



Branding Dan Digital Marketing Pada KTM Baturoko

Muslimin, Zakiyah Zahara, Darman, *Ira Nuriya Santi, Wiri Wirastuti

¹*Management Departement, Faculty of Economics and Business, Tadulako University. Jl. Soekarno Hatta Km.9 Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia.
Postal Code 94118

*Corresponding Author e-mail: iranuria80@gmail.com

Received: October 2023; Revised: November 2023; Published: November 2023

Abstrak: Pelaku usaha KTM (Kelompok Tani Mangrove) Baturoko Kabupaten Donggala, terkendala pada pemasaran produk, sebagian besar belum memahami manfaat dari *branding*, dan rendahnya ilmu pengetahuan tentang *digital marketing*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat yang tergabung dalam KTM Baturoko terkait *Branding dan Digital Marketing*. Target khusus yang diharapkan dari kegiatan ini adalah 20 orang anggota KTM Baturoko, memahami proses pembuatan *branding* dan menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi, terutama dalam design merek produk sehingga mampu secara mandiri mengembangkan usahanya dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kegiatan abdimas ini menggunakan metode pelatihan, desain merek dan penerapannya, diawali dengan diskusi tentang pentingnya *branding*, kemudian membuat *brand*/merek, dan menerapkannya pada produk usaha, selain itu diajarkan cara memasarkan produk menggunakan *digital marketing* melalui media sosial. Hasil kegiatan pengabdian ini memberikan dampak yang signifikan bagi mitra yaitu mitra memiliki tambahan pengetahuan tentang *branding*, penerapannya adalah memiliki logo dan label usaha yang baru untuk mendukung peningkatan penjualan produk usaha mereka agar lebih menarik dan diminati konsumen.

Kata Kunci: *branding produk; digital marketing, desa wisata*

Branding and Digital Marketing at KTM Baturoko

Abstract: The business actors of the Mangrove Farmer Group (Kelompok Tani Mangrove) in Baturoko, Donggala Regency, face challenges in marketing their products. Most of them do not yet understand the benefits of branding and have limited knowledge of digital marketing. This community engagement activity aims to provide knowledge and skills to the members of the Baturoko Mangrove Farmer Group related to Branding and Digital Marketing. The specific target for this activity is 20 members of the Baturoko Mangrove Farmer Group, who will gain an understanding of the branding process and the use of digital marketing as a means of promotion, especially in product brand design. This will enable them to independently develop their businesses while considering the needs and desires of consumers. The community engagement activity utilizes training methods, brand design, and its implementation, starting with discussions on the importance of branding, followed by creating a brand and applying it to their products. In addition, they will be taught how to market their products using digital marketing through social media. The results of this community engagement activity have had a significant impact on the partners, as they have gained additional knowledge about branding. They have applied this knowledge by creating new logos and labels for their businesses to enhance the sales of their products, making them more attractive and appealing to consumers.

Keywords: *product branding; digital marketing, tourist villages*

How to Cite: Muslimin, M., Zahara, Z., Darman, D., Santi, I. N., & Wirastuti, W. (2023). Branding Dan Digital Marketing Pada KTM Baturoko. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4).
<https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1460>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1460>

Copyright©2023, Muslimin et al
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis pandemi Covid-19. UMKM menjadi tulang punggung bagi negara sebab melibatkan sumber daya lokal. UMKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relative tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. (Fitria Aziz et al., 2022; Septiningrum et al., 2020; Sundah et al., 2021)

Perkembangan UMKM di Indonesia dinilai cukup pesat jika dilihat dari banyaknya jumlah UMKM, maka tak heran apabila UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi Tanah Air. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 61%. Pemerintah terus mendorong agar para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia bisa memasuki ekosistem digital. Pada 2022, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM yang telah memasuki ekosistem tersebut mencapai 20,76 juta unit. Jumlah itu sudah meningkat 26,6% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 16,4 juta UMKM. Ini berarti sudah ada 32,44% dari 64 juta unit UMKM yang telah memasuki ekosistem digital. Kemenkopukm pun menargetkan UMKM yang bisa memasuki pasar digital bakal naik menjadi 24 juta unit pada tahun depan. Jumlahnya pun akan kembali meningkat hingga 30 juta unit pada 2024. (Sadewo & Purnasari, 2021)

Kelompok Tani Mangrove (KTM) Baturoko, Desa Lalombi, Kecamatan Banawa Selatan adalah salah satu UMKM yang berasal dari Kabupaten Donggala, kelompok usaha masyarakat ini memproduksi turunan mangrove menjadi sebuah produk yang dapat diterima masyarakat, seperti tepung mangrove, kripik mangrove, kopi dan the mangrove, dan aneka kue tradisional yang menggunakan tepung mangrove.

Masalah UKM yang dihadapi oleh pelaku usaha salah satunya adalah masalah pemasaran menggunakan teknologi digital. Di era digitalisasi ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi masalah ketika akan memasarkan produk karena persaingan dalam menjangkau pasar yang semakin meningkat dan kompleks. (Septiningrum et al., 2020). Diantaranya adalah kurangnya kemampuan branding dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Kebanyakan para pelaku bisnis UKM masih berfokus pada penjualan (*trading*) dan melupakan sisi *branding*. (Rakib et al., 2020). Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas. Disamping itu, para pelaku UKM belum memahami manfaat dari *branding*, rendahnya ilmu tentang branding, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi branding bagi para pelaku UKM (Arthana et al., 2017; Nazhif & Nugraha, 2023; Rifanita et al., 2022).

Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi *branding* adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu (Muhammad, 2021). Selain *branding*, *digital marketing* juga merupakan salah satu kunci untuk mengiklankan produk UMKM. *Digital marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk terhubung dengan pelanggan. (Fitria Aziz et al., 2022)

Berdasarkan analisis situasi diatas, tujuan dari kegiatan pengabdian ini, yaitu: (1). Memberikan pemahaman tentang branding sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. (2). Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha dalam hal pemasaran. (3). Memberikan sosialisasi dan pendampingan terkait branding produk dalam komunikasi dan pemasaran kepada anggota KTM Baturoko.

METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam pengabdian ini adalah 20 orang anggota Kelompok Tani Mangrove (KTM) Baturoko. Kegiatan ini dilaksanakan pada Bulan 15 Juli 2023 di bertempat di Wisata Pesisir

Baturoko. Tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra, adalah sebagai berikut:

Tahap 1 (Persiapan)

Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan observasi di lokasi kegiatan pengabdian yakni di Desa Lalombi, dan menemui ketua KTM Baturoko, mendiskusikan hal-hal yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian, seperti: perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan, waktu pelaksanaan, tempat yang sesuai, peserta yang hadir dan lain sebagainya.

Tahap 2 (Pelaksanaan)

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan kegiatan pelatihan kepada masyarakat anggota KTM Baturoko, pelatihan tersebut tentang pentingnya *Branding dan Digital Marketing* yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran produk UMKM. Adapun jenis digital marketing yang akan diperkenalkan pada KTM Baturoko, yaitu:

1. Membuat Logo Usaha Menggunakan aplikasi Canva
2. Membuat Akun Google My Business
3. Promosi melalui media sosial
4. Cara kerjasama dengan influencer.

Fokus pengabdian ini adalah mengenai iklan produk turunan mangrove melalui media sosial dalam melakukan pemasaran produk. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

1. Kapan dilakukan postingan atau memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat melalui media sosial
2. Bagaimana tampilan gambar/foto yang akan diposting di dalam media sosial
3. Bagaimana menggunakan bahasa promosi dalam media online sebagai pemasaran
4. Bagaimana kualitas produk yang akan ditawarkan di media sosial
5. Bagaimana meyakinkan konsumen dimedia sosial tentang profil usaha yang dilakukan.

Tahap Ketiga (Evaluasi)

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam pelaksanaan kegiatan, dimana untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang *branding* dan *digital marketing* maka proses evaluasi sangat penting diakhir kegiatan. Evaluasi tidak hanya dilakukan pada akhir kegiatan. Evaluasi tersebut dilakukan dengan cara:

1. Memberikan saran dan masukan tentang logo dan kemasan produk yang sudah diproduksi oleh KTM Baturoko.
2. Memberikan masukan tentang digital marketing yang sesuai dengan usaha KTM Baturoko.

HASIL DAN DISKUSI

Tahap persiapan diawali dengan observasi ke lokasi kegiatan pengabdian yaitu di Dusun Baturoko, Desa Lalombi, Kecamatan Banawa Selatan, Kabupaten Donggala. Tim pengabdi bertemu dengan Ketua Yayasan Bonebula yang membina Kelompok Tani Masyarakat (KTM) Baturoko yaitu Bapak Anwar. Kemudian tim berdiskusi mengenai jadwal pelaksanaan kegiatan Pelatihan Branding dan Digital Marketing Pada KTM Baturoko. Hasil pertemuan disepakati bahwa kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2023, bertempat di Wisata Pesisir Baturoko. Pihak Yayasan mempersiapkan peserta, tempat dan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pelatihan.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan Pembuatan Branding. Pada kegiatan pelatihan ini, tim pengabdi memberikan pelatihan kepada anggota KTM Baturoko total sebanyak 20 orang. Pelatihan pembuatan *Branding* dan *Digital Marketing* diawali oleh sambutan Ketua Yayasan Bonebula. Harapan Ketua Yayasan, semoga kegiatan pelatihan ini dapat berjalan dengan lancar dan berkelanjutan di kemudian hari. Selanjutnya kegiatan pelatihan sepenuhnya diserahkan kepada tim pengabdi dengan melakukan pengenalan *Branding* dan *Digital Marketing* kepada peserta pelatihan dan menunjukkan contoh *branding* pada UKM sejenis.

Selanjutnya, Tim Pengabdi sebagai narasumber memberikan materi langkah-langkah cara membuat produk menjadi dikenal oleh konsumen melalui branding dan pemasaran

melalui digital marketing. Pada sesi ini peserta diajarkan cara membuat *brand*, cara membuat akun media sosial dan cara melegitimasi produk mereka agar aman dikonsumsi, dengan cara mendapatkan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-PIRT) dari Dinas Kesehatan dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menyesuaikan kemampuan para peserta dalam mengikuti langkah-langkah dalam membuat *brand* dan media social untuk *digital marketing* yang dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 1: Praktek Pembuatan Brand dan Digital Marketing

Para peserta mengikuti pelatihan dengan serius dan langsung mempraktekkan pembuatan media social facebook untuk keperluan penjualan secara online melalui *digital marketing* seperti pada Gambar 1 di atas. Harapan dari peserta untuk kegiatan berupa pelatihan yang berkaitan dengan teknologi pembelajaran dapat diadakan secara rutin. Dengan adanya pelatihan mereka dapat menambah pengalaman dan pengetahuannya yang dapat digunakan untuk mendukung produk usaha mereka.

Hasil dari praktek membuat akun facebook dapat dilihat pada gambar 2, nama akunnya adalah Mutiara Pesisir Salusumpu yang merupakan bagian dari Kelompok Tani Mangrove Baturoko, yang bidangnya menangani usaha makanan dan minuman yang bahan bakunya berasal dari turunan tumbuhan Mangrove. Hal ini merupakan penerapan dari memasarkan produk melalui media digital (*digital marketing*).



Gambar 2: Hasil Praktek Pembuatan akun Facebook untuk *Digital Marketing*

Selanjutnya adalah penerapan membuat *brand* (logo usaha) yang dihasilkan peserta pelatihan, dapat dilihat dari gambar 3 berikut ini:



Gambar 3 : Penerapan *Brand* Untuk Produk Teh Mangrove

Kegiatan pelatihan pembuatan *branding* dan *digital marketing* terlaksana dengan lancar, namun tim pengabdian menemukan permasalahan baru yaitu terdapat beberapa UKM di Dusun Baturoko yang belum berani menjual produknya secara online maupun konvensional, alasannya belum memiliki PIRT, Label halal, dan BPOM, untuk itu tim pengabdian memberikan bantuan untuk memproses dan memfasilitasi UKM yang belum memiliki 3 (tiga) legalitas tersebut, agar produknya layak jual.

Kegiatan pelatihan *branding* dan *digital marketing* ditutup dengan foto bersama tim PKM dengan para peserta seperti pada Gambar 4 berikut:



Gambar 4: Foto Bersama Tim PKM dan Peserta Pelatihan

Keberhasilan anggota KTM Baturoko dalam menerapkan *brand*/merek pada usahanya, diharapkan akan membuat produk-produk yang dijual menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas. Semakin dikenalnya sebuah produk, maka akan semakin dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut senada dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Febrina, bahwa merek dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk (Febrina, 2021). Semakin terkenal produknya, maka semakin mudah dalam memasarkan produk secara online. Melalui *branding* yang diterapkan pada produk usaha KTM Batureko, diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi para pelaku UKM dalam berwirausaha (Sadewo & Purnasari, 2021). Selain itu dengan pembuatan logo atau *brand* akan menjadi langkah dalam upaya menanamkan kesadaran merek bagi para pelaku UKM (Fatkhurohman, 2016; Saifulloh, 2021). Tentunya dengan kemajuan para pelaku wirausaha, khususnya di daerah pesisir, akan berdampak juga kepada peningkatan ekonomi di daerah pesisir sebagai penyokong industri pariwisata di Kabupaten Donggala.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pembuatan *Branding dan Digital Marketing* terlaksana dengan baik. Hal ini terbukti dengan antusias para peserta dalam mengikuti pelatihan dan langsung menerapkan *brand* pada usaha mereka dan melakukan penjualan melalui media sosial. Penggunaan *Digital Marketing* ini sangat disarankan untuk para pemilik UKM sebagai salah satu cara untuk memperluas akses pemasaran produk UKM, agar dapat meningkatkan penjualan produknya.

REKOMENDASI

Rekomendasi terkait dengan ide pengabdian selanjutnya yaitu, membantu Kelompok Tani Mangrove (KTM) untuk mengurus semua hal yang terkait legalitas usaha, seperti Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-PIRT), Label Pangan olahan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Tadulako dan Direktur Pascasarjana yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini melalui Dana DIPA Pascasarjana dan juga kepada semua pihak yang membantu pelaksanaan pengabdian yaitu Ketua Yayasan Bonebula dan Ketua Kelompok Tani Mangrove Batureko.

REFERENCES

- Arthana, I. W., Restu, I. W., Dewi, A., Pratiwi, M. A., & ... (2017). Pelatihan pengolahan produk buah mangrove untuk mendukung pengembangan Nusa Lembongan sebagai destinasi wisata. *Buletin Udayana* ..., 16(2), 133–137. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jum/article/download/36085/21876>
- Fatkhurohman, A. (2016). *PKM PENINGKATAN BRANDING PRODUK UNTUK MENUNJANG STRATEGI PEMASARAN ONLINE UKM "SERBA BISA TAILOR" SAAT PENDEMI COVID-19*. 1–23.
- Febrina, H. & N. (2021). Pt.Suan Bakery Medan. *Merek, Dan Keputusan Pembelian*, 12.
- Fitria Aziz, P., Pinem, S., & Zalzulifa, Z. (2022). *PKM Pemberdayaan Digital Marketing Pada Usaha Kreatif Brownis Al-Baroroh di Era Adaptasi Kebiasaan Baru*. 5(2), 143–150. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/1647>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Rakib, M., Syam, A., Marhawati, & Dewantara, H. (2020). Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa. *Jurnal Dedikasi*, 22(2), 129–134.
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & ... (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit "Rambakku ". *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1), 1–4. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/14480/7663>
- Sadewo, Y. D., & Purnasari, P. D. (2021). Pendampingan Penerapan Branding Pada Usaha

- Mikro, Kecil, Menengah Rumah Makan Abun Di Kabupaten Bengkayang. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 184–195. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v5i2.2120>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) MAJLIS TAKLIM AL AULADYAH. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>
- Sundah, P. M., Adeline, C., & Purba, H. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai Langkah Mewujudkan Pemulihan dan Resiliensi Pelaku Usaha di Masa Pandemi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1202–1206. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1228>