

PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PENTINGNYA SEBUAH BRAND DAN MENOPTIMALKAN PENJUALAN ONLINE

Mohammad Rizal*, Hanis Putri Kurnia Wati, Ahmad Ilyas Itsnaini, Efriza Fahmi Triyoga, Bayu Wicaksono, Firda Ediningsih, Habib Husnul Khuluq, Khoirul Anam, Khofifah Indria Novitasari, Mochammad Zainul Arifin, Rika Indriyati, Titin Kurniatin, Fajar Wahfiudin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*korespondensi email: mohammadrizal@unisma.ac.id

ABSTRAK

Desa Sumberpitu merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Tukur. Masyarakat Desa Sumberpitu memiliki mata pencaharian yang hampir merata di sektor wirausaha, pertanian, perkebunan, dan perternakan. Adapun sebagian produk-produk yang dihasilkan yakni Susu dan kopi bubuk. Permasalahan yang dialami oleh masyarakat yang berwirausaha berupa kurangnya pengetahuan dan pemahaman serta akses untuk mempromosikan produk-produk tersebut menggunakan media social, sehingga mengakibatkan penjualan yang dilakukan oleh para wirausahawan kurang berkembang dan penghasilan masyarakat tidak bisa maksimal. Untuk mengatasi hal tersebut pemerintah daerah setempat dapat meningkatkan potensi wirausaha masyarakat Desa Sumberpitu melalui kebijakan mikro dan budaya, penyediaan fasilitas, memberikan pendidikan serta pembelajaran dan pengetahuan kepada masyarakat Desa Sumberpitu. Pemerintah daerah juga perlu dan harus memberikan perhatian lebih kepada para wirausahawan agar dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran sehingga dapat mengekspansi pasar lebih luas, tidak hanya di sekitar desa namun bisa ke luar daerah dan pada akhirnya akan membantu perekonomian masyarakat Desa sumberpitu.

Kata Kunci: *UMKM; brand; penjualan online*

PENDAHULUAN

Masih banyak para pendiri UMKM, yang tidak memiliki pemahaman yang terhadap *branding*. Para penggiat wirausaha seharusnya sudah mahir mempelajari kondisi pasar dan membentuk *branding* (W. E. Sari et al., 2021; Yazirin et al., 2022). Selain itu Abimbola (2001) mengungkapkan bahwa salah satu dari semua alat untuk memenangkan persaingan UMKM yang menempati urutan pertama adalah *branding*. *Branding* adalah disiplin ilmu yang telah muncul selama abad terakhir dan menjadi kekuatan di mana-mana dalam pemasaran (Davis, 2017). *Branding* memiliki manfaat bagi penjual dalam menciptakan mutu terhadap produk-produk yang mereka tawarkan, dimana dari pihak konsumen beranggapan bahwa *branding* bisa menjadi tolak ukur suatu produk seperti kualitasnya bagus atau tidak. Jika produk memiliki *branding* yang baik di masyarakat, tentu saja kualitas yang dimiliki produk baik pula. Bagi penjual *branding* merupakan keistimewaan atau ciri khas dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk. Perkembangan teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan banyak yang

beranggapan penggunaan internet untuk *marketing* adalah pilihan yang tepat pada saat ini, tingginya pengguna internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di kehidupan sehari-hari, khususnya bidang *marketing*, hingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Ardiyanto, 2018).

Lingkungan bisnis selalu memberikan perubahan setiap saat, era industri 4.0 mengharuskan para pelaku usaha dapat mengubah *mindset* bisnisnya agar menjadi bisnis yang digital (Fakhriyyah et al., 2021; J. Sari et al., 2022). Para Pelaku usaha skala besar, skala kecil dan sejenisnya berlomba-lomba dalam melakukan perubahan digital dengan melakukan pemanfaatan pada semua kesempatan yang ada pada teknologi. Menurut Nurpratama & Anwar (2020) dan Febrian et al. (2021) Kemajuan teknologi internet yang menawarkan peluang akan dunia digital dengan interaksi dan *marketplace* baru, dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang tiada batas telah membuat perusahaan-perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet. Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya.

Tujuan dilakukannya bimbingan dan sosialisasi ini untuk membantu warga dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini juga dilakukan untuk membantu dalam mengenalkan produk tidak hanya di desa saja melainkan mencakup ke semua wilayah di Indonesia, karena jika hanya dipasarkan hanya di daerah setempat maka penjualannya tidak akan maksimal. Selain itu, membuat brand dan melakukan penjualan online dapat meningkatkan daya tarik dan mudah dikenal oleh masyarakat luas, dibandingkan menjual produk tanpa *brand*, produk yang memiliki *brand* akan dinilai lebih baik dibandingkan tanpa brand, sehingga dapat meningkatkan UMKM karena peningkatan penjualan.

Branding adalah disiplin ilmu yang telah muncul selama abad terakhir dan menjadi kekuatan di mana-mana dalam pemasaran (Davis, 2017). *Branding* memiliki manfaat bagi penjual dalam menciptakan mutu terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Dimana dari pihak konsumen beranggapan bahwa *branding* bisa menjadi tolak ukur suatu produk seperti kualitasnya bagus atau tidak. Jika produk memiliki *branding* yang baik di masyarakat, tentu saja kualitas yang dimiliki produk baik pula. Bagi penjual *branding* merupakan keistimewaan atau ciri khas dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk.

Dalam persaingan pasar global, baik skala besar maupun skala usaha kecil, membangun sebuah brand merupakan hal penting. Dimana merek merupakan jati diri sebuah produk. Selain itu, adanya brand sangat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Handayani (2019) dalam membangun merek diperlukan usaha untuk terus menunjukkan nilai yang tinggi, seperti kualitas hingga inovasi produk. Pengelolaan merek yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

Pelaku usaha harus menyadari bahwa merek harus dijadikan prioritas. Tanpa kekuatan dari mereknya, strategi pemasaran akan sia-sia. Jadi merek merupakan salah satu strategi atau sering disebut *brand strategy*. Oleh karena itu, *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penerapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi

(Kotler & Keller, 2007). Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi - teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten secara sendiri (Rizal et al., 2021). Media jejaring sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran (Bastomi & Musodikin, 2021).

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan banyak yang beranggapan penggunaan internet untuk marketing adalah pilihan yang tepat pada saat ini. Tingginya pengguna internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di kehidupan sehari-hari khususnya bidang marketing, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Ardiyanto, 2018).

METODE

Pengabdian dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2022 yang berlokasi di rumah warga di Desa Sumberpitu, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa Kandidat Sarjana Mengabdikan (KSM) Tematik Universitas Islam Malang. Penelitian berbasis pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang dimana para mahasiswa menyampaikan segala sesuatu yang berkaitan dengan apa yang dilihat dalam penelitian, mengumpulkan, menyimpulkan dan melaporkan narasi penelitian yang didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Era Digital seperti sekarang, diharapkan warga dapat memanfaatkan teknologi yang ada, sehingga tidak tertinggal dalam perkembangan zaman, dan mampu meningkatkan perekonomian, itulah pentingnya menggunakan *brand* dan penjualan secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk pengembangan UMKM di Desa Sumberpitu. Masyarakat Desa Sumberpitu mayoritas menjual hasil kopi dan susu tetapi masih belum ada *brand* yang dipakai dan juga penjualannya masih belum menggunakan media online sehingga sulit dikenali oleh orang-orang dan penjualannya hanya bisa mencakup daerah sekitarnya saja. Dalam pelaksanaan kegiatan Adapun tahap-tahap yang kami laksanakan yaitu:

1. Edukasi Kepada Masyarakat Mengenai *Brand*

Dalam proses kegiatan, ternyata masyarakat masih belum memiliki *brand* untuk produknya, dan masih belum bisa melakukan penjualan produk secara online. Sebelumnya masyarakat sudah memiliki *brand* secara kelompok tapi akhirnya berhenti, *brand* sangatlah dibutuhkan untuk mengenali produk karena produk kopi tidak hanya dimiliki oleh satu daerah saja. Kami menjelaskan mengenai manfaat dari membuat *brand* walaupun *brand* itu mandiri dapat dikembangkan terus menerus.

2. Membantu Dalam Pembuatan *Brand*

Tentunya membuat *brand* cukup sulit sehingga dalam prosesnya kami membantu membuat *brand* sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Walaupun cukup membingungkan tetapi masyarakat sangat aktif dalam prosesnya sehingga kami sangat bersemangat untuk membantu dalam menyelesaikan pembuatan *brand*.



Gambar 1. Kegiatan pembuatan *brand*

3. Menjelaskan Cara Melakukan Jual Beli *Online*

Di era digital seperti sekarang apalagi covid-19, banyak kegiatan yang dilakukan secara *online* termasuk jual beli. Kurang berkembangnya teknologi dan kesulitan sinyal menjadi salah satu kendala yang dialami masyarakat karena hanya beberapa *provider* yang bisa mendapatkan sinyal internet. Dalam pertemuan tersebut kami juga menjelaskan mengenai manfaat menjual produk secara online dan keuntungannya dibandingkan dengan berjualan melalui toko *offline*. Kesulitan sinyal dan teknologi dapat kami sampaikan solusinya sehingga masyarakat dapat menjual produknya secara *online*.



Gambar 2. Kegiatan pembuatan *brand*

KESIMPULAN

Adapun hasil dan kesimpulan dari penelitian kami, untuk Desa Sumberpitu, masyarakatnya masih sulit dalam melakukan penjualan online dan membuat brand, tapi masyarakat masih memiliki minat dan usaha untuk mempelajari hal ini. Masyarakat sudah memiliki brand dari bantuan mahasiswa. Mereka juga sudah mulai paham dengan cara melakukan penjualan online dengan menggunakan hp atau laptop. Dari kegiatan yang kami lakukan kami berharap dapat meningkatkan UMKM warga Sumberpitu. Tidak hanya itu saja produk juga mungkin dapat dikenal di seluruh Indonesia karena media *online* sangat cepat menyebar. Besar harapan kami kepada masyarakat desa, untuk tetap dapat meneruskan kegiatan tersebut walaupun tidak ada mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk pihak yang terlibat, dari anggota kelompok 98, Masyarakat sekitar telah dengan senang hati, dan juga kepada desa Sumberpitu yang senantiasa selalu mendukung semua kegiatan KSM dan memahami akan kesulitan maupun hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan KSM-Tematik Unisma.

DAFTAR RUJUKAN

- Abimbola, T. (2001). Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3(2), 97–106. <https://doi.org/10.1108/14715200180001480>
- Ardiyanto, A. (2018). *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Bastomi, M., & Musodikin, I. (2021). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Online Produk Batu Batako. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaa Masyarakat (JP2M)*, 2(2), 90–95. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i2.10464>
- Davis, M. (2017). *The Fundamentals of Branding*. Bloomsbury Publishing.
- Fakhriyyah, D. D., Sholihatun, & Afifah, Z. (2021). Sosialisasi pembuatan pupuk organik cair dan penerapan pemasaran produk umkm melalui media sosial di era covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaa Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 337–342. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13210>
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3). <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10103>
- Handayani, D. (2019). Implementasi peraturan tentang merek di Kelurahan Sambung Jawa Makassar. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 2(2), 139–149. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v2i2.4459>
- Kotler, P., & Keller, L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. PT. Indeks.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102. <https://doi.org/10.31943/investasi.v6i2.83>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasih, R. (2021). Sosialisasi digital marketing bagi pelaku umkm di desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 287–293. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Sari, J., Mildawati, T., Yahya, & Kurnia. (2022). Pemanfaatan aplikasi keuangan digital untuk mewujudkan UKM handal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(2), 210–220. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i2.13976>
- Sari, W. E., Yulianto, Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10–18. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>
- Yazirin, C., Zuhair, A. J., Aisyaturradiah, Chusna, A. U., Zuhrah, B., Pradana, D. A., Ismawati, Junaidi, Anjaliati, L., Basyar, M. K., Andriyani, N., & Mahmudah, W. R. (2022). Re-Branding Produk Unggulan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaa Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 51–55. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.16173>