

## Transformasi Digital: Pendampingan Pemasaran dan *Rebranding* untuk Kesuksesan UMKM

Fitri Umardiyah\*, Anita Rohmatul Ummah, Noviana Nur Sholihah, Iin Baroroh Ma'arif, Novia Ayu Sekar Pertiwi

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

\*Email: [fitriumardiyah@unwaha.ac.id](mailto:fitriumardiyah@unwaha.ac.id)

---

### ABSTRACT

*Businesses use the internet as a source of information and as a marketing and sales tool. Digital sales and marketing can also reach more potential consumers. The rapid phenomenon of digital information has become a place to shift a business from conventional sales and marketing to digital. However, not all business activists have been able to keep up with changes in the flow of digitalization. This also happens to MSME activists in Kudubanjar Village. The main objective of this PKM activity is to help MSME activists who do not understand the importance of digital sales and marketing and are able to brand their products. PKM activities were carried out in two stages, namely a workshop which was held on August 8, 2024 and mentoring which was carried out on August 12-15, 2024, August 19-22, 2024 and August 27, 2024. The results obtained are that MSME activists understand what branding and digital marketing are, can make logo designs, and can promote products through WhatsApp Bussines.*

**Keywords:** Digital transformation; Marketing; Rebranding; MSMEs.

### ABSTRAK

*Pegiat usaha menggunakan internet sebagai sumber untuk mendapatkan berbagai informasi dan sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Penjualan dan pemasaran secara digital juga dapat menjangkau lebih banyak potensi konsumen. Fenomena pesatnya informasi digital menjadi ajang pengalihan sebuah bisnis dari penjualan dan pemasaran secara konvensional menjadi digital. Akan tetapi, belum semua pegiat usaha mampu mengikuti perubahan arus digitalisasi. Hal tersebut juga terjadi pada pegiat UMKM di Desa Kudubanjar. Tujuan utama dari kegiatan PKM ini adalah membantu pegiat UMKM yang belum mengerti pentingnya penjualan dan pemasaran secara digital serta mampu mem-branding produk jualan. Kegiatan PKM dilakukan dalam dua tahapan, yaitu workshop yang dilaksanakn pada 8 Agustus 2024 dan pendampingan yang dilakukan pada tanggal 12-15 Agustus 2024, 19-22 Agustus 2024 dan 27 Agustus 2024. Hasil yang diperoleh yaitu pegiat UMKM memahami apa itu branding dan digital marketing, dapat membuat desain logo, dan dapat mempromosikan produk melalui whatsapp bussines.*

**Kata Kunci:** Transformasi digital; Pemasaran; Rebranding; UMKM.

---

### PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya IPTEKS, teknologi informasi juga ikut berkembang pesat. Internet merupakan salah satu bukti kemajuan teknologi informasi. Adanya internet memudahkan mengakses sumber informasi yang ada di seluruh dunia (Rozan & Dewi, 2022). Internet digunakan sebagai sumber untuk mendapatkan berbagai informasi maupun sumber pendapatan. Banyak pegiat usaha 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 (Bahari et al., 2022).

Pemasaran digital merupakan bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Karim & Purba, 2022). Pemasaran digital menjadi titik perubahan teknik pemasaran dari model konvensional ke

model virtual tanpa mengharuskan adanya interaksi fisik manusia dengan manusia. Perubahan ini berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil seperti UMKM (Sudaryo et al., 2020).

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah banyak strategi bisnis. Banyak pebisnis dan perusahaan yang memanfaatkan digital *marketing* untuk memasarkan produk dan jasanya. Periklanan dan promosi pemasaran digital sangat mudah dilakukan dan mahal karena platform digital melibatkan lebih banyak pengguna dalam aktivitas sehari-hari dan masyarakat semakin cenderung membeli secara online daripada pergi ke toko fisik (erwin). Hadirnya media sosial juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa (Jecky & Erdiansyah, 2021).

Medsos adalah komunikasi digital virtual yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi tentang dirinya dengan orang lain. Informasi yang dibagikan biasanya berkaitan dengan kepentingan yang sama dan dapat dibagikan secara sederhana dan mudah, serta dalam bentuk komunikasi virtual, sehingga sangat efektif dan efisien untuk pemasaran sebagai media penjualan produk (Unde & Azis, 2018). Pengumpulan dan penyebaran informasi di media sosial berjalan sangat cepat karena banyaknya jumlah pengguna dan pengikut atau yang sering disebut *follower*.

Fenomena pesatnya informasi digital menjadi ajang pengalihan sebuah bisnis dari penjualan dan pemasaran secara konvensional menjadi digital. Manusia adalah makhluk dinamis sehingga perilaku konsumen akan selalu menyesuaikan dengan keadaan. Semenjak adanya internet, konsumen lebih sering cuci mata melalui internet dibandingkan secara langsung. Akan tetapi, belum semua pegiat usaha mampu mengikuti perubahan arus digitalisasi. Beberapa pegiat usaha kecil dan menengah yang usianya sudah tua tidak mampu untuk mengejar ketertinggalan digitalisasi. Itulah sebabnya, kegiatan pendampingan pemasaran digital dan *rebranding* ini diadakan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membantu pegiat UMKM yang belum mengerti pentingnya penjualan dan pemasaran secara digital serta mampu mem-*branding* produk jualan.

## METODE

Kegiatan PKM dapat berjalan lancar apabila direncanakan dengan persiapan yang matang dan dilaksanakan secara sistematis sesuai rencana. Mitra dalam kegiatan PKM ini merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman serta berlokasi di Desa Kudubanjar, Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang. UMKM di Desa Kudubanjar ini merupakan usaha yang baru didirikan, di mana kegiatan pemasaran yang dilakukan masih terbatas dan cenderung menggunakan cara-cara tradisional. Kurangnya pemahaman tentang *branding* produk dan pemasaran digital menyebabkan produk UMKM ini kurang dikenal di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan *branding* produk dan digital *marketing* diadakan dengan tujuan memperkuat posisi produk di pasar dengan memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran di era modern ini.

Tim melakukan kegiatan diawali dengan melakukan koordinasi dengan mitra agar mengetahui secara detail dan mendalam mengenai permasalahan yang ada pada pegiat UMKM. Berikut adalah rincian permasalahan dan rencana solusinya.

**Tabel 1.** Permasalahan Mitra dan Rancangan Solusi

No.	Permasalahan	Rancangan Solusi
1.	Keterbatasan pengetahuan dan wawasan UMKM Desa Kudubanjar baik dalam hal pemasaran produk melalui pengembangan produk dengan mengoptimalkan <i>branding</i> dan digital <i>marketing</i>	Workshop <i>branding</i> dan digital <i>marketing</i> (Presentasi) Diskusi tanya jawab
2.	Kurangnya minat pegiat UMKM Desa Kudubanjar dalam hal optimalisasi dan implementasi <i>branding</i> dan digital <i>marketing</i> .	Pendampingan terintegrasi Teori Pelatihan secara langsung Pembuatan logo

Pemasaran produk yang dilakukan oleh pegiat UMKM di Kudubanjar masih menggunakan model konvensional melalui mulut ke mulut, menitipkan di warung, berjualan keliling, dan produk masih kemasan tanpa *brand*. Pemasaran digital yang dipilih untuk dijadikan materi *workshop* adalah pemasaran melalui aplikasi WA dengan akun WA Bussines. Aplikasi ini dipilih karena pegiat UMKM yang akan dilatih merupakan ibu-ibu dengan usia diatas 45 tahun dan aplikasi yang familiar bagi mereka dan digunakan sehari-hari adalah aplikasi WA.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam skema program kemitraan ini didukung oleh berbagai pihak dan melibatkan kolaborasi sumber daya manusia Keberhasilan dan kelancaran kegiatan ini dicapai melalui kerjasama dengan pihak mitra (sasaran), yang merupakan sumber permasalahan yang akan diatasi. Pelaksanaan kegiatan ini bersifat partisipatif, di mana tim dan mitra secara bersama-sama dan proaktif terlibat dalam setiap tahap kegiatan.



**Gambar 1.** Pelaksanaan Workshop



**Gambar2.** Pelaksanaan Pendampingan di Rumah Warga Pegiat UMKM

Kegiatan PKM dilakukan dalam dua tahapan, yaitu *workshop* dan pendampingan. Kegiatan diikuti oleh 19 pegiat UMKM. *Workshop branding* dan digital marketing yang dilakukan pada tanggal 08 Agustus 2024 yang dilaksanakan di ruang rapat balai Desa Kudubanjar. Selanjutnya, diadakan pendampingan *branding* dan digital *marketing* kepada pegiat UMKM yang dilakukan pada tanggal 12-15 Agustus 2024, 19-22 Agustus 2024 dan 27 Agustus 2024. Kegiatan pendampingan dilaksanakan secara bergantian di salah satu rumah pegiat UMKM secara bergantian. Materi yang menjadi topik utama pada kegiatan *workshop* serta pendampingan adalah mengenai desain logo, stiker kemasan, foto produk dan pemanfaatan *Whatsapp Bussiness* guna mempermudah masyarakat mengikuti trend *branding* dan digital *marketing*.

Target luaran yang dicapai dalam program *workshop* dan pendampingan *branding* dan digital *marketing* pada UMKM di Desa Kudubanjar adalah:

1. Pegiat UMKM memahami apa itu *branding* dan digital *marketing*
2. Pegiat UMKM dapat membuat desain logo
3. Pegiat UMKM di Desa Kudubanjar dapat mempromosikan produk melalui *whatsapp bussines*.

Berikut adalah paparan singkat keadaan di lapangan sebelum dan sesudah kegiatan PKM berdasar hasil angket yang diberikan kepada peserta..

**Tabel 2.** Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

<b>Kondisi Sebelum Program</b>	<b>Kondisi Setelah Program</b>
Kurangnya wawasan dan keterbatasan pengetahuan mengenai <i>branding</i> dan digital <i>marketing</i>	Masyarakat mendapatkan wawasan yang lebih baik dan kemampuan dalam memanfaatkan <i>branding</i> dan digital <i>marketing</i>
Pegiat UMKM belum bisa membuat desain unik untuk produknya	Melalui kegiatan pendampingan, pegiat UMKM mampu membuat desain yang dicetak pada stiker kemudian ditempel pada kemasan produknya.

Pegiat UMKM di Kudubanjar hanya menggunakan <i>Whatsapp</i> biasa untuk menjawab pertanyaan pembeli	Tim membantu para pegiat UMKM di Desa Kudubanjar membuat akun <i>Whatsapp Bussines</i> untuk menjawab pertanyaan pembeli
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kegiatan PKM ini memiliki dampak positif yang nyata bagi UMKM dalam jangka pendek, namun keberlanjutannya masih menjadi tantangan. Tanpa dukungan berkelanjutan, banyak UMKM kesulitan untuk terus menerapkan dan mengembangkan strategi yang telah dipelajari. Evaluasi ini menyoroti pentingnya pendampingan jangka panjang dan dukungan berkelanjutan untuk mencapai dampak yang lebih substansial dan bertahan lama. Pendampingan berkelanjutan yang dimaksud adalah dukungan pihak pemerintah desa. Pegiat UMKM Desa Kudubanjar perlu diberi pelatihan terkait digital marketing sesuai perkembangan dan *trend* promosi yang diminati masyarakat. Minat masyarakat berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman.

### **SIMPULAN**

Kegiatan PKM berjalan dengan baik dan mencapai target yang diharapkan. Pegiat UMKM memahami apa itu branding dan digital marketing, dapat membuat desain logo, dan dapat mempromosikan produk melalui *Whatsapp Bussines*. Saran untuk kegiatan lanjutan adalah pelatihan pemasaran sesuai dengan *trend* zaman. Pegiat UMKM yang sudah berumur yang sebelumnya hanya mengandalkan aplikasi WA, harus di *upgrade* kemampuannya karena umur tidak menjadi hambatan untuk mengikuti perkembangan zaman dan demi mewujudkan UMKM yang sukses.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Bahari, A., Rahmi, D. Y., Rahmadoni, J., & Anwar, K. (2022). Pengembangan Metode Pemasaran Melalui Digital Marketing Bagi Produk Umkm Di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 5(1).
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307–312.
- Karim, A., & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88.
- Rozan, Z. R., & Dewi, A. O. P. (2022). Penggunaan internet sebagai sumber informasi pada generasi baby boomer berdasarkan kemampuan literasi informasi. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 6(1), 23–42.
- Unde, A. A., & Azis, S. (2018). Pengungkapan identitas diri melalui media sosial: Studi mengenai etnografi virtual melalui vlog. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 83–92.
- Sudaryo, Y., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.