

**Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mahasiswa Melalui  
Pelatihan dan Pendampingan *Branding* Produk dan *Digital Marketing***

***Increasing Sales of Student Business Products Through  
Training and Assistance in Product Branding and Digital Marketing***

**Silva Tarrysa Rahma\*, Ainur Rochmaniah, Himawan Alfian Ubeidillah,  
Poppy Febriana**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

\*Email: silva.tarrysa26@gmail.com

(Diterima 15-03-2024; Disetujui 22-06-2024)

**ABSTRAK**

Pengabdian masyarakat ini mengajak para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha kuliner milik mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. UMKM yang menjadi Mitra Pengabdian Masyarakat saat ini memiliki permasalahan dalam hal kegiatan pemasarannya yang masih sangat konvensional. Karena hal tersebut, UMKM ini sangat perlu pelatihan dan pendampingan tentang pentingnya pemanfaatan *branding* produk dan *digital marketing* untuk memperbaiki pemasaran produk sehingga menjadi lebih baik dapat meningkatkan nilai jual yang lebih baik. Selain itu, pada kegiatan ini UMKM juga dibantu dalam membuat akun bisnis melalui *platform Instagram*, beserta dengan cara mengelola media digital tersebut secara optimal. Ada 4 tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu perencanaan, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Hasil evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan *branding* produk dan *digital marketing* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya *branding* produk dan *digital marketing* terhadap UMKM, serta meningkatnya jumlah pengikut atau *follower* instagram meningkat dari 0 sampai dengan 25 pengikut.

Kata kunci: Peningkatan, UMKM, *Digital Marketing*, *Branding* Produk, Mahasiswa

**ABSTRACT**

*This community service invites Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors engaged in culinary business owned by students of Muhammadiyah Sidoarjo University. MSMEs that are currently Community Service Partners have problems in terms of marketing activities that are still very conventional. Because of this, these MSMEs really need training and assistance on the importance of utilizing product branding and digital marketing to improve product marketing so that it becomes better and can increase better selling value. In addition, in this activity MSMEs will also be assisted in creating business accounts through the Instagram platform, along with how to optimally manage this digital media. There are 4 stages in the implementation of this Community Service activity, namely planning, socialization, training, and evaluation. The results of the evaluation of product branding and digital marketing training and assistance activities showed an increase in knowledge about the importance of product branding and digital marketing for MSMEs, as well as an increase in the number of Instagram followers or followers increasing from 0 to 25 followers.*

*Keywords: Improvement, MSMEs, Digital Marketing, Product Branding, Students*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan IPTEK pada saat ini sangat memengaruhi dunia pemasaran dalam beberapa waktu terakhir ini. Pelaksanaan kegiatan *marketing* yang sebelumnya bersifat konvensional, kini telah berpindah menjadi dunia digital. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan kecanggihan teknologi digital saat ini yang biasa disebut sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri atas pemasaran yang aktif yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan para konsumennya. Semakin berkembangnya

teknologi di dunia digital serta perkembangan internet yang sangat pesat tentu saja berakibat pada dunia pemasaran. Fenomena pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Cara ini lebih menjanjikan karena berpotensi untuk para calon konsumen lebih mudah dalam memperoleh segala macam informasi tentang produk dan penyelesaian transaksi secara online. *Digital marketing* adalah kegiatan mempromosikan barang atau jasa dalam pencarian segmen pasar melalui media *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM, pengetahuan mengenai *branding* produk dan *digital marketing* belum dikuasai oleh pelaku UMKM tersebut. Oleh karena itu, hendaknya para pelaku UMKM ini bisa menggunakan media online sebagai sarana pemasaran produk yang dimiliki sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Terdapat banyak UMKM yang telah menggunakan akses online, memanfaatkan media sosial, dan mengembangkan kemampuan berjualan secara online, cenderung akan lebih mudah untuk mendapat keuntungan bisnis yang sangat signifikan. Namun, masih banyak sekali pelaku UMKM yang masih belum optimal dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi saat ini khususnya menggunakan media digital (Wardhana, 2018).

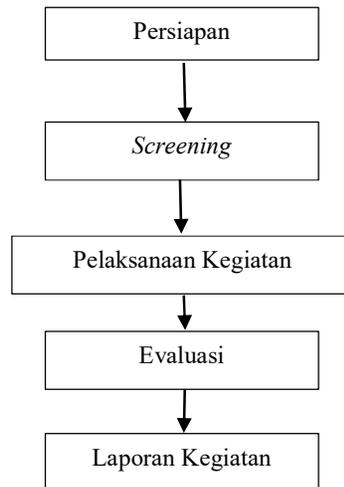
Ada beberapa mitra yang ikut berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah Mami's Kitchen dan Nasi Kepal yang bergerak dalam bidang usaha kuliner. Namun, pada kegiatan promosinya masih kurang optimal dan menggunakan cara konvensional. Oleh karena itu, penulis perlu memberikan pelatihan dan pendampingan tentang pemanfaatan *branding* produk dan *digital marketing* untuk memperbaiki sistem pemasaran sehingga menimbulkan dampak cukup baik, karena pelaku UMKM dapat berkembang lebih baik dan pelaku UMKM dapat memperluas pasar serta dapat meningkatkan penjualan.

## **BAHAN DAN METODE**

Metode pelaksanaan yang dapat digunakan dapat berupa ceramah, demonstrasi, diskusi, dan latihan yang memberikan pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, dan evaluasi pengetahuan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara mengenai permasalahan yang dihadapi pelaku usaha kecil dan menengah dalam menjual produknya di media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Perum TNI AL, Kedungkendo, Kec. Candi, Kab. Sidoarjo. Peserta kegiatan ini adalah pemilik UMKM yaitu Mami's Kitchen dan Nasi Kepal. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hari, yakni pada hari Jumat – Minggu, 16 – 18 Juni 2023.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu persiapan dan koordinasi, sosialisasi, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap yang pertama, yaitu persiapan untuk kegiatan pelatihan *branding* produk dan *digital marketing* seperti materi yang akan disampaikan, laptop, dan proyektor. Selanjutnya, tahapan kedua adalah sosialisasi kegiatan. Yang menjadi fokus dari tahap sosialisasi kegiatan adalah untuk memperkenalkan kepada pelaku UMKM tersebut tentang pentingnya dan manfaat dari *branding* produk dan *digital branding*.

Selanjutnya adalah inti dari kegiatan yaitu pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pelatihan dibagi menjadi dua tahap, dimulai dari ceramah mengenai *branding* produk dan *digital marketing* pada hari pertama. Pemaparan materi juga disertakan dengan beberapa contoh UMKM yang berhasil menggunakan media online sebagai sarana promosi produk mereka. Selanjutnya, pada hari kedua dilanjutkan dengan memberikan pelatihan secara langsung disertai dengan cara membuat akun di media sosial. Adapun media digital yang digunakan sebagai media promosi adalah akun bisnis di media sosial *Instagram*. Selain itu, mahasiswa membantu dalam pembuatan logo, *rebranding* produk, dan membuat kemasan ulang. Berikut uraian kegiatan yang dilakukan:



**Gambar 1. Diagram Proses Pelaksanaan Kegiatan**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

## 1. Persiapan

Persiapan yang dilakukan untuk kegiatan ini mencakup beberapa proses :

- a. Materi yang akan digunakan;
- b. Meninjau lokasi kegiatan;
- c. Membuat surat-surat mengenai perizinan kegiatan;
- d. Membuat proposal pengabdian kepada masyarakat.

## 2. *Screening*

Setelah melaksanakan persiapan, proses selanjutnya adalah melakukan *screening*.

Tahap-tahap yang dilakukan antara lain:

- a. Memastikan pemateri dan panitia acara;
- b. Memastikan alat-alat telah dipersiapkan;
- c. Menyiapkan segala kebutuhan acara telah siap, seperti spanduk dan transportasi.

## 3. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan rencana yang telah disusun sebelumnya saat kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, antara lain:

- a. Pemberian materi mengenai pengembangan *digital marketing* kepada pelaku UMKM Desa Kedungkendo, Kec. Candi, Kab. Sidoarjo;
- b. Pemberian materi mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai wadah *branding* produk pelaku UMKM Desa Kedungkendo, Kec. Candi, Kab. Sidoarjo;
- c. Proses penggunaan akun media sosial *Instagram* kepada pelaku UMKM Desa Kedungkendo, Kec. Candi, Kab. Sidoarjo.

## 4. Evaluasi

- a. Diharapkan seluruh pelaku UMKM dapat hadir;
- b. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat berjalan dengan lancar;
- c. Semua peserta pengabdian masyarakat sudah memahami pentingnya pemanfaatan akun media sosial *Instagram* sebagai sarana penjualan produk UMKM mereka.

## 5. Laporan

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama, maka dalam kegiatan tersebut diharapkan mitra dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, sebagai berikut:

- a. Berpartisipasi menjadi peserta pelatihan, menerima materi yang disampaikan pemateri, melakukan sesi tanya jawab, serta melakukan hal-hal lain selama kegiatan berlangsung;
- b. Menyediakan tempat dan fasilitas yang dibutuhkan oleh panitia selama proses kegiatan berlangsung.

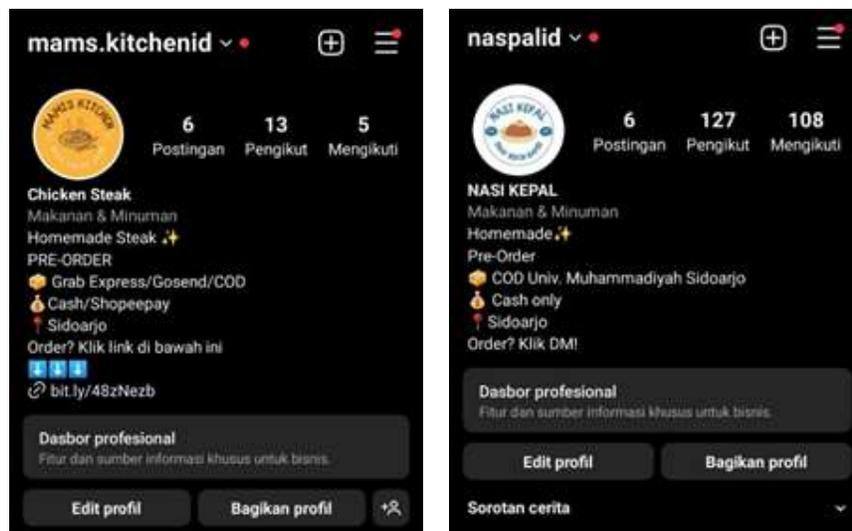
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kerja yang pertama yaitu melakukan observasi secara langsung dengan tujuan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada UMKM kuliner di Desa Kedungkendo yang dilaksanakan pada tanggal 13 s/d 14 Juni 2023. Dari hasil observasi tersebut hasil yang diperoleh yaitu masih kurangnya pemanfaatan media digital sebagai

media promosi pada UMKM kuliner di Desa Kedungkendo. Atas permasalahan yang terjadi, penulis memberikan solusi berupa pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran yang efektif di tengah perkembangan era digital saat ini. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan sosial media *Instagram* sebagai media promosi agar dapat meningkatkan daya saing pada UMKM di Desa Kedungkendo.

#### a. Pembuatan akun sosial media

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang pertama adalah pembuatan akun sosial media yang dilaksanakan pada hari sabtu, tanggal 16 Juni 2023. Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan adalah memperkenalkan media Instagram sebagai media promosi, Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media dalam berbagai foto dan video dengan praktis dengan beberapa pilihan filter yang dapat digunakan untuk menambah kesan bagus dalam foto/video. Alasan memilih menggunakan media sosial Instagram adalah media Instagram dapat menjadi jembatan untuk memperluas pasar kedua produk UMKM tersebut.



Gambar 1. Akun Instagram UMKM Kuliner  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

#### b. Pembuatan Logo

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang kedua adalah pembuatan logo usaha, pada hari Sabtu, 17 Juni 2023. Pembuatan logo ini bertujuan untuk pelaku UMKM kuliner di Desa Kedungkendo memiliki tanda pengenal pada usahanya. Logo yang dibuat oleh mahasiswa akan digunakan sebagai foto profil di akun Instagram masing-masing. Pada logo pertama terdapat unsur warna orange yang memiliki kesan kreatif dan terlihat lebih menarik karena warna orange termasuk warna yang cerah. Pada logo kedua terdapat unsur warna

biru yang memiliki kesan dapat dipercaya. Dan pada kedua logo tersebut terdapat gambar alat makan yang memiliki arti bahwa usaha ini bergerak dibidang kuliner. Dengan adanya logo tersebut para calon konsumen mengetahui bahwa akun sosial media yang mereka kunjungi adalah UMKM kuliner.



**Gambar 2. Logo UMKM Kuliner**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

### c. Pembuatan kemasan produk

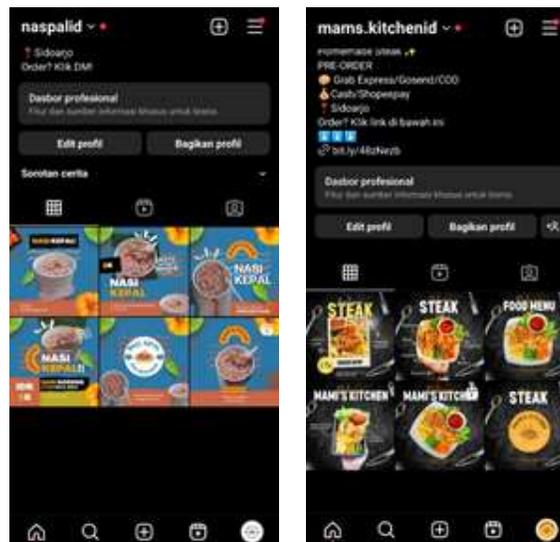
Setelah pembuatan akun media sosial pada *platform Instagram* dan pembuatan logo, selanjutnya penulis melakukan program pelatihan mengenai pemilihan kemasan yang bagus dan menarik maka akan meningkatkan juga daya jual pada suatu produk, untuk itu kami akan mengemas dengan kemasan yang sesuai dengan kedua produk pada hari Minggu, 18 Juni 2023. Yang pertama adalah nasi kepal dengan menggunakan kertas minyak dan kami merekomendasikan untuk menggunakan kemasan *rice bowl* agar mempermudah penjualan dan pemasaran. Sehingga Nasi Kepal akan lebih tahan lama dan mampu dikirim dengan jarak yang jauh. Yang kedua, kemasan dari Mami's Kitchen kita memilih kemasan yang tutupnya transparan agar terlihat lebih menarik dan memudahkan calon konsumen melihat produk tersebut.



**Gambar 3. Kemasan Mami's Kitchen dan Nasi Kepal**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

#### d. Pelatihan dalam mengunggah foto dan video ke Instagram

Setelah dilakukannya kegiatan pembuatan akun sosial media pada *platform Instagram* dan pembuatan logo, selanjutnya penulis melakukan program pelatihan bagaimana cara mengunggah foto atau video ke Instagram masing-masing UMKM kuliner di Desa Kedung Kendo. Dalam pelatihan ini kedua pelaku UMKM di latih untuk rutin dalam mengunggah postingan dan diberi bimbingan ketika mengunggah sebisa mungkin di waktu rawannya masyarakat sering bermain sosial media yaitu di jam 19.00-21.00. karena pada jam itu banyak masyarakat yang senggang dan sering waktunya dihabiskan untuk bermain sosial media.



Gambar 4. Feed Instagram UMKM Kuliner  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

#### e. Monitoring dan pengawasan

Tahap pengawasan ini dilakukan pada hari Rabu, 12 Juli 2023. Dalam pengawasan ini, penulis memberikan arahan dan bimbingan terkait pemantauan alur akun media sosial Instagram milik UMKM kuliner di Desa Kedung Kendo. Pada kegiatan ini, kedua pelaku UMKM kuliner diberi arahan bagaimana cara dalam memberikan umpan balik pesan masuk dari calon konsumen di sosial media Instagram. Dan kedua UMKM kuliner juga diarahkan untuk selalu memantau naik turunnya jumlah *follower* pengikut pada setiap akun sosial media Instagram, beberapa yang perlu diperhatikan yaitu jumlah yang menyukai, jumlah yang dibagikan kepada orang lain dan komentar di tiap postingan.

## f. Evaluasi

Sebelum Pengabdian Kepada Masyarakat	Setelah Pengabdian Kepada Masyarakat
UMKM kuliner masih menggunakan pemasaran melalui mulut ke mulut	Saat ini UMKM kuliner sudah menggunakan media digital sebagai media promosi yaitu menggunakan sosial media Instagram
Pelaku UMKM belum paham menggunakan media sosial Instagram	Pelaku UMKM sudah mulai paham akan kegunaan media sosial Instagram dan sudah mulai paham menggunakan sosial media Instagram.
Kurangnya pemahaman mengenai <i>branding</i> produk	Pelaku UMKM sudah mulai paham akan dampak baik ketika produk memiliki identitas.

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023)

Pada tabel di atas menunjukkan perbedaan strategi yang digunakan oleh para pelaku UMKM sebelum dan sesudah pelaksanaan. Pelatihan *branding* produk dan strategi *marketing* penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana pemasaran yang mereka pilih sangat membantu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara efektif dan mendapat jangkuan pasar yang cukup luas. Sebelum adanya kegiatan pelatihan mengenai *branding* produk dan *digital marketing* pada pelaku UMKM di Desa Kedungkendo mereka melakukan pemasaran secara tradisional, yakni melalui pengenalan dari mulut ke mulut. Tentu saja cara yang dilakukan sangat tidak efektif karena produk yang mereka pasarkan tidak dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi. Dengan adanya pelatihan mengenai *branding* produk dan *digital marketing* ini berdampak pada semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui tentang produk UMKM mereka. Dengan adanya pelatihan ini sangat membantu para pelaku UMKM Desa Kedungkendo untuk membuka wawasan mengenai pemanfaatan media sosial *Instagram* yang sangat berperan sebagai media promosi di era digital saat ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diambil dari kegiatan pengabdian masyarakat mengenai peningkatan penjualan produk usaha mahasiswa melalui pelatihan dan pendampingan *branding* produk dan *digital marketing* pada UMKM kuliner di Desa Kedung Kendo, antara lain:

1. Dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan *branding* produk dan *digital marketing* di Desa Kedungkendo ini dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi mereka sebagai salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner.
2. Dengan adanya pelatihan ini UMKM di Desa Kedungkendo memiliki pengetahuan mengenai pentingnya *branding* produk dan strategi *marketing* guna memperkenalkan serta mempromosikan produk-produk yang dimiliki kepada calon konsumen.

3. *Digital marketing* merupakan sarana alternatif pemasaran produk UMKM agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, hal ini karena media sosial telah menjadi gaya hidup keseharian masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Utama, G. S., & Pratama, D. (n.d.-a). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNIPMA*.
- Agung, A., Utama, G. S., & Pratama, D. (n.d.-b). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNIPMA*.
- Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 200–208. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25348>
- Gaspersz, N., Malle, D., Pattiasina, P. M., & Sri, D. (2023). Pelatihan Pengembangan Produk Berbahan Dasar Rempah Khas Maluku Bagi Kelompok Bakopel Jemaat Bethania. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 183. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.40312>
- Hermawan sigit, R. A. R. A. R. (2020). Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Umkm Kuliner Melalui Pelatihan Akuntansi, Branding, Dan Halal Food. *Seminar Nasional Mengabdikan Untuk Negeri*.
- Lubis najla, M. H. (n.d.). Pengabdian Masyarakat Pemanfaatan Daun Sukun (*Artocarpus altilis*) sebagai Minuman Kesehatan di Kelurahan Tanjung Selamat-Kotamadya Medan. *Journal of Animal Science and Agronomy Panca Budi*, 2018.
- Penyusun, T., Srimulyani, E., Jakfar Puteh, Ma. M., Rani Usman, Mp. A., Lukman Ibrahim, M., Analiansyah, Mp., Zulfikar, Ma. T., Rasyidah, Me., Amrullah, Ma., Nurul Fakriah, L., Cut Dian Fitri, Ma., & MSi, S. (n.d.). *Buku Panduan Kuliah Pengabdian Masyarakat (Kpm) Inovatif Universitas Membangun Desa*. [www.kompak.or.id](http://www.kompak.or.id)
- Rahmawati, A., Tutiasri, R. P., Febriana, P., & Febriyanti, S. N. (2022). Selling Honey and Making Money-An Instagram Marketing Strategy and Basic Photography Training for Women of Kemlagi Village, Mojokerto, East Java. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(1), 166–170. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i1.24>
- Buku Saku Pengabdian Masyarakat Dan Implementasinya Gagasan dan Inpelentasi Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Basis Kegiatan Pengabdian Langsung dan Tak Langsung, B., & Zainul Ali, Z. (n.d.). *View project Social Distancing Upaya Pencegahan Penyebaran Covid-19 Perspektif Maqashid Al-Syariah View project*. <https://www.researchgate.net/publication/344869169>
- Sholichah, M., & Febriana, P. (n.d.). *Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda) Self-Image Construction In New Media Via Instagram Application (Semiotic Analysis Of @Maudyayunda Instagram Posts)*.