

ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI : <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v6i1.423>

Received: 10-03-2024

Accepted: 30-03-2024

Pengarahan Tentang Membangun *Branding Merk* Melalui *Digital Marketing* Menggunakan Media Sosial “Batik Semoi Nusantara”

Marsius Ferdnian¹; Muhammad Abdul Ghani¹; Athifa Zahra^{1*}; Aprilia Kurnia Putri¹; Ika Septiani Taufan¹; Maharani Friska Marsanda¹; Emeraldy Nur Adam¹; Agchel Randa Bandaso¹; Bagus Ferry Prasetyo¹; Husniyah¹; Fadhila Nayla Nugroho Putri¹

¹Universitas Balikpapan

^{1*}Email: thifaazh2@gmail.com

Abstrak

Pengarahan tentang membangun *Branding Merk* melalui *Digital Marketing* merupakan sebagai langkah awal untuk menciptakan UMKM yang modern. Program kerja ini digunakan dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Balikpapan di Desa Argo Mulyo. Pengarahan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan meningkatkan penjualan produk dengan lingkup yang lebih luas melalui promosi *Digital Marketing*. Batik Semoi Nusantara yang berada di Desa Argo Mulyo merupakan Badan Usaha Milik Desa yang memproduksi kerajinan tangan berupa batik. Para pengrajin batik tersebut adalah anggota Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Desa Argo Mulyo. Metode yang dilaksanakan adalah pengarahan tentang bagaimana cara mempromosikan produk Batik Semoi Nusantara melalui *digital marketing* dengan penggunaan media sosial seperti *Instagram* serta berkontribusi dalam pembuatan katalog, kartu nama, dan *template feed* untuk *Instagram*. Hasil pengarahan ini menunjukkan peningkatan kesadaran, dan pemahaman pihak Batik Semoi Nusantara dalam mengelola serta menggunakan *Digital Marketing* melalui media sosial sebagai sarana mengenalkan dan mempromosikan produk batik.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Media Sosial, Branding Merk*

Abstract

The briefing on building Branding through Digital Marketing is the first step to creating modern MSMEs. This work program is used in the Real Work Lecture (KKN) program by students from the Faculty of Economics and Business, Balikpapan University in Argo Mulyo Village. This briefing aims to introduce products to potential consumers and increase product sales with a wider scope through Digital Marketing promotions. Batik Semoi Nusantara in Argo Mulyo Village is a Village-Owned Enterprise which produces handicrafts in the form of batik. The batik craftsmen are members of the Family Welfare Empowerment (PKK) in Argo Mulyo Village. The method implemented is guidance on how to promote Batik Semoi Nusantara products through digital marketing using social media such as Instagram as well as contributing to the creation of catalogues, business cards and feed templates for Instagram. The results of this briefing show increased awareness and understanding of Batik Semoi Nusantara in managing and using Digital Marketing through social media as a means of introducing and promoting batik products.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Brand Branding*

1. Pendahuluan

Penerapan tri dharma perguruan tinggi khususnya pengabdian kepada masyarakat memberikan kesempatan kerja dan belajar bagi mahasiswa dan dosen dalam pemberdayaan masyarakat. Tri Dharma Perguruan Tinggi merupakan komponen proses pembelajaran untuk kegiatan di luar kampus. Sesuai Tri Dharma di perguruan tinggi, pengajar wajib melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat selain mengajar dan membimbing mahasiswa. Salah satu implementasi tri dharma pada perguruan tinggi adalah program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam berbagai bentuk

seperti di bidang pendidikan dan pelatihan masyarakat, pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi (Musfirah & Swasti, 2023). Tujuan dari program ini adalah menerapkan capaian ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pemberdayaan masyarakat, sehingga membawa perubahan pada pengetahuan, keterampilan, dan sikap kelompok sasaran di masyarakat.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah wujud nyata pemberian kontribusi terhadap masyarakat. Program ini menggabungkan berbagai fokus dalam satu kegiatan dengan durasi tertentu di suatu wilayah tertentu melalui kerja sama dengan pihak universitas.

Kuliah Kerjas Nyata (KKN) merupakan bentuk implementasi oleh mahasiswa sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat sehingga memberikan kontribusi melalui program kerja yang dijalankan oleh mahasiswa.

Lokasi subjek pengabdian masyarakat ini bertempat di Desa Argo Mulo, Kecamatan Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara, Provinsi Kalimantan Timur. Bernama “Batik Semoi Nusantara”, yang merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) pada tahun 2023. Usaha ini terbilang masih baru dan belum memiliki program promosi yang cukup memadai. Oleh karena itu, penulis beserta Tim KKN berkontribusi untuk membantu memberikan pemahaman mengenai mempromosikan produk batik melalui media sosial seperti *Instagram*.

Menurut Fauzi (Kotler & Keller, 2015), *branding* adalah memberi kekuatan *brand* pada produk dan layanan. Akan tetapi, *branding* itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter, dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut. *Branding* merupakan langkah awal para pelaku UMKM untuk meraih pangsa pasar dan mempertahankan usahanya. Para pelaku masa kini mencoba hal-hal baru agar konsumen tertarik dengan produk UMKM tersebut (Destrina et al., 2022). *Branding* UMKM menjadi salah satu fokus utama para pelaku ekonomi. Kebanyakan UMKM mulai berjualan tanpa merek atau nama. Di masa kini, para pelaku harus diberi pemahaman untuk berjualan dengan merek atau nama yaitu dengan diperkenalkannya *branding merk*.

Branding Merk adalah cara yang dilakukan oleh para pihak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membangun dan mempertahankan sebuah *merk* suatu produk dengan tujuan memberikan perspektif ke calon konsumen. Membangun sebuah *Branding Merk* bertujuan untuk menunjukkan sebuah ciri khas sebuah usaha. Diadakannya *Branding Merk* adalah untuk memperkenalkan produk yang akan dijual agar bisa dikenal oleh banyak orang. Selain itu, metode ini berpengaruh dalam membangun sebuah citra UMKM. *Branding Merk* diharapkan membuat calon konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan.

Digital Marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi dan memanfaatkan berbagai jejaring media sosial (Pratiwi & Rohman, 2023). *Digital Marketing* dapat menjangkau semua orang tanpa memandang jarak atau waktu, sehingga semakin memudahkan konsumen untuk membeli barang tanpa harus keluar rumah atau melakukan transaksi melalui sistem *online*. *Digital Marketing* yang diterapkan oleh sebuah usaha ditujukan untuk menarik minat calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Beberapa media sosial *digital*

marketing yang terkenal di masyarakat, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Reddit*, *YouTube*, *Myspace*, *Digg*, *Google Plus*, *Linkedin*, dan *Instagram*. Setiap media sosial yang akan digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda. Contohnya *instagram* yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan *link*, keterangan, *tag*, dan *hashtag* (Damayanti et al., 2021).

Menurut Aliyah (2022), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam peningkatan perekonomian sebuah daerah maupun suatu negara. UMKM merupakan sebuah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada dasarnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), penghasilan rata-rata per tahun atau jumlah pekerja tetap (Mahalizikri, 2019).

Pemerintah juga menyatakan perlunya peningkatan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Pasalnya, UMKM merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB dan berkembang dengan kecepatan dan tingkat yang sangat baik pascapandemi di Indonesia dan dunia. Pemerintah mengatakan meski kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia sangat tinggi, namun masih tertinggal dibandingkan perkembangan UMKM di Singapura, Thailand, dan China. Berbagai bidang yang perlu dibenahi dan dikembangkan dalam UMKM antara lain inovasi, teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan, pembinaan, pelatihan, fasilitas, termasuk hal-hal seperti tunggal basis data (Irianto et al., 2023).

Optimalisasi merek dan upaya pemasaran digital diharapkan dapat membantu UMKM Batik Semoi Nusantara mengatasi tantangan pemasaran dan meningkatkan kinerja. Perubahan sosial yang diharapkan dari layanan ini antara lain peningkatan pendapatan, perluasan basis pelanggan, peningkatan kesadaran merek di pasar, dan peningkatan jangkauan pasar melalui media digital. Oleh karena itu, diharapkan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM Batik Semoi Nusantara dan masyarakat sekitar (Dewanti et al., 2023).

2. Bahan dan Metode

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program kerja pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif dengan cara memberi pengarahannya kepada para pengrajin UMKM Batik Semoi Nusantara. Kegiatan ini dilakukan dengan berdasarkan hasil di lapangan tanpa dilebih-lebihkan.

Tujuan diadakannya kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu pelaku UMKM memahami manfaat penggunaan *Digital Marketing* serta membantu pelaku UMKM melakukan kegiatan promosi produknya melalui *Digital Marketing*. Program kerja ini dilakukan sejak 29 Januari 2024 hingga 18 Februari 2024.

3. Hasil dan Pembahasan

Program kerja dalam Pengabdian Masyarakat ini berjudul “Pengarahan Tentang Membangun sebuah *Branding Merk* melalui *Digital Marketing* dengan menggunakan Sosial Media di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah milik Badan Usaha Milik Desa yang bernama Batik Semoi Nusantara Desa Argo Mulyo, Kecamatan Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara”. Kegiatan ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Sebelum melaksanakan kegiatan, tim melakukan identifikasi masalah yang ada di UMKM BUMDES Batik Semoi Nusantara bersama dengan penanggung jawab yaitu Ibu Nuryati.

Identifikasi masalah yang ditemukan di Batik Semoi Nusantara adalah kurangnya pemanfaatan sosial media oleh SDM setempat dalam memasarkan produk yang dimiliki. Maka, dengan kegiatan Kuliah Kerja Nyata, program pemanfaatan *Branding Merk* adalah pilihan tepat dalam melihat masalah yang ada.

Kegiatan program kerja ini dilaksanakan selama kurang lebih dua minggu. Dalam proses awal pelaksanaan program kerja ini ada pada tahap identifikasi masalah dan memulai pengerjaan program kerja. *Digital Marketing* dilakukan dengan melakukan pemasaran kembali di akun media sosial yang ada. Setelah pemasaran di akun media sosial dirasa cukup, tim pun beralih ke tahap selanjutnya dengan melakukan desain kartu nama, katalog *digital*, dan *feed* instagram untuk Batik Semoi Nusantara.

Hasil pengabdian masyarakat dari Swissia (2023) menyatakan bahwa sosialisasi sangat efektif membantu pemangku kepentingan bisnis meningkatkan *branding* untuk memahami isu-isu strategis merek seperti pembuatan desain logo, target pasar yang sesuai, kemitraan, dan konsistensi. Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut telah terbukti. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial akan meningkatkan *brand building* dan juga meningkatkan pendapatan bagi UMKM. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil program kerja bahwa dengan membangun sebuah *Branding Merk* melalui *Digital Marketing*, akan sangat dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebuah usaha, dikarenakan konsumen mendapatkan kemudahan mengakses Batik Semoi Nusantara melalui berbagai media jejaring sosial.

Kartu Nama menjadi sebuah alat pemasaran yang penting bagi suatu bisnis. Dengan kartu nama, pemilik usaha dapat memperkenalkan usahanya kepada calon klien atau konsumen. Kartu nama memuat nama usaha beserta logonya, alamat lengkap usaha, dan kontak

pemilik usaha. Maka dari itu, penulis berkontribusi dalam mendesain kartu nama Batik Semoi Nusantara.



Gambar 1. Hasil desain kartu nama UMKM BUMDES Batik Semoi Nusantara

Instagram menjadi media untuk memasarkan produk ke target market yang luas. Selain foto profil, biografi dan *hashtag*, *feed Instagram* juga sangat penting dalam membangun *branding merk* sebuah usaha. *Feed* yang menarik akan lebih dilihat oleh calon pembeli dan memberikan kesan profesional. Penulis berkontribusi dalam mendesain serta mengunggah *feed Instagram* Batik Semoi Nusantara.



Gambar 2. Hasil *template feed* untuk Instagram @batik_semoinusantara

Katalog adalah media untuk mempromosikan serta mengenalkan produk atau jasa kepada calon

konsumen. Penulis berkontribusi membuat katalog *digital* model-model batik yang ada di Batik Semoi Nusantara. Katalog ini berbentuk digital, dan ditampilkan di situs *web* usaha atau toko *online*, dan juga media sosial.



Gambar 3. Hasil desain katalog *digital* untuk UMKM BUMDES Batik Semoi Nusantara

Pengarahan sangat diperlukan dengan tujuan dapat dicapai dengan baik, serta untuk meminimalisir risiko terhambatnya sebuah rencana. Penulis bersama rekan Tim KKN melaksanakan pengarahan dengan memaparkan tentang bagaimana pengaruhnya promosi menggunakan *digital marketing* kepada para pelaku usaha Batik Semoi Nusantara dengan tujuan memberikan pemahaman dan peningkatan kesadaran tentang *digital marketing*.



Gambar 4. Pengarahan membangun sebuah *Brand Merk* melalui *Digital Marketing* menggunakan Media Sosial

Melalui pengarahan mengenai *digital marketing* ini, para pelaku usaha Batik Semoi Nusantara telah mengetahui bagaimana sistem dan cara mempromosikan produk batik melalui *digital marketing* dengan penggunaan media sosial. Selain itu, pihak Batik Semoi Nusantara sudah mulai menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi produk batik-batik mereka.

4. Kesimpulan dan Saran

Dapat disimpulkan bahwa membangun sebuah *Branding Merk* dengan menggunakan *Digital Marketing* sangat bermanfaat untuk UMKM BUMDES Batik Semoi Nusantara. Dengan menggunakan *digital marketing*, bisa membuat pihak Batik Semoi Nusantara meningkatkan penjualan. Hal ini merupakan salah satu keuntungan untuk UMKM yang menggunakan metode *Digital Marketing* dalam mempromosikan produknya. Selain itu, dengan *Digital Marketing* sebuah UMKM bisa meningkatkan citra *merk*-nya terhadap calon konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Apresiasi diberikan atas terlaksananya program pengabdian pada masyarakat dalam bentuk pengarahan dengan tema “Pengarahan membangun sebuah *Brand Merk* melalui *Digital Marketing* menggunakan Media Sosial” yang ditujukan kepada para pengrajin Batik Semoi Nusantara yang sudah turut ikut serta membantu kesuksesan program kerja ini dari awal hingga akhirnya pengarahan yang telah memberikan kesempatan berjalannya pengabdian ini. Juga, tidak

lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang XV Tahun Ajaran 2024. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Universitas Balikpapan selaku penyelenggara Kuliah Kerja Nyata (KKN),
- b. Bapak Sukesri selaku Kepala Desa Argo Mulyo beserta Staf Kantor Desa,
- c. Ibu Nuryati dan Ibu Lia beserta Para Pengrajin UMKM Batik Semoi Nusantara,
- d. Bapak Marsius Ferdnian, S.T., M.S. selaku Dosen Pendamping Lapangan KKN,
- e. Seluruh warga Desa Argo Mulyo,
- f. Rizky Ferdiansyah dan Husniyah selaku mitra dalam menjalankan Program Kerja ini, serta
- g. Teman-teman KKN Kelompok P1A Desa Argo Mulyo.

Serta tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga ikut terlibat dalam pengabdian masyarakat melalui program KKN ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.

6. Daftar Rujukan

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Dewanti, I. R., Anggraini, L., Destriani, F., & Irbayuni, S. (2023). 1, 2, 3, 4. 4(3).

<https://www.terbitan.sasanti.or.id/index.php/JSHS/article/view/156/143>.

- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47.
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>.
- Mahalizikri, I. F. (2019). *Membangun dan mengembangkan serta meningkatkan umkm di desa tenggayun*. 8(2), 185–194. <https://doi.org/10.24054/ekonomi.stie.syariah.bengkalis.v8i2.171>. DOI: <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.171>.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>.
- Rahayu Musfirah, & Ika Korika Swasti. (2023). Digital Marketing Training And Assistance To Increasing The MSMEs Brand Awareness “Dapoer Kerontang.” *Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat (ALKHIDMAH)*, 1(3), 34–44.
- Swissia, H. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRANDING PADA UMKM TEMPE MBAH MUL DI DESA PURWOTANI. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949–5956. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>.