

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL DAN REBRANDING BAGI UMKM

DIGITAL MARKETING AND REBRANDING ASSISTANCE FOR MSMEs

Danang Indrajaya¹, Abdul Barir Hakim², Adhitya Ramadhan Qodri³, Kaalfi Radhia Ilayna⁴, Muhammad Farid Ardiansyah⁵, Muhammad Mikhail Khalifah Perdana^{6*}

^{1,4,5,6}Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, Jakarta

^{2,3}Program studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer, Jakarta

*m.mikhail.k@students.esqbs.ac.id

Article History:

Received: 12 Juni 2022

Revised: 10 Juli 2022

Accepted: 24 Agustus 2022

Keywords: Rebranding, Digital Marketing, Brand Awareness, MSMEs

Abstract: *Along with the times, information technology is also growing rapidly. One of the advancements in information technology is the internet. The existence of the internet makes it easy to access information sources around the world. Community empowerment is a major issue in the current national development program and orientation. Activities to improve road facilities are sought to actively involve the community through community empowerment. In Ayam Goreng Bu Sumarni MSME guidance activity, the main goal is to revive and re-empower local MSMEs affected by the pandemic. The guidance carried out consisted of rebranding the logo, packaging, and banners, then also providing material about the importance of Brand Awareness on social media, and providing material about Instagram.*

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi juga ikut berkembang pesat. Salah satu kemajuan teknologi informasi adalah dengan adanya internet. Adanya internet memudahkan mengakses sumber informasi yang ada di seluruh dunia. Pengabdian masyarakat (*community empowerment*) menjadi isu utama dalam program dan orientasi pembangunan nasional pada saat ini. Kegiatan peningkatan sarana jalan diupayakan melibatkan masyarakat secara aktif melalui

Pengabdian masyarakat. Dalam kegiatan bimbingan UMKM Ayam Goreng Bu Sumarni, tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan dan memberdayakan kembali UMKM lokal yang terkena dampak pandemi. Bimbingan yang dilakukan terdiri dari rebranding logo, kemasan, dan spanduk, kemudian juga memberikan materi mengenai pentingnya Brand Awareness pada sosial media, dan pemberian materi mengenai Instagram

Kata Kunci : *Rebranding, Digital Marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi juga ikut berkembang pesat. Salah satu kemajuan teknologi informasi adalah dengan adanya internet. Adanya internet memudahkan mengakses sumber informasi yang ada di seluruh dunia. Internet telah digunakan sebagai sumber untuk mendapatkan berbagai informasi maupun sumber pendapatan. Banyak pengusaha yang sudah bergerak untuk menjual dan memasarkan produknya secara digital. Selain jauh lebih ekonomis dibandingkan penjualan secara konvensional, penjualan dan pemasaran secara digital juga dapat menjangkau lebih banyak potensi konsumen.

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi *digital*, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). *brand* yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui *digital marketing* diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran *digital*, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil (Maulidizen, Winanto, Safaah, dkk., 2022).

Perkembangan *digital marketing* telah mengubah banyak strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi *digital marketing* sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaanya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), jejaring sosial adalah sebuah komunikasi secara *virtual* dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai komunikasi *virtual* akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan

informasi. Sosial media yang banyak penggunaanya diantara adalah Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, dsb.

Inilah mengapa pengalihan sebuah bisnis dari penjualan dan pemasaran secara konvensional menjadi *digital* sangat diperlukan. Perilaku konsumen yang dinamis akan selalu menyesuaikan dengan keadaan. Semenjak adanya internet, konsumen lebih sering *sight-seeing* melalui internet dibandingkan secara langsung. Mirisnya, masih banyak pegiat UMKM di Indonesia, terutama generasi orang tua, yang masih belum mengerti pentingnya penjualan dan pemasaran secara digital terhadap bisnis mereka. Itulah sebabnya, kegiatan pendampingan model pemasaran digital dan *rebranding* ini diadakan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membantu pegiat UMKM yang masih tertinggal dan belum mengerti pentingnya penjualan dan pemasaran secara digital. Karena terbatasnya waktu dan kemampuan anggota dalam melaksanakan kegiatan, kegiatan ini hanya diaplikasikan terhadap satu UMKM di daerah Depok, Jawa Barat (Maulidizen, Winanto, Indrajaya, dkk., 2022).

METODE PELAKSANAAN

Agar berjalannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dibutuhkan sebuah persiapan dan pelaksanaan yang sistematis untuk dapat melakukannya dengan benar dan lancar. Penulis melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sejak Maret 2022 sampai April 2022 di Jakarta. Kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam bentuk *rebranding* UMKM Ayam Goreng Bu Sumarni yang berfokus pada *Brand Awareness*, dan *Digital Marketing* (Winanto dkk., 2022).

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

<i>Input</i>	<i>Process</i>	<i>Output</i>
Mengidentifikasi Masalah yang Terjadi yaitu: • Mengidentifikasi masalah apa yang paling memiliki urgensi paling tinggi. • Observasi UMKM yang akan dituju dan Letak Tempat UMKM Tersebut • Analisa strategi <i>rebranding</i> UMKM yang	• Mencari / <i>brainstorming</i> dan mengumpulkan materi yang akan diberikan kepada peserta • Melakukan pelatihan untuk tim mengenai materi yang akan	• Anggota UMKM memiliki pengetahuan umum mengenai <i>Digital Marketing</i> dan pentingnya <i>Brand Image Online</i>. • UMKM terdaftar di media sosial yang akan digunakan sebagai platform <i>soft selling</i> dan <i>hard selling</i>.

sesuai dan tepat sasaran dengan Ayam Goreng Bu Sumarni • Analisa Kebutuhan Operasional, Finansial dan Pemasaran • Merancang Finansial dan Pemasaran UMKM tersebut • Menentukan jadwal kegiatan	diberikan kepada peserta • Mengedukasi peserta <i>workshop</i> tentang penggunaan media sosial yang akan digunakan sebagai <i>platform soft selling</i> dan <i>hard selling</i> • Memberikan <i>workshop</i> secara <i>offline</i> dan <i>online</i> terkait materi yang akan disampaikan	• Anggota UMKM memiliki pemahaman dalam hal visualisasi produk ketika melakukan <i>soft selling</i> maupun <i>hard selling</i>. • Anggota UMKM memiliki skill desain guna merealisasikan visualisasi produk yang diinginkan. • Anggota UMKM memiliki pemahaman dalam hal <i>copywriting</i> ketika melakukan <i>soft selling</i> maupun <i>hard selling</i>. • Anggota UMKM memiliki pemahaman mengenai <i>paid advertising</i> pada platform yang digunakan untuk melakukan <i>hard selling</i>. • Mencapai target <i>engagement</i> media sosial yang diinginkan (followers minimal 50 orang per media sosial yang digunakan, rata-rata pengunjung pada masing-masing post 20 orang). • Mencapai target pembelian pasca
---	---	--

		<i>rebranding</i> (minimal 10 order). • Evaluasi dan <i>feedback</i> untuk mengukur tingkat kepuasan mitra tentang kegiatan yang telah dilakukan
--	--	---

Pihak yang Terlibat

Tim Pengusul kegiatan berperan sebagai pelaksana kegiatan pendampingan *rebranding* dan digital marketing dengan memaksimalkan pengetahuan dan pembelajaran anggota semasa kuliah dan juga mengundang praktisi Ramen yu untuk membantu memberikan materi pendampingan *Digital Marketing*.

Jadwal Kegiatan

Survey: 15-20 Maret 2022

Kegiatan

Rebranding Pertama: 21-27 Maret 2022

- *Rebranding* (Desain): 2 dan/atau 3 April 2022
- Edukasi Instagram *Feeds & Copywriting* dan *Ads*: 9 atau 10 April 2022
- Pemasangan dan Pengaplikasian Instagram *Ads*: 16 April 2022
- *Monitoring*: minggu ke 23 dan 24 April 2022

Kegiatan akhir dengan mitra : Minggu ke 30 April 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kegiatan Survey

Kegiatan diawali dengan beberapa anggota kelompok datang untuk mensurvey terkait kebutuhan mitra. survey tersebut membahas mengenai beberapa hal diantaranya :

1. Menanyakan kebutuhan yang dibutuhkan mitra
2. Kendala apa saja yang dialami mitra saat ini

3. Mendiskusikan mengenai hal apa saja yang akan dilakukan

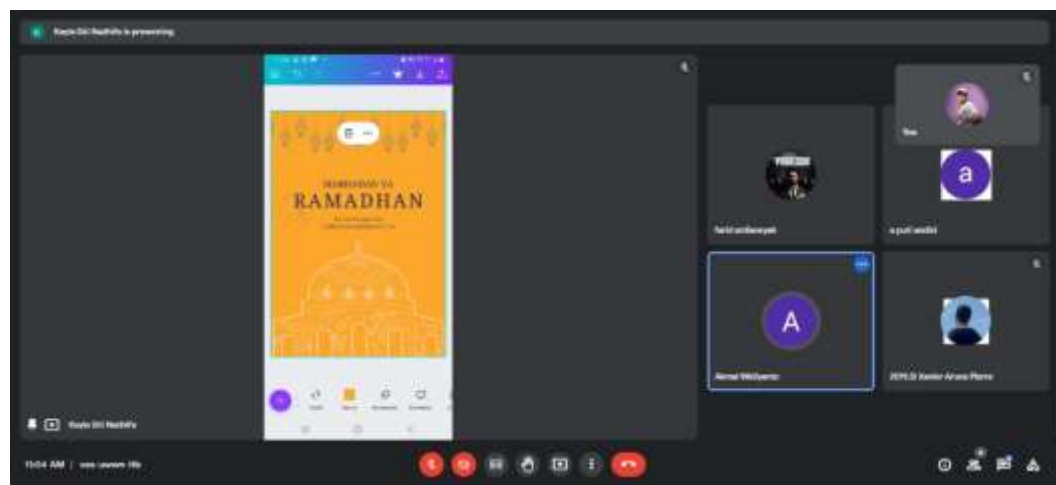


Gambar 4.1 Tampak depan dari warung sambel ceurik.

b. Kegiatan Pendampingan Design

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengedukasi pemilik UMKM mengenai pendampingan design grafis melalui google meet. Edukasi tersebut membahas tentang :

1. Sesi pembelajaran canva mengenai post ig pertama dan PR pertama untuk peserta.
2. Membantu UMKM ayam geprek bu sumarni dengan membuat logo untuk brand mereka.
3. Membantu dalam pembuatan design spanduk untuk UMKM Ayam Goreng Bu Sumarni.
4. Membantu dalam pembuatan design stempel yang nantinya akan digunakan oleh Ayam Goreng Bu Sumarni.



Gambar 4.2 Sesi pembelajaran canva mengenai post ig pertama dan PR pertama untuk peserta.



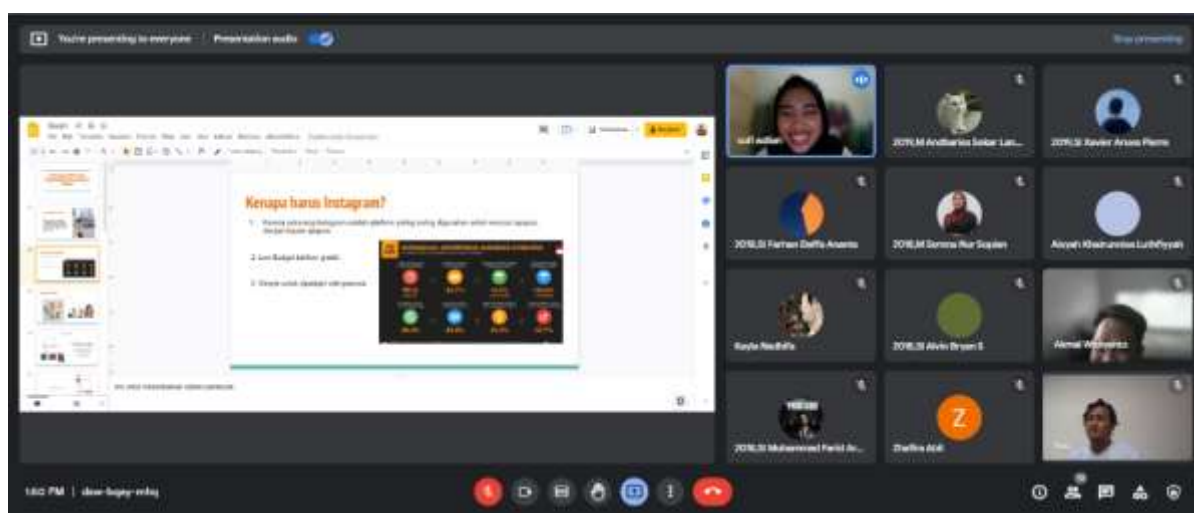
Gambar 4.2 Membantu UMKM ayam geprek bu sumarni dengan membuat logo untuk brand mereka

c. Kegiatan Pendampingan Brand Awareness

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengedukasi pemilik usaha dengan bantuan layanan Google Meet. Edukasi tersebut membahas tentang :

1. Pengetahuan Dasar Mengenai Instagram Profil,
2. *Post, Stories dan Reels*.
3. Pengetahuan tentang *Copywriting*. *Sharing tips and trick* terkait *Instagram (Post, Stories dan Reels)*.
4. *Tips and trick* meningkatkan Attraction sesuai target. Memaksimalkan Akun Profil Bisnis dan cara membaca *Insight* nya.
5. Persiapan menggunakan *Instagram Ads*.

Kegiatan berlangsung pada tanggal 21 April 2022 yang dipandu oleh praktisi *digital marketing* dari Ramen Yuk by Apik Group yaitu Sofia Adliah Putri. Dalam pendampingan kali ini dilakukan secara daring dan terkesan santai karena mitra bisa langsung bertanya jika ada yang tidak dipahami di tengah sesi presentasi. Berikut adalah sesi ketika pendampingan *Brand Awareness* bersama praktisi.



4.3 Kegiatan Pendampingan Brand Awareness

d. Kegiatan Pendampingan Pemasangan IG Ads

Kegiatan pendampingan *Instagram Ads* dilakukan setelah pemilik usaha mengerti bauran pemasaran yang dituju (yang telah dipelajari di pendampingan *brand awareness*) dan memiliki desain yang dapat menarik perhatian calon konsumen (yang telah dipelajari dan dipraktekkan di pendampingan desain). Pendampingan ini dilakukan secara online, dengan bantuan layanan Google Meet. Pemilik usaha dipandu oleh Ishmah, PIC pendampingan *Instagram Ads*, dalam melakukan praktik *Instagram Ads*. Pemilik usaha juga diberikan dana sebesar Rp 160.000,- agar pemilik usaha dapat melanjutkan praktik *Instagram Ads* secara komprehensif dan kontinyu di luar jam pendampingan secara mandiri.

Setelah menjalankan praktik selama seminggu penuh, *Instagram Ads* yang dilakukan pemilik usaha membuahkan hasil yang cukup signifikan. Post foto Instagram @ayambusumarni yang digunakan sebagai Ads meraih menjangkau sebanyak 6.012 orang dengan likes sebanyak 24 likes, sebanyak 1 orang yang ikut membagikan postingan, sebanyak 1 orang yang menyimpan postingan tersebut untuk pribadi. Kemudian instagram @ayambusumarni juga mendapatkan kunjungan profil sebanyak 104 kunjungan dalam seminggu. Terakhir target pemirsa didapatkan yaitu terbanyak oleh perempuan dengan rentang usia 25-34 tahun dengan lokasi teratas yaitu Jawa Barat. Ayam Bu Sumarni juga mendapat pesanan sebanyak 5 kotak selama periode Ads dilakukan. Dengan budget yang dapat dikatakan sedikit dan periode waktu yang terbatas, pemilik usaha dapat dikatakan berhasil memikat netizen Instagram untuk melakukan pembelian Ayam Bu Sumarni.

e. Penyerahan Packaging Rebranding

Packaging *rebranding* sudah tersedia, tetapi belum sempat dikirim dikarenakan mitra sedang persiapan reopening Packaging Rebranding diberikan setelah mitra Ayam Goreng Bu Sumarni selesai melakukan persiapan *re-opening*.



Gambar 4.4 Spanduk Rebranding Ayam Goreng Bu Sumarni

f. Potensi Keberlanjutan

1. Mampu menggunakan Instagram Ads dengan baik dan sesuai yang diarahkan, agar pemilik usaha bisa melanjutkan dengan kontinyu.
2. Telah terdaftar di instagram agar dapat terus mempromosikan dan mengelola akun tersebut untuk memasarkan produk tersebut.
3. Sudah melaksanakan *brand awareness* pada tahap awal, sehingga dapat meneruskan dan membangun tema *brand awareness*nya. Mampu mengimplementasikan Copywriting khususnya di instagram, dan diharapkan secara kontinyu menggunakan tips dan trik yang telah diberikan agar Attraction dari pengguna social media meningkat.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat (*community empowerment*) menjadi isu utama dalam program dan orientasi pembangunan nasional pada saat ini. Kegiatan peningkatan sarana jalan diupayakan melibatkan masyarakat secara aktif melalui Pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat adalah komitmen dalam memberdayakan masyarakat lapis bawah sehingga mereka memiliki berbagai pilihan nyata yang menyangkut masa depannya.

Dalam kegiatan bimbingan UMKM Ayam Goreng Bu Sumarni, tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan dan memberdayakan kembali UMKM lokal yang terkena dampak pandemi. Bimbingan yang dilakukan terdiri dari *rebranding* logo, kemasan, dan spanduk, kemudian juga

memberikan materi mengenai pentingnya *Brand Awareness* pada sosial media, dan pemberian materi mengenai Instagram Ads. Setelah beberapa minggu, bimbingan yang didapat Ayam Bu Sumarni membuahkan hasil yang nyata. Post foto Instagram @ayambusumarni yang digunakan sebagai Ads meraih menjangkau sebanyak 6.012 orang dengan likes sebanyak 24 likes. @ayambusumarni juga mendapatkan kunjungan profil sebanyak 104 kunjungan dalam seminggu. Ayam Bu Sumarni juga mendapat pesanan sebanyak 5 kotak selama periode Ads dilakukan. Ini tentu merupakan sebuah permulaan yang baik. Kegiatan ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh pihak Ayam Bu Sumarni secara kontinyu dengan menerapkan ilmu-ilmu yang telah diberikan selama proses bimbingan.

DAFTAR REFERENSI

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour 10th Edition*. Pearson.

Septianto. (2017, Mei 3). *Red Tree*. Diambil kembali dari <http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya>