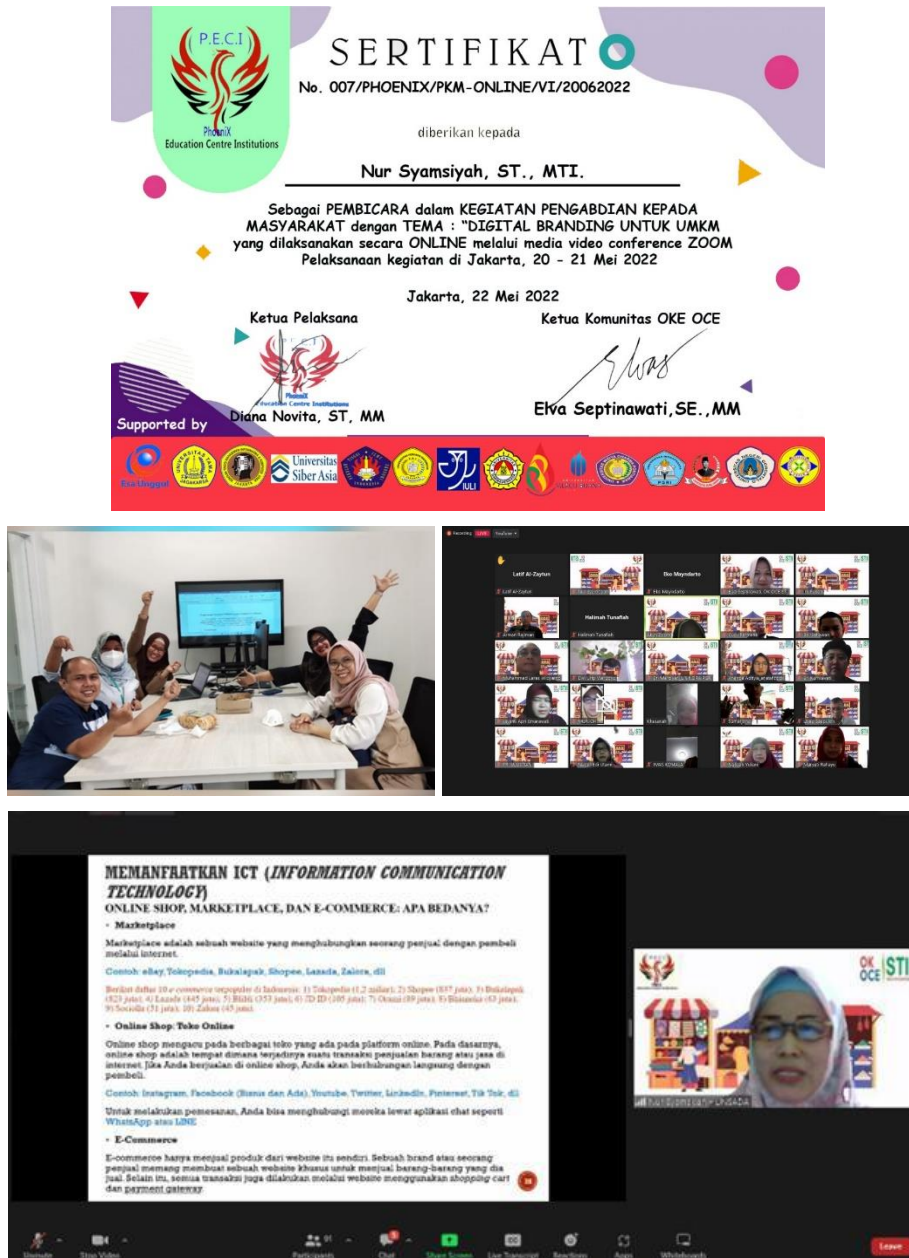
8. PROCESS

9. PROMOTION

10. PLACE

11. PHYSICAL EVIDENCE

Gambar 5. Poster dan Materi Pelatihan



Gambar 6. Sertifikat dan pelatihan

4. KESIMPULAN

Pandemi yang memaksa pelaku UMKM untuk merubah strategi pemasarannya agar tetap bertahan. Para dosen dari berbagai perguruan tinggi memberikan alternatif solusi, salah satunya adalah memberikan pemahaman mengenai pemasaran yang efektif dan efisien dengan Digital Marketing. Dengan kegiatan ini dapat: a. Memberikan solusi pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk UMKM; b. Memberikan kontribusi positif dalam pendampingan penggunaan digital marketing.

Diharapkan agar kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilakukan dengan tema yang sesuai dengan roadmap yang ditetapkan yaitu menghasilkan luaran berupa media pemasaran secara online yang stabil bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Winda Suci Lestari Nasution and Patriot Nusa, "Optimalisasi Peran Digital Di Era Pandemi Covid 19 Dalam Menguatkan UMKM," TRIDHARMADIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jayakarta, vol. 2, no. 2, pp. 58-58, Dec. 2022, doi: <https://doi.org/10.52362/tridharmadimas.v2i2.832>.
- [2] Albert, Fenteng. (2023). (1) Online Learning: A Cognitive Tool for Learning, an Alternative to Traditional Learning Style. Psychology, doi: 10.4236/psych.2023.145036
- [3] I. Gede and I Wayan Sukadana, "Optimalisasi Peran UMKM dalam Menstabilkan Perekonomian Masyarakat di Desa Singapadu Tengah Akibat Pandemi Covid-19," JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), vol. 7, no. 2, pp. 215-215, Sep. 2023, doi: <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10078>.
- [4] Adithya Balachandran & Dr. T. Mahalakshmi, "E-Learning," International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology, pp. 132-137, Sep. 2023, doi: <https://doi.org/10.48175/ijarsct-12924>.
- [5] E. Bidari and Iwan Inrawan Wiratmadja, "Pengembangan Model Adopsi Teknologi pada UMKM Manufaktur Kota Kediri setelah Era Pandemi COVID-19," Journal of Research in Industrial Engineering and Management, vol. 1, no. 2, pp. 12-20, Nov. 2023, doi: <https://doi.org/10.61221/jriem.v1i2.15>.