



## **Sosialisasi Strategi *Digital Marketing* dan Branding Produk pada UMKM Kota Pangkalpinang**

**Ari Agung Nugroho<sup>1</sup>, Wenni Anggita<sup>\*2</sup>, Nanang Wahyudin<sup>3</sup>, Sigit Nugroho<sup>4</sup>**

Universitas Bangka Belitung<sup>1,2,3,4</sup>  
enghietha@gmail.com<sup>\*2</sup>

---

### **Informasi Artikel**

Diterima : 10-08-2023  
Direview : 06-10-2023  
Disetujui : 06-11-2023

---

### **Kata Kunci**

UMKM, Branding  
Produk, Pemasaran  
Digital, Literasi Digital.

---

### **Abstrak**

Bagi pelaku usaha, adaptasi dan melakukan kreasi dengan pendekatan digital kini sudah merupakan keniscayaan. Bila pelaku usaha mampu beradaptasi, bahkan mampu menemukan peluang baru untuk pertumbuhan bisnisnya, merekalah yang mampu tetap *survive* di era digital. Perubahan perilaku konsumen dengan membatasi interaksi fisik dan mengurangi aktivitas di luar rumah, rupanya menjadi katalis bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Tentu saja itu berlaku untuk pengusaha kecil dan menengah yang sudah terhubung dengan ekosistem digital. Hal ini tidak lepas dari masifnya literasi digital, khususnya yang dilakukan pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM. Selain pemerintah, akademisi juga menjadi salah satu peran yang tidak dapat lepas untuk mendigitalisasikan UMKM. Hal yang harus dilakukan oleh UMKM adalah melek digital dengan cara bagaimana strategi branding produk dan pemasaran digital dengan memaksimalkan penggunaan media social.

---

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis digital di Indonesia sekarang ini semakin berkembang dengan cukup pesat. Kondisi wabah Covid-19 yang sudah berlangsung lebih dari dua tahun dan menyebabkan mobilitas masyarakat terbatas telah mendorong munculnya kreativitas dan inovasi. Salah satunya dengan kian maraknya bisnis berbasis digital. Bagi pelaku usaha, adaptasi dan melakukan kreasi dengan pendekatan digital kini sudah merupakan keniscayaan. Bila pelaku usaha mampu beradaptasi, bahkan mampu menemukan peluang baru untuk pertumbuhan bisnisnya, merekalah yang mampu tetap *survive* di era digital. Perubahan perilaku konsumen dengan membatasi interaksi fisik dan mengurangi aktivitas di luar rumah, rupanya menjadi katalis bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Tentu saja itu berlaku untuk pengusaha kecil dan menengah yang sudah terhubung dengan ekosistem digital. Hal ini tidak lepas dari masifnya literasi digital, khususnya yang dilakukan pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM yang sudah menggunakan teknologi digital (*e-commerce*) mencapai 12 juta lebih (data Februari 2021). Jumlah ini melampaui target pemerintah yang mematok angka sebesar 10 juta pada akhir tahun 2020 lalu. Para pelaku ekonomi kecil itu memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya

Namun, kebanyakan pelaku bisnis skala '*wong cilik*' atau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan ultra mikro (UMi) belum terlalu "melek" digital. Sehingga,

pemanfaatan platform niaga *online* menjadi kurang maksimal. Kondisi itu disadari Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Johnny G Plate. Oleh karena itu, dalam Forum Ekonomi Digital Kominfo IV di Jakarta pada tanggal 4 April 2020 secara khusus Menkominfo meminta *provider* platform niaga *online* (*e-commerce*) di tanah air agar memberikan lebih banyak ruang bagi produk buatan dalam negeri/lokal. Pertemuan Forum Ekonomi Digital Kominfo IV merupakan pertemuan untuk membahas peran *e-commerce* dalam mengawal kebijakan belanja pemerintah untuk produk-produk buatan lokal. Oleh karena itu, Johnny pun meminta kepada Asosiasi *E-commerce* Indonesia (*Indonesian E-Commerce Association/idEA*) untuk memberikan dorongan kepada *e-commerce* supaya mengambil langkah internal. Sehingga, kebijakan yang diambil betul-betul berpihak dan mengambil langkah yang afirmatif untuk membelanjakan produk dalam negeri.

Menurut Menkominfo, produk dalam negeri saat ini tidak kalah kualitasnya dibandingkan buatan asing. Meski begitu, produk buatan UMKM masih perlu didorong agar kualitasnya semakin baik dan lebih diberikan ruang untuk mempromosikan produknya. Mengutip data Indeks Kewirausahaan Global dari *Global Entrepreneurship Development Institute*, Kepala Badan Litbang SDM Kominfo menyebutkan saat ini Indonesia berada pada posisi 75 dari 137 negara dengan nilai yang bagus. Sehingga memang Indonesia memiliki kekayaan dan beragam produk/kuliner yang bisa dipasarkan secara nasional maupun internasional.

Selain dari Kominfo, bentuk kepedulian itu juga telah dilakukan Kementerian BUMN. Kementerian itu memiliki aplikasi yang bernama Pasar Digital UMKM atau disebut PaDi UMKM. PaDi UMKM merupakan sebuah *platform* digital yang mempertemukan UMKM dengan BUMN guna mengoptimalkan, mempercepat, dan mendorong efisiensi transaksi belanja BUMN pada UMKM, serta memperluas dan mempermudah UMKM mendapatkan akses pembiayaan. Inisiatif Kementerian BUMN tentu patut diapresiasi. Bahkan, bagi Kementerian BUMN, keberadaan *platform* tersebut sangat membantu monitoring belanja BUMN pada UMKM. Langkah Kementerian BUMN memang sudah sangat tepat. Bayangkan UMKM merupakan sektor yang cukup memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Dari 64,2 juta UMKM yang ada, tercatat kontribusi terhadap PDB Indonesia > 60 persen. Namun menurut Kementerian Koperasi dan UKM, baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah *go online* meskipun memang sudah terdapat peningkatan cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya.

BUMN yang memiliki peran sebagai *agent of development*, terus berupaya mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai inisiatif maupun sinergi dengan instansi atau lembaga lainnya. Berdasar hasil inventarisir belanja BUMN, baik belanja modal maupun operasional (*capex* dan *opex*), tahun 2019 tercatat Rp32,5 triliun belanja pada sektor UMKM yang dilakukan Top 30 BUMN berdasar total aset. Artinya, melalui aplikasi PaDi UMKM, belanja BUMN melalui platform PaDi UMKM, dapat lebih meningkat lagi. Sebelumnya, pemerintah pusat, melalui Presiden Joko Widodo telah menargetkan untuk belanja dari APBN sebesar Rp400 triliun benar-benar dialokasikan untuk produk dalam negeri dalam satu tahun. Pada kesempatan yang sama, Ketua Umum idEA Bima Laga menyampaikan, saat ini, ada sekitar 19 juta pelaku UMKM yang sudah berjualan di platform digital yang berada di bawah naungannya. Pemerintah menargetkan, 30 juta UMKM *onboard digital*, atau masuk ke platform digital pada 2024. Dari jumlah tersebut, menurut data idEA, terdapat 9,9 juta UMKM yang bergabung ke platform digital sejak Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, yaitu dalam kurun waktu Mei 2020 hingga Februari 2022.

Namun, usaha digitalisasi UMKM tidak berhenti hanya dengan mengajaknya masuk platform digital. Setelah UMKM berjualan secara dalam jaringan, perlu ada upaya

meningkatkan transaksinya. idEA pun melihat bahwa program stimulus seperti yang dijalankan pemerintah melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia tahun lalu adalah hal yang jitu. Tidak itu saja, asosiasi itu juga membantu masalah permodalan yang biasanya dihadapi kalangan pelaku kelas *wong cilik* itu. Menggandeng Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), diadakanlah program Digiku. Tujuannya, agar pelaku UMKM bisa mendapatkan modal untuk mendukung pengembangan usahanya. Harapannya, dengan semakin banyak pelaku UMKM yang *go digital* tentu akan mendongkrak transaksinya. Bila transaksinya semakin banyak, kreasi produk semakin baik dan berdaya saing sehingga UMKM naik kelas bukan hanya sebuah jargon kosong semata.

Kesiapan untuk mendigitalisasi UMKM bukan hanya bagian dari pemerintah saja, namun juga dari berbagai kalangan. Digitalisasi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidak lepas dari kematangan digital (*digital maturity*) yang mempengaruhi kesiapan UMKM dalam sebuah wilayah untuk memperluas bisnisnya melalui adaptasi dan penggunaan teknologi. Menurut Asia Pasific SMB *Digital Maturity Study* tahun 2020 yang dibuat berdasarkan hasil suvey UKM dari seluruh Kawasan di Asia Pasifik oleh *International Data Corporation* (IDC) sesuai komisi cisco, terdapat 4 (empat) tingkat kematangan UMKM. Empat tingkatan tersebut adalah *digital indifferent*, *digital observer*, *digital challenger* dan *digital native*. Menurut studi ini, mayoritas UMKM di Indonesia masih berada di tahapan pertama atau lebih tepatnya berada di peringkat 13 se-Asia Pasifik. Namun sebanyak 82 persen UMKM di Indonesia memiliki keinginan bertransformasi secara digital agar bisa menghadirkan produk dan layanan baru ke pasar.

Menurut data BPS tahun 2020 menyebutkan bahwa jumlah UMKM di Kota Pangkalpinang berjumlah 28.198. Namun dari jumlah tersebut, masih banyak UMKM yang belum mendigitalisasikan usahanya, baik itu dengan melakukan pemasaran secara digital maupun bekerja sama dengan para ojek online. Usaha yang terus menerus dilakukan oleh Pemerintah Kota Pangkalpinang dan juga Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung melalui dinas Koperasi dan UMKM diharapkan mampu untuk mendongkrak UMKM menuju ranah digital. Selain itu, upaya lain untuk menumbuh kembangkan UMKM Bangka Belitung, pemerintah provinsi beberapa waktu lalu baru saja menindaklanjuti sinergi dengan *One Kecamatan, One Center of Entrepreneurship* (OK OCE). Bekerja sama dengan KOMINFO Pusat, Pemerintah Kota Pangkalpinang juga mengupayakan untuk mendigitalisasi UMKM agar terdaftar di *marketplace*, namun sangat disayangkan UMKM belum terlalu familiar untuk beberapa *marketplace* yang disediakan di fitur-fitur belanja online tersebut.

## 2. METODE

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, ada beberapa tahapan yang telah dilakukan oleh tim, antara lain:

### a. Tahap Persiapan

Pada tahapan awal kegiatan pengabdian, tim melakukan koordinasi dengan Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan terkait dengan jumlah UMKM yang akan menjadi target peserta dalam kegiatan sosialisasi. Tim juga melakukan persiapan terkait dengan lokasi kegiatan.

### b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, tim akan berkerjasama dengan Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Pangkalpinang terkait dengan jadwal pelaksanaan serta rangkaian kegiatan yang juga akan dilakukan oleh Dinas

Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Pangkalpinang. Tim pengabdian melakukan kegiatan sosialisasi terkait dengan Strategi *Branding* Produk dan Pemasaran Digital. Metode yang digunakan dalam tahapan pelaksanaan adalah dengan menggunakan metode ceramah atau melakukan presentasi terkait dengan bagaimana UMKM melakukan strategi *branding* produk dan bagaimana cara memaksimalkan media social untuk mendapatkan cuan dengan pemasaran digital.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, tim akan melakukan survey atau pemantauan terkait dengan hasil dari pelatihan yaitu apakah dari UMKM telah memiliki brand produk dan bagaimana UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam rangka pemasaran digital produk mereka.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan pada tanggal 23 Mei 2023, tim pengabdian menyampaikan bahwa *Branding* merupakan sebuah upaya atau ide kreatif dalam menyajikan dan menyampaikan informasi mengenai suatu komunitas/perusahaan/organisasi beserta produknya kepada publik. Branding mampu membuat komunitas/perusahaan/organisasi dan produk lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat luas, dan dapat berkesan sepanjang waktu. Strategi branding adalah upaya untuk memperkenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Nilai-nilai ini terbagi dalam beberapa aspek, mulai dari nama, merek, logo bahkan slogan hingga penggunaan warna khusus. Pada sosialisasi ini pula, tim pengabdian memberikan suatu contoh aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat logo secara gratis dari internet yaitu dengan menggunakan CANVA.



Gambar 1. Sosialisasi Strategi Branding Produk



(a)

(b)

Gambar 2. Pendampingan Pembuatan CANVA Merek (a) dan (b) Logo Produk

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, terdapat indikator yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari program sosialisasi ini antara lain :

- a. Para peserta telah mampu membuat/mendesain logo dan merek produk masing-masing walaupun tidak dipatenkan atau belum tentu digunakan nantinya. Karna kemungkinan setelah kegiatan, para peserta akan menulang Kembali atau mencoba desain-desain lain yang lebih sesuai dengan passion mereka untuk produknya.
- b. Para peserta telah mampu memaksimalkan penggunaan media social pribadi menjadi media social bisnis (missal WA Bisnis dan FB professional)

#### **4. KESIMPULAN**

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, apabila melihat dari indikator tolak ukur keberhasilan program, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian dapat diaktakan sukses. Hal ini terlihat dari berhasilnya para peserta memanfaatkan media social dengan maksimal, missal beralih dari WA pribadi ke WA bisnis dan sebagainya. Kemudian para peserta juga telah mampu membuat logo dan merek sederhana untuk produk mereka. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan anntinya UMKM Kota Pangkalpinang akan semakin maju dan semakin digital.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kegiatan pengabdian ini dapat dilakukan dengan lancar berkat Kerjasama dari berbagai pihak, yaitu :

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan hibah PMTU tahun 2023.
2. Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Pangkalpinang yang telah berperan cukup besar memberikan ruang dan waktu kepada tim untuk melakukan pengabdian ini.
3. Para mitra peserta pelatihan yaitu UMKM Kota Pangkalpinang yang telah berpartisipasi aktif dalam proses kegiatan pengabdian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Resalawati, Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), Hal. 31.
- Ayodya, W. (2019). *UMKM 4.0 (Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta: Gramedia
- Go Digital Strategi Memperkuat UMKM (bi.go.id) diakses 28 Februari 2023
- Mengenal kematangan digital UMKM, Indonesia ada di peringkat berapa? - ANTARA News diakses 28 Februari 2023
- Nasution, Eri Yanti dan Tika Indria. 2021. Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan Volume 2 Nomor 1. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Percepat Digitalisasi UMKM, Dinas KUKM Babel Gandeng Marketplace Nasional - News Liputan6.com diakses 28 Februari 2023
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)* 1(1): 1 - 17
- Ulifa, M., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2019). Pengaruh Penjualan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 12-20
- Wijoyo H, Widiyanti. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. Sinagara 2020, Konferensi Nasional Administrasi Negara.