

## PELATIHAN DIGITALISASI PEMASARAN DAN BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BAGI UMKM RICEBOWL PORSI GANAL SEDAYU

**Agnes Claudia Martinus<sup>1\*</sup>, Azfa Mutiara Ahmad Fabulo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Agnesclaudia4@gmail.com](mailto:Agnesclaudia4@gmail.com)<sup>1</sup>

Received: 25-01-2025

Revised: 30-01-2025

Approved: 04-02-2025

### ABSTRAK

*Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk membantu dan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM dalam mengatasi masalah terkait pemasaran secara digital dan membangun branding terhadap usaha agar dikenal dan diingat oleh masyarakat, karena teknik pemasaran sangat penting terhadap UMKM. Khalayak berjumlah 2 orang pelaku UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode survey, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu tercapainya kesadaran bagi pelaku usaha Ricebowl Porsi Ganal akan pentingnya pemasaran produk dengan branding sosial media Facebook, Instagram dan pembuatan konten produk agar menarik perhatian dan daya beli masyarakat. Hasil pengabdian ini dapat terwujud karena diharapkan pemilik usaha ricebowl porsi ganal dapat senantiasa konsisten dalam melakukan pemasaran digital dan membangun branding usahanya secara aktif.*

**Kata kunci:** Digitalisasi Pemasaran, Branding, UMKM

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, digitalisasi pemasaran dan branding menjadi elemen penting untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adanya digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan juga memperkuat eksistensi merek pasar. Artikel ini akan mengeksplorasi bagaimana digitalisasi pemasaran dan branding dalam mempengaruhi penjualan UMKM, dengan studi kasus UMKM Ricebowl Porsi Ganal di Sedayu.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan perekonomian Indonesia (Mayasi et al. 2021). Dari segi manfaatnya, UMKM saat ini dianggap sebagai salah satu penyumbang ekonomi terbesar di Indonesia, dimana UMKM menyumbang Product Domestic Bruto (PDB) sebesar 60,5% dan mampu menyerap 96,6% tenaga kerja nasional (Sakum & Ismamudi, 2022). Pastinya para pelaku UMKM tanpa terkecuali akan mengalami tantangan yang dapat mempengaruhi perkembangan usahanya. Kegiatan pemasaran dan branding menjadi bagian yang penting dalam proses berjalannya usaha, apabila pemasaran yang dilakukan tidak baik dan kurang menarik maka akan berpengaruh terhadap pendapatan yang akan diperoleh dari UMKM.

Digitalisasi tidak hanya menjadi tren dikalangan masyarakat, tetapi juga menjadi kebutuhan mendesak bagi para pelaku UMKM. Menurut (Yumary, 2024), implementasi digitalisasi UMKM berkontribusi pada peningkatan daya saing, terutama dalam menghadapi era digital. Hal ini dilakukandengan teknologi pemasaran digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan teknik optimasi mesin pencari (SEO). UMKM Ricebowl Porsi Ganal Sedayu telah membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan visibilitas merek mereka. Menggunakan media sosial seperti Instagram

dan Facebook, UMKM ini dapat mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas, tidak hanya pada skala lokal tetapi juga regional.

Perkembangan UMKM saat ini mengalami situasi yang cukup sulit dikarenakan adanya perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, terutama di era teknologi digital yang sedang tren saat ini, sehingga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku pada konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung dilokasi penjualan, sekarang beralih ke belanja online baik melalui e-commerce, market place, maupun media sosial (Iskandar et al., 2022). Tingginya jumlah dari pengguna media sosial saat ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat positif dari media sosial, dan semakin banyak pula minat konsumen untuk membeli produk atau layanan usaha. Oleh karena itu, keberlanjutan ini telah menjadi perhatian bagi organisasi, dari tingkat internasional maupun tingkat lokal. (Astuti, 2023).

Media promosi merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan menghubungkan suatu produk, barang, dan jasa agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Dengan adanya media promosi secara online maupun secara tradisional sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu agar produknya banyak dikenal dan informasi mengenai produknya lebih dikenal (Billah et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sofiyana et al., 2021) menyatakan bahwa pelaku UMKM dapat memiliki pemahaman dalam mengoperasikan dan menggunakan internet sebagai media atau sarana dalam memasarkan produknya, sehingga pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan membuat produk dapat dikenal dan dijangkau konsumen.

Manfaat dari digital marketing sangat banyak salah satu contohnya adalah menghemat biaya promosi, dengan melakukan promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah dan mudah dibandingkan dengan menggunakan cara memasang baliho dan menyebarkan brosur. Oleh sebab itu, cara yang lebih mudah agar usaha dan bisnis banyak dikenal oleh kalangan masyarakat adalah dengan cara menggunakan strategi digital marketing untuk melakukan promosi usaha yang sedang dijalankan. Serta manfaat dari membangun branding pada usaha adalah agar target pasar mengetahui bahwa produk penjualan yang dihasilkan adalah produk yang berkualitas dan terjamin. Dengan dimanfaatkannya aplikasi media sosial untuk mempromosikan produk, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan daya saing mereka terhadap pelaku UMKM lainnya. Dengan adanya media sosial yang di gunakan sebagai alat digital marketing, maka UMKM dapat menjangkau konsumennya lebih mudah. (Almumtahanah, 2024).

Dalam pengabdian masyarakat menurut (Setiawati et al, 2019) menyatakan bahwa sosialisasi dalam digital marketing dan meningkatkan branding bagi para pelaku usaha terbukti sangat efektif dalam memberikan pemahaman strategi dalam membuat target pasar yang tepat, dan konsistensinya. Dengan menggunakan digital marketing sosial media dapat meningkatkan branding dan juga pendapatan pada UMKM. Maka dari itu UMKM Ricebowl Porsi Ganal memilih untuk menggunakan Facebook dan Instagram untuk memasarkan produknya.

Pentingnya inovasi dalam pengembangan UMKM ricebowl porsi ganal untuk menyelesaikan masalah pada pemasaran produknya karena terbatasnya promosi. Dengan membuat desain yang menarik dapat membantu untuk promosi pada produk penjualan dan dapat menjadikan produk yang dihasilkan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Hal ini juga dapat didukung dengan promosi produk di sosial media sehingga penjualan menjadi semakin efektif. Permasalahan yang dihadapi oleh

UMKM ricebowl porsi ganal adalah pelaku usaha kurang melakukan pemasaran melalui sosial media dan belum mampu membangun branding untuk meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, pengabdian ini penting untuk memberikan pencerahan kepada pelaku UMKM terhadap manfaat digital marketing dan branding terhadap kinerja UMKM di Ricebowl Porsi Ganal Sedayu. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas promosi dan branding terhadap usaha mereka. Melihat bahwa pentingnya digital marketing dan branding terhadap pelaksanaan usaha, pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi kinerja UMKM. Pengabdian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing dan membangun branding usahanya.

### METODE PENELITIAN

Pelaksanaan dan penyuluhan yang dilakukan kepada pemilik UMKM serta tim pengabdian dilakukan dengan memberikan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan terhadap teknologi digital marketing untuk memasarkan produk serta kemampuan meningkatkan branding terhadap usaha bagi pelaku UMKM. Metode yang diterapkan pada pelaksanaan pengabdian mencakup survey, berbagi pengalaman, dan praktik langsung ke lokasi, dengan fokus pada pelatihan digital marketing dan branding produk untuk pelaku UMKM. Berikut akan dijelaskan tahapan pelaksanaan kegiatan.



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian

Berikut dapat diuraikan tahapan kegiatan pengabdian :

#### Survey

Pengabdi melakukan survey terdahulu untuk mengetahui apasaja kebutuhan UMKM yang berkaitan dengan digital pemasaran dan membangun branding yang bisa dibantu oleh pengabdi. Dalam survey ini, pengabdi juga meminta ketersediaan UMKM untuk menjadi mitra pengabdian. Setelah UMKM menyetujui menjadi mitra pengabdian, pengabdi selanjutnya akan mendiskusikan mengenai jadwal pelaksanaan pengabdian.



Gambar 1. Lokasi UMKM

## Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan pemasaran secara digital dilaksanakan sebagai bagian dari upaya pengembangan UMKM di ricebowl porsi ganal. Kegiatan ini membantu pemilik UMKM ricebowl porsi ganal, materi yang diberikan mencakup pengetahuan mengenai pemasaran secara digital dan membangun branding pada produk yang dipasarkan. Jenis pelatihan ini meliputi sosialisasi tentang cara memasarkan produk dengan menggunakan digital pemasaran, dan branding serta memanfaatkan media sosial seperti instagram, dan facebook.

## Evaluasi

Pelatihan digital pemasaran mencakup materi seperti konsep, definisi, dan keuntungan dari digital pemasaran dan membangun branding, serta sesi praktik cara pembuatan akun media sosial dan memberikan penjelasan apa saja manfaat dari media sosial bagi pemilik UMKM ricebowl porsi ganal.

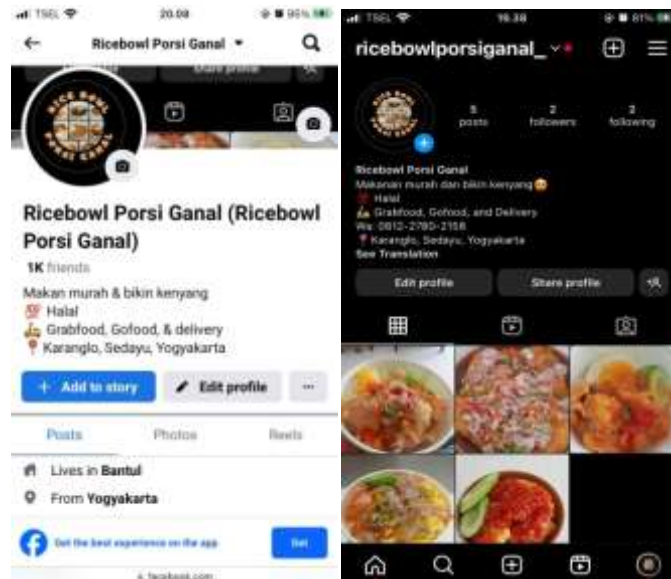
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan kegiatan, pengabdian perlu memperoleh izin terlebih dahulu dari pemilik UMKM, yaitu pemilik ricebowl porsi ganal untuk melakukan pelatihan mengenai pembuatan akun media sosial untuk memasarkan produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu bulan, tahap selanjutnya dilakukan dengan melakukan survey ke lokasi UMKM yang akan menjadi tempat pengabdian dan dilanjutkan dengan melakukan wawancara kepada pemilik UMKM. Hasil dari survey tersebut, telah diperoleh informasi penting untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala pada UMKM tersebut, seperti kurangnya promosi. Kemudian pengabdian dapat memperkenalkan cara melakukan promosi menggunakan media sosial, serta memberikan contoh cara menggunakan media sosial tersebut. Pada pelatihan ini pengabdian telah berperan aktif dalam menjelaskan terkait peran digital pemasaran dan branding terhadap penjualan. Sebaliknya, pelaku UMKM juga turut berperan aktif dalam menanyakan tentang cara menggunakan dan menjalankan digital pemasaran dan branding terhadap produknya.



*Gambar 2.*  
*Pelatihan Menggunakan Digital Pemasaran*

Permasalahan selanjutnya yaitu UMKM kurang melakukan promosi menggunakan media sosial, dan hanya berfokus kepada konsumen terdekat saja. Padahal pada era digital ini, banyak dari kalangan masyarakat yang lebih memilih menggunakan media sosial sebagai metode alternatif yang lebih mudah dan praktis. Maka dari itu, pengabdian membuatkan akun media sosial yang akan digunakan UMKM tersebut untuk mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan agar UMKM tersebut dapat memanfaatkan media sosial tersebut untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat luas.



*Gambar 3. Penggunaan Media Sosial UMKM Ricebowl Porsi Ganal*

Dari pengabdian yang telah dilakukan memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM yaitu, pelaku UMKM kini telah memahami pentingnya media sosial dan branding terhadap UMKM. Dengan menggunakan digital pemasaran dan branding yang lebih baik dapat memudahkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya, maka dari itu UMKM dapat terus mengembangkan usahanya. Penggunaan digital pemasaran juga dapat memudahkan dalam memperkenalkan produknya secara online kepada masyarakat luas, dan juga dapat meminimalisir biaya untuk promosi.

Dengan adanya pengabdian masyarakat ini telah berhasil memberikan peningkatan terhadap kapasitas UMKM dalam memanfaatkan digital pemasaran dan branding di media sosial, dan memperluas akses pemasaran produk. Dengan adanya kontribusi pengabdian dalam pemberdayaan UMKM, dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan fokus kepada digitalisasi pemasaran dan branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, termasuk Ricebowl Porsi Ganal sedayu. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi branding yang kuat telah membantu UMKM ini dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Namun, untuk memastikan keberlanjutan strategi ini, diperlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi dengan berbagai pihak.

Transformasi digital bukan hanya menjadi pilihan, tetapi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh UMKM untuk bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi semua pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi digital secara optimal guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Billah, M., Syahniar, E. N., Olifia, I., & Alfatoni, M. (2022). Pembaruan Manajemen Pemasaran Batik Wonomadyo dengan Peningkatan Kualitas Packaging dan Digital Marketing. 2(2), 223-232.
- Purdiantiwi Komalasari, Helmi Herawati. (2024). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Penerapan Konsep Digital Marketing Menuju Ekonomi Kreatif Bagi UMKM Desa Karang Tinggi Kabupaten Bengkulu Tengah 1 (4), 207-216  
<https://doi.org/10.61930/melayani.v1i4.177/>
- Yumary. (2024) Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Edukasi dan Pelatihan Pembukuan Sederhana pada UMKM Makanan di Kecamatan Kramatwatu ISSN:2746-0576, Vol 4No 4, 2024, 447-455.  
<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2746/>
- Bernika M. A, Ardiansyah.P, Nabella R. A. Pitaloka, Fariq H. Ash-Shiddiqy, Ainan. S, Nurkholis. M. (2023). Pendampingan Pengembangan Digital Branding Pada UMKM Fiya Cake di Desa Sumberbendo. Hal 32-39 DOI:  
<https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i3.229/>
- Herla Shabahal Khair, Putri Filza Salsabila, Nabila Iskandar, Indra Rizki Hasibuan, Suhardi. (2024) Pemberdayaan UMKM Donat Riski Sukaraja untuk Pengentasan Kemiskinan melalui Digitalisasi dan Branding. Hal. 219-227  
<https://doi.org/10.52072/abdine.v4i2.981/>
- Widi. A, Lia. M, Johan H. P, Fajar. S, Jeri. D, Safira. M, Nabil H. L, Danang R. S, Dennis. F. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. Vol 4. No. 1. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.517/>
- Yaumi J. Almumtahanah. (2024). PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PRODUK SAMBAL PECEL BU SHOFIA DESA KETANIRENG KECAMATAN PRIGEN. Vol. 5. No. 1. <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3239/>

- Sri Dewi Setiawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Vol. 2. No. 1. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864/>
- Muhammad Naufal Nazhif, Isna Nugraha. (2023) BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION Vo. 7. No. 1 <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673/>
- Sofiyana, M. S., Lestari, L. D., Triamini, M. H., Faizah, A. I., & Ardiyansyah, V. R. (2021). SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM DI KECAMATAN SUTOJAYAN, KABUPATEN BLITAR. 4, 96–100. <https://doi.org/10.36257/aps.v4i4.3556/>
- Billah, M., Syahniar, E. N., Olifia, I., & Alfatoni, M. (2022). Pembaruan Manajemen Pemasaran Batik Wonomadyo dengan Peningkatan Kualitas Packaging dan Digital Marketing. 2(2), 223–232. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1457/>