
**ORIENTASI BRANDING DAN PEMASARAN ONLINE BERSAMA PKK,
KARANGTARUNA, DAN UMKM DESA SIDOMULYO KEC. MANTUP
KAB.LAMONGAN**

Akhmad Wasiur Rizqi¹, Andi Rahmad Rahim², Sukaris³, Widiharti⁴

¹Dosen Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik

²Dosen Program Studi Budidaya Perikanan, Universitas Muhammadiyah Gresik

³Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

⁴Dosen Program Studi Profesi Ners, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: lppm@umg.ac.id

ABSTRAK

Desa Sidomulyo adalah Desa yang terletak di wilayah Kabupaten Lamongan tepatnya di Kecamatan Mantup. Lokasi Desa Sidomulyo di sebelah utara berbatasan dengan Desa Mojosari Kecamatan Mantup. Di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Jombang Delik Kecamatan Balongpanggung, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Rumpuk Kecamatan Mantup, dan di sebelah barat berbatasan dengan Desa Kedungsoko Kecamatan Mantup. Desa Sidomulyo terdiri dari enam dusun yang tersebar yaitu; Dusun Ngaglik, Dusun Grogol, Dusun Sembung, Dusun Semampir, Dusun Sugihwaras, Dusun Sidomoro. Dusun Ngaglik merupakan Dusun yang menjadi sentra Desa yang dijadikan pusat pendidikan dan kegiatan Desa dikarenakan Balai Desa terletak di Ngaglik. Salah satu hasil pertanian Desa Sidomulyo adalah pisang yang saat ini semakin luas ladang yang di tanam pohon pisang yang tersebar di Dusun Ngaglik dan Dusun Semampir. Selain itu rempah – rempah di Desa Sidomulyo sangat menghasilkan tumbuhan yang baik, dengan ini ada salah satu warga yang memanfaatkan tumbuhan tersebut yaitu menjadi Jamu Khas Sidomulyo. Dengan banyaknya UMKM di Sidomulyo Tim KKN Universitas Muhammadiyah Gresik mau mengadakan program yang relevan dengan keadaan wilayah. Program Sosialisasi Branding dan Pemasaran Online menurut Tim KKN Kelompok delapan sangat tepat untuk dilaksanakan agar tumbuhnya rasa untuk memperbaiki UMKM menjadi lebih baik lagi sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Kegiatan ini melibatkan BUMDES, PKK, Karangtaruna, Pelaku UMKM Desa Sidomulyo.

Kata Kunci : UMKM Unggul, Potensi Desa, Sosialisasi, Badan Usaha Mandiri Desa

1. PENDAHULUAN

Desa Sidomulyo merupakan sebuah Desa yang berada di Kecamatan Mantup, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Desa Sidomulyo merupakan Desa paling selatan dari Kabupaten Lamongan yang berada di Kecamatan Mantup, serta berbatasan langsung dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Gresik. Desa Sidomulyo memiliki wilayah kurang lebih sebesar 300 Hektar yang sebagian besar wilayahnya berupa sawah dan perkebunan, dengan memiliki jumlah penduduk sebesar 1.983 dari 534 kepala keluarga yang tersebar di enam dusun diantaranya yaitu: Dusun Ngaglik, Dusun Grogol, Dusun Sembung, Dusun Semampir, Dusun Sidomoro, dan Dusun Sugihwaras.

Sejarah Desa Sidomulyo seringkali tertuang dalam legenda atau cerita yang diwariskan secara turun temurun, sehingga sejarah Desa sangat sulit dibuktikan sampai saat ini sumber data yang berkaitan dengan sejarah Desa Sidomulyo tidak dapat ditemukan. Meskipun terletak dipaling ujung selatan dari Kabupaten Lamongan, Desa Sidomulyo bukanlah Desa yang tertinggal. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya lembaga pendidikan mulai dari Playgroup, TK, SD, MI, Pondok Pesantren, dan juga TPQ yang tersebar di masing-masing dusun.

Desa Sidomulyo ini didominasi oleh penduduk yang beragama Islam, karena terlihat dari lingkungan sekitarnya terdapat sebuah Masjid, Mushola, serta adanya Lembaga Pendidikan Islam, Taman Pendidikan Qur'an (TPQ), Madrasah Diniyah dan Pondok Pesantren, Desa ini juga terdapat dua organisasi masyarakat yaitu Nahdlatul Ulama' dan Muhammadiyah.

Pemerintahan Desa juga memfasilitasi anak muda dalam organisasi Karang Taruna, dimana pemuda Desa dapat melatih mental, dan turut andil dalam menjalankan kesejahteraan dan kemandirian Desa. Desa Sidomulyo juga terdapat posko kesehatan Desa dan juga posyandu yang sering aktif memantau dan membantu kesehatan setiap warga Desanya. sebagian besar masyarakat Desa Sidomulyo bermata pencaharian sebagai petani padi dan tebu pada lahan sawah miliknya, karena pekerjaan ini dinilai masyarakat sebagai potensi terbesar yang ada di Desa Sidomulyo dan sebagian besar masyarakat lainnya bekerja sebagai pedagang, karyawan dan ada juga yang membuka usaha sendiri atau UMKM sebagai salah satu usaha yang dapat dikelola bersama dengan masyarakat sekitar.

Secara umum mata pencaharian masyarakat Desa Sidomulyo dapat teridentifikasi dalam beberapa sektor yaitu petani,pedagang,PNS,peternak,buruh pabrik dan lain lain.mayoritas pekerjaan warga Sidomulyo adalah petani, karena masih terdapat banyak lahan kosong yang dijadikan sebagai lahan pertanian dan juga perkebunan. Permasalahan umum yang terjadi di Desa Sidomulyo ini adalah kurangnya pengelolaan sumber daya Desa dalam melakukan pemasaran , maka dari itu tujuan kami mengadakan sosialisasi mengenai branding dan pemasaran digital yaitu untuk mengoptimalkan proses pemasaran hasil olahan UMKM yang ada di Desa Sidomulyo.

Branding adalah praktik pemasaran yang menciptakan nama, simbol, atau Desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik perusahaan. Branding atau membangun kesadaran merek adalah kegiatan untuk membedakan produk dan layanan kita dengan yang lain dengan kata lain membangun kesadaran merek adalah hal terpenting di perusahaan. Branding merupakan salah satu cara membedakan bisnis Anda dari pesaing dan mengklarifikasi apa yang Anda tawarkan yang membuat bisnis Anda menjadi pilihan yang lebih baik, berbeda, dan memiliki nilai lebih. Branding dibangun untuk menjadi representasi dari bisnis Anda.

Terdapat beberapa manfaat ketika melakukan branding untuk suatu usaha , diantaranya yaitu :

Pengenalan Merek

Alasan paling penting adalah produk atau perusahaan adalah perlu diketahui oleh konsumen. Logo adalah unsur terpenting dari branding karena pada dasarnya adalah wajah perusahaan. Logo harus diDesain secara profesional dan mudah diingat, sehingga membuat kesan kepada orang pada saat pertama kali melihat logo kita.

Branding Meningkatkan Nilai Bisnis

Dengan meningkatnya kesadaran merek kita bisa meningkatkan nilai perusahaan menjadi lebih maksimal dalam industri. Sehingga dapat membuat peluang investasi yang lebih menarik karena tempat dan dapat dikenal oleh pasar.

Branding Menghasilkan Pelanggan Baru

Branding yang baik tidak akan sulit untuk memulai bisnis baru. Membangun kesadaran merek yang baik umumnya dilakukan perusahaan di antara konsumen, karena konsumen cenderung berhubungan dengan bisnis Anda.

Pembangunan kesadaran merek yang baik membangun hubungan saling ketergantungan menggunakan nama brand yang telah mereka percayai. Setelah sebuah brand terkenal dari mulut ke mulut akan menjadi teknik periklanan terbaik dan paling efektif oleh perusahaan.

Meningkatkan Kebanggaan dan Kepuasan Karyawan

Ketika seorang karyawan bekerja pada perusahaan yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, mereka akan lebih puas dengan pekerjaan mereka dan memiliki tingkat kebanggaan yang lebih tinggi dalam pekerjaan yang mereka lakukan.

Menciptakan Kepercayaan di Dalam Pasar

Penampilan profesional dan branding yang terstruktur dengan baik akan membantu perusahaan membangun kepercayaan dengan konsumen, klien potensial, dan pelanggan.

Branding Mendukung Iklan

Periklanan adalah komponen lain untuk branding, dan strategi periklanan akan secara langsung mencerminkan brand dan penggambaran yang diinginkan. Branding memudahkan untuk membuat strategi periklanan yang kreatif dan strategis yang berperan baik dalam tujuan brand Anda.

Terdapat beberapa pengertian digital marketing menurut para ahli, diantaranya :

Digital marketing menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- g. Kampanya bisa dipersonalisasi;
- h. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

- a. Mudah ditiru oleh pesaing;
- b. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- c. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- d. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Salah satu produk hasil olahan yang ada pada umkm di Desa Sidomulyo yaitu olahan makanan ringan seperti kue donat ,pastel maupun makanan ringan lainnya, adapun hasil umkm lainnya yaitu produk jamu tradisional, olahan umkm ini cukup baik namun masih kurangnya dalam proses pemasaran , karena umkm tersebut masih dipasarkan hanya dalam lingkup wilayah Sidomulyo, maka dari itu tim KKN UMG khususnya prodi manajemen membuat program kerja mengenai pemasaran digital dan juga branding UMKM supaya produk UMKM tersebut dapat mencapai target pasar yang lebih luas sehingga UMKM tersebut dapat berkembang dengan baik.

2. METODE PELAKSANAAN

A. Persiapan

Persiapan awal dapat dilakukan dengan cara pengumpulan informasi tentang kondisi UMKM yang ada di Desa Sidomulyo yang notabene nya masih kurang dalam segi pemasarannya.

B. Sosialisasi

Menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan dalambentuk kegiatan sosialisasi dan pengimplementasian dari masyarakat Desa Sidomulyo khususnya ibu-ibu yang sudah memulai usaha. Kegiatan tersebut ditujukan pada masyarakat Desa KaranggenengSidomulyo yang sudah memiliki usaha. Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk berwirausaha dan melakukan pemasaran digital. Selain itu, peserta diberikan materi gambaran umum tentang pengolahan hasil pertanian unggul Desa Sidomulyo ,contohnya pisang. Langkah pertama diselenggarakan selama 2 jam. Langkah kedua peserta pelatihan diberikan materi tentang cara penerapan branding dan juga pemasaran digital mengenai produk UMKM yang ada di Desa Sidomulyo.

C. Perencanaan kegiatan

Perencanaan kegiatan dapat dilakukan setelah pelaksanaan pengimplementasian dilakukan, tetapi terlebih dahulu perlu melakukan survey tentang kondisi UMKM yang kurang bagus dalam segi pemasaran dan branding terhadap produknya :

- 1) Menyusun proposal kegiatan untuk membantu dalam sosialisasi dan pengimplementasian pemasaran digital dan juga branding UMKM;
- 2) Mengamati pentingnya mengadakan program karena latar belakang masyarakat yang memiliki letak strategis dan potensi wilayah untuk melakukan pemasaran

produknya;

- 3) menyusun waktu pelaksanaan kegiatan dan meminta izin kepada pihak yang berwenang dengan menghubungi kelurahan setempat yang telah bersedia menyediakan sarana kegiatan;
- 4) Mempersiapkan perlengkapan dalam memberikan pelatihan sosialisasi;
- 5) Mempersiapkan daftar pihak yang hendak dijadikan peserta dalam sosialisasi dan pengimplementasian pembuatan branding dan pemasaran digital.

D. Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan :

- 1) Mahasiswa menyiapkan sarana prasarana dan peralatan yang digunakan dalam melakukan sosialisasi terkait proker .
- 2) Mahasiswa melakukan sosialisasi dan pengimplementasian branding dan pemasaran digital
- 3) Masyarakat Desa Sidomulyo melakukan praktik branding dan pemasaran digital
- 4) Pendampingan mahasiswa dalam pembuatan branding dan pemasaran digital terhadap UMKM Sidomulyo
- 5) Mengevaluasi hasil pengimplementasian branding dan pemasaran digital

E. Teknik Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode sosialisasi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut : memberiketahui langkah langkah terkait pelaksanaan branding dan juga pemasaran digital terhadap pelaku UMKM dan ibu ibu PKK beserta remaja Karangtaruna., setelah itu pemateri memberikan kesempatan kepada peserta sosialisasi untuk melakukan sesi tanya jawab mengenai materi sosialisasi (Branding dan pemasaran digital), selanjutnya pemateri memberikan jawaban dan juga menjelaskan terkait pertanyaan pertanyaan yang telah diajukan oleh para peserta sosialisasi sebelumnya. Pemateri juga memberikan saran-saran yang dapat diikuti oleh pelaku UMKM mengenai proses pemasaran yang unggul saat ini.

F. MONITORING DAN EVALUASI

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan kegiatan, dan menilai kesesuaian kegiatan yang telah dilaksanakan dengan perencanaan. Evaluator dapat dibentuk oleh kelompok. Evaluator dapat juga berfungsi sebagai motivator bagi pengurus, anggota kelompok dalam meningkatkan pemahaman yang berkaitan dengan branding dan pemasaran digital. Hasil yang dicapai yakni respon para masyarakat sangat baik, dan mereka mau mencoba untuk menerapkan branding dan pemasaran digital terhadap usahanya. Ada juga beberapa masyarakat yang sudah menerapkannya namun masih belum sempurna. Adapun untuk tindak lanjut dari kegiatan utama ini adalah diharapkan kedepannya mereka tetap konsisten dalam menjalankan pengimplementasian branding dan pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi ini kami laksanakan pada hari kamis 23 februari 2023. Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara sosialisasi terhadap para pelaku UMKM , ibu PKK dan remaja karang taruna Desa Sidomulyo. Sosialisasi ini mengangklat tema branding dan pemasaran digital UMKM Desa Sidomulyo yang masih kurang dalam penerapan dalam pemasaran digital. UMKM di Desa Sidomulyo dirasa sudah unggul ,namun masyarakat di Desa Sidomulyo ini tidak terlalu banyak yang menerapkan branding dan pemasaran digital terhadap produk UMKM yang dihasilkan .

4. KESIMPULAN DAN SARAN**A. Kesimpulan**

Masyarakat di Desa Sidomulyo Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan ini sebenarnya sudah maju hal itu dilihat dari pekerjaan dan warga desanya, namun masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk menciptakan suatu produk dan cara pemasaran yang baru. Maka dari itu kegiatan sosialisasi bagi masyarakat Desa Sidomulyo guna untuk meningkatkan dan menciptakan suatu cara pemasaran yang terbaru yaitu secara digital. Sehingga semua masyarakat berpartisipasi terhadap sosialisasi yang telah kita adakan dan menjadi langkah terang kedepannya.

B. Saran

Kepada pihak Desa diharapkan lebih peduli terhadap masyarakat terutama sumberdaya dan juga UMKM yang ada di Desa Sidomulyo yang akan dijadikan sebuah usaha atau bisnis berkelanjutan , sehingga sapat menjadi sebuah icon Desa Sidomulyo itu sendiri. Kepada mahasiswa KKN selanjutnya, disarankan sebagai berikut; Agar program sosialisasi implementasi branding dan pemasaran digital ini tetap dilanjutkan dan dikembangkan untuk kelancaran bisnis kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

<https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-branding-unsur-dan-pentingnya-pada-sebuah-bisnis/>.

Diakses pada tanggal 7 Maret 2023

JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018.

<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>. Diakses pada tanggal 7

Maret 2023