

PELATIHAN STRATEGI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING SERTA SOSIALISASI KREDIT USAHA RAKYAT

I.G.N.O. Panasea¹, I.W.G.W.P. Anggara², A.A.N.A. Kresnandra³, I.M.A.P.Wistawan⁴

ABSTRAK

Desa Nongan, Karangasem memiliki banyak potensi untuk dikembangkan, antara lain: pariwisata, pertanian, dan kuliner. Sektor pariwisata Desa Nongan bergerak pada bidang agrowisata, seperti alam perbukitan, sungai, dan objek-objek wisata alam lainnya. Selain itu, Desa Nongan juga memiliki potensi di sektor pertanian dengan komoditas potensial berupa salak, kelapa, padi, dan umbi-umbian. Tidak hanya pariwisata dan pertanian, Desa Nongan juga memiliki potensi di bidang lainnya yaitu kuliner berupa produk pia. Namun, hingga saat ini potensi-potensi tersebut cenderung hanya dikembangkan secara konvensional sehingga pengembangan usaha masih terbatas. Pada era 4.0 ini segala hal telah bertransformasi menjadi serba digital. Ditambah dengan adanya pandemi COVID-19, potensi pengembangan bisnis secara digital sangat menjanjikan. Dengan adanya pelatihan *digital marketing* terhadap UMKM Desa Nongan, penulis berharap output dari pengabdian ini berupa penerapan *digital marketing* dalam mengembangkan usahanya. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada potensi yang disebutkan diatas, melainkan terbuka untuk setiap potensi yang ada di Desa Nongan, Karangasem.

Kata kunci : *branding, digital marketing, sosialisasi KUR, UMKM.*

ABSTRACT

Nongan Village, Karangasem has so many potentials that can be improve, such as: tourism, agriculture, and culinary. Tourism sector of Nongan Village engaged in agro-tourism, such as hills, river, and the other tourism object. In addition, Nongan Village also has potential in the agricultural sector with potential commodities in the form of snake fruit, coconut, rice, and tubers. Not only tourism and agricultural, Nongan Village also has potential in other field, like in the culinary sector with their pia product. However, until now these potentials tend to be developed conventionally, so that business development is still limited. In the era 4.0, everything has been transformed into all digital. Coupled with the COVID-19 pandemic, the potentials for digital business development is very promising. With digital marketing training for SMEs in the village, the authors hope that the output of this service is in the form of implementing digital marketing in developing its business. This training does not only focus on the potentials mentioned above, rather it's open to every potential that exists in the village of Nongan.

Keywords: *branding, digital marketing, KUR socialization, SMEs.*

¹ Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Jl P.B.Sudirman, 80116, Denpasar Indonesia, nandyaoktora@unud.ac.id.

² Program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Jl P.B.Sudirman, 80116, Denpasar.

³ Program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Jl P.B.Sudirman, 80116, Denpasar.

⁴ Program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Jl P.B.Sudirman, 80116, Denpasar.

1. PENDAHULUAN

Desa Nongan adalah salah satu desa yang terletak di Kabupaten Karangasem yang memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan untuk kemajuan perekonomiannya, seperti pariwisata, pertanian, dan kuliner (Budiarsa et al., 2017). Keindahan alam Desa Nongan yang dihiasi perbukitan dan sungai sangat mendukung pengembangan sektor pariwisata (Saputra & Maradona, 2020). Selain itu, Desa Nongan juga memiliki kekayaan budaya, seperti sejarah dan tarian tradisional yang juga berpotensi dikembangkan melalui kegiatan pariwisata. Selain budaya dan alamnya, Desa Nongan juga memiliki potensi pertanian yang melimpah, seperti salak, kelapa, padi, dan umbi-umbian.

Dengan melimpahnya potensi yang dimiliki, harusnya mampu dimanfaatkan secara optimal agar memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Langkah yang paling efektif dilakukan untuk mengembangkan potensi di Desa Nongan saat ini adalah dengan menguatkan konsep dan dasar optimalisasi potensi desa. Di era 4.0, segala sesuatu telah bertransformasi menjadi digital (Farhani & Chaniago, 2021). Sayangnya, di Desa Nongan, masyarakatnya masih kurang memahami dalam mengimplementasikan konsep pemasaran digital dengan baik. Lemahnya pengetahuan terkait digital marketing merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM (Sunarmo, & Asriyah, 2021). Hal ini menyebabkan pengembangan potensi desa menjadi kurang maksimal.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, diperlukan sebuah inovasi untuk membantu masyarakat di Desa Nongan mengadaptasi digitalisasi pada setiap elemen kehidupan masyarakat. Terutama dalam kegiatan perekonomian, seperti kegiatan pemasaran produk UMKM yang ada di Desa Nongan. Pemahaman pelaku UMKM terkait manajemen bisnis masih sangat minim, banyak yang berfokus pada proses produksi tanpa memikirkan bagaimana agar usahanya berekspansi (Solihin et al., 2020). Era Revolusi 4.0 dan seiring perkembangan teknologi, pemilik atau pengelola UMKM dituntut untuk beradaptasi agar bisa bersaing (Laksono et al., 2022). Selama ini, kegiatan promosi hanya dilakukan secara konvensional. Sedangkan, di era sekarang ini diperlukan penerapan *platform digital* dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Kegiatan ini sering disebut dengan *digital marketing*. Digital marketing akan menjadi solusi bagi UMKM dalam memasarkan usahanya terlebih pada masa pandemic Covid, bisnis digital menjadi sangat menjanjikan (Fadly & Sutama, 2020), (Azim et al., 2022). Digitalisasi ini pun diperkuat dengan adanya perubahan *consumer behavior* selama pandemi. Saat ini, masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja secara daring untuk menghindari risiko penyebaran. Belanja secara daring bukan lagi hal yang asing di masyarakat. Berbagai sosial media *platform* digunakan dalam proses jual beli *Online* seperti Shopee, Tokopedia, WhatsApp, dan lain-lain (Kusuma et al., 2021). Peran media sosial kini menjadi sangat penting dan vital untuk menentukan strategi bisnis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dan membuat proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Novitasari et al., 2022), (Supriyanto & Hana, 2020). Dengan adanya penerapan *digital marketing*, diharapkan dapat membantu meningkatkan potensi pasar dari produk-produk UMKM di Desa Nongan.

2. METODE PELAKSANAAN

Studi Pendahuluan

Studi ini dilakukan untuk menggali informasi dan juga potensi yang ada di Desa Nongan untuk menentukan konsep dan metode pelatihan. Selain itu, juga dilakukan pendataan jumlah UMKM yang akan menjadi target peserta.

Diskusi Bersama

Diskusi bersama dilakukan untuk membahas mengenai peran strategi *branding* dan *digital marketing* terhadap UMKM. Selain itu, diskusi ini juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman UMKM Desa Nongan terhadap strategi *branding* dan *digital marketing* dan situasi penerapan strategi *branding* dan *digital marketing* tersebut

Pendampingan Pembentukan Strategi Branding dan Digital Marketing

Kegiatan pendampingan ini dilakukan untuk membantu membentuk strategi *branding* dan *digital marketing* yang tepat diterapkan pada UMKM Desa Nongan. Kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan UMKM Desa Nongan dan Pejabat Pemerintahan di Desa Nongan. Kegiatan pelatihan terkait pentingnya strategi digital marketing sangat penting untuk diberikan agar sistem pemasaran yang dilakukan dengan lebih baik dan cakupan pasar yang dicapai menjadi lebih luas (Naimah et al., 2020), (Yusmaniarti et al., 2022).

Pendampingan Penerapan Strategi Branding dan Digital Marketing

Pendampingan ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi terkait dengan pengaplikasian strategi *branding* dan *digital marketing* pada media dan teknologi komunikasi yang telah digunakan. Selain itu, diberikan juga informasi mengenai tips dan trik pengelolaan keuangan bagi UMKM serta sosialisasi mengenai cara mendaftarkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) agar UMKM Desa Nongan untuk mendapatkan bantuan modal dari pihak perbankan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilakukan pada tanggal 27 September 2021 yang bertempat di ruang rapat Kantor Kepala Desa Nongan, Karangasem. Adapun materi pelatihan yang diberikan adalah terkait *branding* produk, pemasaran digital, serta sosialisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR). Partisipan dari kegiatan pelatihan adalah pelaku UMKM Desa Nongan. Adapun pembicara dalam kegiatan pelatihan ini adalah Bapak I Gede Nandya Oktora P.,S.E.,M.B.A,CRA,CRP selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dan praktisi *digital marketing* yang memberikan materi *branding* dan *digital marketing* serta pemateri kedua adalah I Gede Yogadharana Karma Oka dari Bank BPD Bali sebagai mitra program yang memberikan materi pengelolaan keuangan dan pemanfaatan fasilitas Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Pemaparan materi dilakukan dengan metode presentasi yang dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Partisipan sangat antusias mendengarkan pemaparan materi dan aktif dalam mengajukan pertanyaan serta sesi diskusi.



Gambar 3.1. Pelatihan *branding* dan *digital marketing* UMKM Desa Nongan



Gambar 3.2. Pelatihan Manajemen Keuangan dan Sosialisasi KUR oleh Bank BPD Bali



Gambar 3.3 Sesi Diskusi



Gambar 3.4. Peserta Pelatihan *Branding* dan *Digital Marketing* serta Sosialisasi KUR

Materi *branding* dan *digital marketing* berfokus pada pemanfaatan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Materi pelatihan juga memuat terkait *timing* yang tepat untuk mengunggah *post* di media sosial. Setelah

kegiatan, peserta praktik membuat platform media sosial Facebook, Instagram dan *Google My Business* untuk usahanya masing-masing dan dilakukan pendampingan serta monitoring oleh tim pengabdian secara berkala. Beberapa UMKM juga didampingi dalam pembuatan platform media sosial Facebook dan Instagram Untuk materi pengelolaan keuangan dan pemanfaatan fasilitas KUR, Bank BPD Bali memaparkan secara detail terkait bagaimana tips dan trik pengelolaan keuangan bagi UMKM dan mekanisme pengajuan KUR, usaha apa saja yang dapat mengajukan KUR, serta bagaimana sistem KUR itu sendiri. Setiap partisipan yang mengajukan pertanyaan atau menyampaikan pendapat pada sesi diskusi akan diberikan hadiah apresiasi berupa jam dinding atau payung yang diberikan oleh Bank BPD Bali. Pada kesempatan ini juga didampingi secara langsung bagi UMKM yang ingin mengajukan KUR BPD Bali sehingga proses berjalan dengan lancar.



Gambar 3.5. Penyerahan hadiah apresiasi kepada partisipan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang ada di Desa Nongan sangat tertarik dalam melakukan kegiatan ini. Adanya diskusi dan pelatihan ini mampu memberikan pengetahuan tambahan kepada pelaku usaha di Desa Nongan. Semoga kegiatan ini dapat dilanjutkan kembali ke tahap berikutnya untuk melakukan evaluasi, sehingga kedepannya dapat dipastikan bahwa UMKM Desa Nongan dapat mengimplementasikan ilmu yang diberikan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat dan Universitas Udayana atas dukungan dana yang diberikan melalui Program Udayana Mengabdikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azim, F., Dimiyati, M., & ... (2022). Pemanfaatan Dunia Digital Dalam Peningkatan Digital Marketing UMKM. *Progress* ..., 5(2), 293–300.
<https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/download/517/413>
- Budiarsa, I. N., Suardana, N. P. ., & Suarsana, I. K. (2017). Pengembangan Potensi Wisata Alam, Budaya Lokal serta Kuliner Khas di Desa Nongan Karangasem Bali. *Buletin Udayana Mengabdikan*, 16(2), 39–46.
- Fadly, H. D., & Sutarna. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222.

<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>

- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop ...*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2845/2224>
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., & ... (2021). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM: Personal Branding Lewat Instagram. *Jurnal Abdimas ...*, 2(2), 155–160. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1304>
- Laksono, V. D., Irhamma, C. A., Fadhila, F. N., Angraini, R. I., Taufikurrahman, & Wikartika, I. (2022). Penguatan Pemasaran Produk UMKM Desa Sumberbendo Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo Melalui Strategi Branding. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 249–255. <https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/124%0Ahttps://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/download/124/81>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Novitasari, D., Taruli Pebrina, E., Sutardi, D., Agung Nugroho, Y., Putra, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(2), 7–16. <http://jocosae.org/index.php/jocosae/article/view/39%0Ahttp://jocosae.org/index.php/jocosae/article/download/39/33>
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 351–355.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>
- Yusmaniarti, Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.