

Upaya Peningkatan Pemasaran dan Branding Melalui Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Desa Pendreh

Asmawati ¹, Sukron Alamsyah ², Sarinah Maulida ³, Nor Kamaliah ⁴, Anisa Damayanti ⁵,

Yogi Pratama⁶

^{1,2,3,4,5,6} IAIN Palangka Raya

Email: alamsyahsukron2@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 10 Oktober 2023

Direvisi : 25 Oktober 2023

Disetujui : 15 November 2023

Kata Kunci :

Branding Produk; Pemasaran Digital; UMKM; Desa Pendreh; Pertumbuhan Ekonomi

ABSTRAK

Desa Pendreh, yang terletak di Kabupaten Barito Utara, Provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia, memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa sektor UMKM, seperti produksi makanan ringan dan kerajinan rotan, menjadi tulang punggung ekonomi desa ini. Namun, pelaku UMKM di Pendreh menghadapi sejumlah kendala yang perlu diperhatikan. Kendala utama termasuk pemahaman yang terbatas tentang pentingnya branding produk dalam pemasaran, kurangnya pemahaman tentang identitas usaha, dan kesulitan dalam mencapai pasar yang lebih luas. Dalam upaya untuk mengatasi masalah ini, Kelompok KKN 23 dari IAIN Palangkaraya menginisiasi program untuk memberikan sosialisasi tentang pemasaran digital dan desain logo bagi pelaku UMKM di Desa Pendreh. Hasilnya adalah pemahaman yang ditingkatkan di antara pelaku UMKM tentang strategi pemasaran modern dan cara efektif dalam membangun merek produk mereka. Mereka juga berhasil memanfaatkan media digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Program ini berhasil dilaksanakan dengan antusiasme tinggi dari pelaku UMKM yang berpartisipasi. Sosialisasi pemasaran digital ini tidak hanya membantu membangun merek produk, tetapi juga berkontribusi secara signifikan pada pertumbuhan ekonomi keseluruhan Desa Pendreh. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran modern, UMKM dapat bersaing lebih efektif dan meningkatkan penjualan produk mereka, memberikan dampak positif pada ekonomi desa.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 10 October 2023

Revised: 25 October 2023

Accepted: 15 November 2023

Keywords:

Product Branding; Digital Marketing; Msmes; Pendreh Village; Local Economic Growth

ABSTRACT

Pendreh Village, located in Barito Utara Regency, Central Kalimantan Province, Indonesia, holds substantial potential in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. Several MSME sectors, including snack production and rattan craftsmanship, form the backbone of the village's economy. However, MSME operators in Pendreh face significant challenges that require attention. Primary challenges include a limited understanding of the importance of product branding in marketing, a lack of comprehension regarding business identity, and difficulties in reaching broader markets. In an effort to address these issues, KKN Group 23 from IAIN Palangkaraya initiated a program to provide socialization on digital marketing and logo design for MSME operators in Pendreh Village. The

outcome has been an improved understanding among MSME operators of modern marketing strategies and branding their products effectively. They have also successfully harnessed digital media for promoting and selling their products. The program was executed successfully with high enthusiasm from participating MSME operators. The digital marketing socialization not only aids in building product brands but also significantly contributes to the overall economic growth of Pendreh Village. With a better grasp of modern marketing strategies, MSMEs can compete more effectively and boost their product sales, delivering a positive impact on the village's economy.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah menghasilkan fenomena yang mengubah lanskap pemasaran (Zahra Desebriyanti Luthfiyyah, 2022). Media sosial saat ini digunakan baik untuk kegiatan sosial maupun profesional, sehingga disebut sebagai pemasaran digital sebagai salah satu bentuk perluasan pemasaran. Teknik komunikasi pemasaran yang pada awalnya mengandalkan sistem konvensional dan tradisional kini sudah masuk ke dalam sistem digital (Arisandi, 2018). Teknik komunikasi pemasaran konvensional telah berevolusi ke era teknologi digital yang lebih maju yang dikenal dengan digital marketing. Ini adalah salah satu metode untuk menjangkau audiens yang lebih besar karena pemasaran digital membangun saluran komunikasi antara produsen dan konsumen melalui platform pasar online. Seorang pakar pemasaran bernama Yuswohadi menekankan bahwa perusahaan UMKM harus dapat memanfaatkan berbagai manfaat pasar melalui pertumbuhan digital agar dapat bersaing dengan sukses dalam skala global (Rachmawati, 2018). Dengan kemajuan teknologi yang pesat, dunia digital semakin dikenal di dunia internasional, dan internet tidak diragukan lagi memiliki dampak pada pemasaran internasional. Tren pemasaran tradisional (*offline*) ke digital (*online*) saat ini mendominasi pasar dunia. Saat ini, preferensi yang ada adalah menggunakan pemasaran digital. Era digital mampu mendorong masyarakat agar mengetahui dan memahami kegunaan periklanan melalui Facebook ads, sehingga pengguna mesin pencari dapat memperoleh informasi mengenai Perusahaan yang diiklankan melalui alat kata kunci atau perkembangan terkini melalui *Google Trends*. Hal ini sangat efektif apabila ingin mendapatkan target konsumen yang tepat.

Jika menggunakan social digital marketing dengan efektif, mungkin kita belum memahami pola pikir digital marketing yang fokus pada objek bisnis yang akan dipasarkan. Ada lima pola pikir dalam digital marketing yang dapat diterapkan pemasar, antara lain yaitu meliputi tujuan, strategi, produk, riset, dan modal usaha. Dengan menggunakan kelima hal tersebut, pemasar dapat memahami cara meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan prestise merek. Pemasaran digital menjadi lebih menarik karena melalui internet, calon pelanggan dapat mengakses berbagai informasi tentang produk dan tawaran yang ditawarkan. Perusahaan produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi persyaratan sebagai usaha mikro disebut sebagai usaha mikro dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Salah satu faktor ekonomi yang paling penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah sektor UMKM, yang memainkan peran

penting di sana (Putra, 2022). Terbukti sejak tahun 1997, ketika krisis ekonomi global melanda, termasuk Indonesia, UMKM di negara ini berhasil bertahan dan berkembang. Jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan oleh UMKM meningkat bahkan setelah krisis ekonomi berakhir pada tahun 2012, mencapai 107 juta dari sebelumnya hanya 85 juta, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar baik secara makro maupun mikro. Pemilik dan pengelola UMKM harus memiliki daya saing yang tinggi untuk dapat menjawab tantangan Revolusi Industri 4.0, terutama dalam konteks pengembangan UMKM Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan reputasi merek produk UMKM melalui metode branding.

Rizaldi dan Putranto (T Rizaldi dan Putranto, 2018) mendefinisikan citra merek atau yang biasa disebut sebagai citra atau logo dan desain produk yang dapat dipersepsikan secara luas oleh masyarakat luas melalui branding. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa branding berperan dalam kompetisi internasional sebagai metodologi yang mengembangkan strategi, citra merek, dan kesan yang menarik klien. Irawan dan Affan menyatakan bahwa konsumen di masyarakat saat ini mempertimbangkan penampilan dan rasa dari barang yang mereka beli (Affan, 2020). Pendreh adalah nama sebuah desa di Kecamatan Teweh Tengah, Kalimantan Tengah, Indonesia. Desa ini terletak di tepi Sungai Barito di Kabupaten Barito Utara. Wilayah ini memiliki beberapa dusun, termasuk Dusun Bayas, Dusun Lamiang Mitus, dan Dusun Bakung Raya. Desa Pendreh memiliki potensi sektor UMKM yang cukup menjanjikan, seperti produksi makanan ringan seperti keripik singkong dan kacang selimut, serta kerajinan rotan seperti tas dan bakul. Kabupaten Barito Utara, Provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Luas wilayah Desa Pendreh ± 96.630 Ha, banyaknya curah hujan 1500 Mm/thn. Wilayah Desa Pendreh terbagi dari beberapa Dusun seperti: Dusun Bayas, Dusun Lamiang Mitus, Dusun Bakung Raya dan Desa Pendreh berada di tepian Sungai Barito dan Dusun-dusun berada didalam Sungai Pendreh dan Sungai Barito. Desa Pendreh mempunyai beberapa sektor UMKM yang memiliki potensi pengembangan adalah: (1) Makanan Ringan seperti keripik singkong dan kacang selimut; (2) Kerajinan Rotan seperti tas, bakul, dan sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pelaku UMKM, beberapa kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

Pemahaman yang masih terbatas tentang branding produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kurangnya pemahaman mengenai alat branding, seperti logo yang merupakan identitas usaha. Kesulitan dalam mencapai pasar yang lebih luas. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif. Keterbatasan pemahaman tentang pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan tentang target pasar.

Menurut Susanto dan Nurcahyanto (2018), branding memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan pesan dari produsen kepada konsumen. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan keunggulan produk, perancangan desain kemasan menjadi langkah yang penting. Oleh karena itu, Institut Agama Islam Negeri melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata oleh kelompok 23 berupaya untuk menyosialisasikan pemasaran digital dan membantu dalam pembuatan desain logo untuk pelaku UMKM di Desa Pendreh, Kecamatan Teweh Tengah, Kabupaten Muara Teweh. Tujuan dari artikel karya ilmiah ini adalah: Menjelaskan upaya peningkatan pemasaran produk melalui sosialisasi digital marketing pada kegiatan UMKM di Desa Pendreh Kecamatan Teweh Tengah. Menjelaskan upaya peningkatan branding produk melalui pembuatan logo usaha marketing pada kegiatan UMKM di Desa Pendreh Kecamatan Teweh Tengah.

2. Metode Pelaksanaan

Pengabdian dilaksanakan di Desa Pendreh, Kecamatan Teweh Tengah, Kabupaten Barito Utara, Provinsi Kalimantan Tengah. Adapun pelaksanaan pengabdian ini berfokus pada UMKM Desa Pendreh. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di Balai Desa Pendreh pada tanggal 23 agustus 2023 dihadiri oleh 25 peserta. Dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi Digital Marketing terhadap UMKM di Desa Pendreh, kelompok 23 KKN IAIN Palangkaraya, Kalimantan Tengah, menggunakan metode kualitatif melalui 4 tahap yaitu tahap observasi dan wawancara, tahap identifikasi masalah, tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Adapun tahapan-tahapan kegiatan yang dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

- a. Tahap pertama diawali dengan metode observasi dan wawancara langsung kepada pemilik UMKM.

Untuk mengetahui masalah-masalah yang mereka hadapi dalam menjalankan bisnis mereka dan untuk menentukan target kegiatan sosialisasi Digital Marketing dengan tema “Membangun Perekonomian Desa Melalui UMKM” yang diselenggarakan oleh Mahasiswa KKN IAIN Palangkaraya kelompok 23 bekerjasama dengan dinas perdagangan dan perindustrian.

- b. Tahap kedua adalah identifikasi masalah.

Identifikasi masalah adalah tahapan di mana masalah-masalah diakui dan dicatat. Terungkap bahwa sejumlah UMKM di Desa Pendreh menghadapi hambatan dalam mengelola bisnis mereka. Ini termasuk kurangnya pemahaman pemilik UMKM terhadap unsur branding seperti logo (sebagai identitas usaha) serta pemahaman yang masih terbatas tentang pentingnya branding produk dalam strategi pemasaran produk.

- c. Tahap persiapan

Tahap persiapan merupakan sesuatu yang perlu disiapkan sebelum memulai kegiatan. Sebelum memulai kegiatan sosialisasi tentunya mahasiswa KKN mempersiapkan perlengkapan berupa konten materi sesuai kebutuhan peserta pelatihan, hal ini dimaksudkan agar materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik audiens yang dituju, dan relevan dengan usaha pelaku UMKM agar dapat mencapai tujuan sosialisasi Digital Marketing secara efektif. Selain itu, mahasiswa melakukan konsultasi dengan pihak pemerintahan desa tentang jadwal dan lokasi pelaksanaan pemasaran digital. Kemudian, mengurus izin pelaksanaan acara dan izin penggunaan tempat. Setelah semua persetujuan diberikan, langkah berikutnya adalah mempersiapkan fasilitas untuk acara, termasuk makanan, peminjaman perangkat LCD dan proyektor, serta sistem suara.

- d. Tahap terakhir adalah pelaksanaan kegiatan.

Tahap pelaksanaan merupakan proses pelaksanaan pada kegiatan sosialisasi. Melalui hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan sehingga mendapatkan informasi mengenai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Pendreh maka di adakan sosialisasi tentang digital marketing dengan tema membangun perekonomian Desa melalui UMKM yang dilaksanakan di balai desa Pendreh pada tanggal 23 agustus 2023 dengan jumlah peserta 25 orang dengan narasumber dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian. Kegiatan sosialisasi digital marketing ini dilaksanakan selama 1 hari dengan sistem interaksi langsung secara fisik.

3. Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi Digital Marketing dilaksanakan di balai desa Pendreh kecamatan Teweh Tengah Kabupaten Barito Utara. Kegiatan tersebut mengambil tema Membangun Perekonomian Desa Melalui UMKM yang dihadiri oleh 25 peserta dengan tujuan membantu UMKM Desa Pendreh dalam memasarkan produknya. Kegiatan sosialisasi ini diawali dengan penyampaian materi terkait digital marketing yang disampaikan oleh ibu Erry Melliani, S.Sos selaku pemateri dalam kegiatan sosialisasi digital marketing yang diselenggarakan oleh Mahasiswa KKN IAIN Kelompok 23. Adapun yang dijelaskan oleh pemateri yaitu Tujuan dari sosialisasi ini untuk memperkenalkan dan mengedukasi pelaku UMKM Desa Pendreh tentang konsep, strategi dan Teknik pemasaran digital serta dijelaskan mengenai pentingnya logo pada kemasan.

Erry Melliani S.sos, dosen pemasaran digital, menyatakan bahwa kemajuan teknologi tidak dapat dihindari di era modern seperti sekarang ini dalam kegiatan sosialisasi. Setiap penemuan bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup manusia dengan menawarkan keuntungan, kemudahan, dan cara-cara baru dalam menjalankan tugas. Sosialisasi ini bertujuan untuk membantu UMKM memahami perubahan tren dan perilaku konsumen yang terjadi dalam era digital. Dengan adanya sosialisasi mereka dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar relevan dan efektif dalam mencapai target pasar. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara langsung dengan melakukan observasi awal terkait masalah yang dihadapi UMKM di Desa Pendreh:

- a. Terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang pentingnya memasukkan branding produk dalam strategi pemasaran produk
- b. Pemilik UMKM ini belum sepenuhnya memahami alat branding seperti logo (identitas usaha)
- c. Sering menghadapi kendala dalam mencapai pasar yang lebih luas
- d. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif
- e. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital
- f. Kurangnya pengetahuan tentang target pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, menemukan beberapa solusi yang dapat diterapkan pada UMKM di Desa Pendreh, diantaranya:

- a. Memberikan pemahaman mengenai peningkatan pemasaran produk melalui sosialisasi digital marketing pada kegiatan UMKM di Desa Pendreh Kecamatan Teweh Tengah.
- b. Menjelaskan upaya peningkatan branding produk melalui pembuatan logo usaha marketing pada kegiatan UMKM di Desa Pendreh Kecamatan Teweh Tengah.
- c. Mengimplementasikan penggunaan media digital untuk mempromosikan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan di pasar, tindakan ini dilakukan melalui kerjasama langsung dengan dinas perdagangan dan perindustrian menggunakan platform marketplace lokal dari Muara Teweh, Kabupaten Barito Utara sebagai sarana promosi.

Sosialisasi Pemasaran Digital Marketing di Desa Pendreh

Kemajuan teknologi informasi terus berkembang dengan cepat, dan berbagai bisnis, baik skala kecil maupun besar, memanfaatkannya untuk mengoperasikan usaha mereka. Tingginya jumlah pesaing menjadi faktor pertimbangan bagi para pengusaha untuk terlibat dalam persaingan yang sengit ini. Oleh karena itu, mereka harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan media yang sesuai guna mencapai pasar yang mereka targetkan, sehingga volume penjualan terus

meningkat dan keuntungan dapat ditingkatkan. Internet dan mesin pencari situs web adalah tempat di mana ide pemasaran digital pertama kali muncul. Google dan Yahoo adalah dua peserta terbesar dalam optimasi mesin pencari (SEO) ketika penggunaan internet meroket pada tahun 2001. Penggunaan pencarian internet kemudian meningkat jauh lebih cepat pada tahun 2006 dan 2007. Orang-orang dari berbagai wilayah di dunia mulai berinteraksi satu sama lain melalui platform media sosial sebagai hasil dari peningkatan tajam dalam penggunaan perangkat seluler (Purwana et al., 2017).

Salah satu alat yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini untuk membantu berbagai aktivitas mereka adalah pemasaran digital. Komunikasi instan dan perdagangan global dimungkinkan oleh pemasaran digital. Dengan pertumbuhan yang terus meningkat dari pengguna media sosial berbasis pesan, ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, yang kini bisa diakses melalui smartphone. (Gumilang 2019). Salah satu platform yang umum digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan sejenisnya. Media ini memiliki ciri-ciri khusus yang memberikan peluang kepada pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan kualitas dan konsistensi produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, dan ini dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang cepat. Kelebihan ini didukung oleh kenyataan bahwa penggunaan alat pemasaran digital sangatlah sederhana, biayanya terjangkau, dan memungkinkan jangkauan pemasaran yang luas ke seluruh dunia selama 24 jam non-stop. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat lebih mudah dan efektif berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen, yang diharapkan akan meningkatkan keterlibatan mereka. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran digital diharapkan akan menjadi pendorong bagi pertumbuhan jumlah wirausaha dan kelangsungan usaha UMKM di Indonesia, sebagaimana disampaikan oleh Hamida Syari Harahap dan Nita Komala Dewi pada tahun 2021

Di desa Pendreh pula terdapat berbagai macam usaha UMKM yang dijalankan oleh masyarakat, mulai dari kerajinan tangan yang beragam seperti pembuatan tas, kipas, serta bakul yang terbuat dari rotan sampai pada pembuatan pisau dibuat oleh para pengrajin desa Pendreh. Namun berbagai macam karya yang dibuat oleh masyarakat desa Pendreh hanya bisa dipasarkan di sekeliling desa pendreh saja. Yang mana hal ini membuat kami dari kelompok 23 tertarik untuk melakukan sosialisasi mengenai pemanfaatan digital marketing untuk membantu para pelaku UMKM di desa pendreh untuk memasarkan karya yang mereka buat ke luar daerah desa Pendreh. Dengan hal ini kami dari kelompok 23 melakukan pengarahan serta membantu dalam sarana penjualan para pelaku UMKM melalui platform media sosial serta e-commerce. Yang mana bertujuan untuk membuat karya-karya para pelaku UMKM di Desa Pendreh ini bisa dikenal tidak hanya di desa Pendreh saja namun dapat dikenal di berbagai kota sampai dikenal dunia.

Adapun langkah-langkah yang kami lakukan sebagai upaya pengabdian kepada masyarakat desa Pendreh yaitu melakukan pengarahan mengenai manfaat digital marketing yang sangat berpengaruh dan memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha UMKM, serta membantu membuat akun sosial media kepada para aparat Desa Pendreh. Yang mana tujuannya melalui aparat desa pendreh ini, para pelaku UMKM di desa Pendreh dapat mengumpulkan hasil karyanya kepada aparat Desa untuk dipasarkan di semua aplikasi E-commerce yang telah disediakan.



Gambar 1. Kegiatan Sesi Tanya Jawab Bersama pelaku usaha UMKM Desa Pendreh
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2. Dokumentasi Bersama Kegiatan pelaku usaha UMKM Desa Pendreh
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pembuatan Logo Usaha UMKM di Desa Pendreh

Logo berasal dari kata Yunani yang dikenal dengan “Logos”, yang mempunyai arti ucapan, pemikiran, diskusi, atau alasan (Rustan, 2013). Menurut Sularko, seperti yang ditunjukkan dalam buku “How They Think”, sebuah logo, identitas korporat, atau identitas merek adalah suatu tanda yang tidak terhubung secara langsung berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi sebaliknya memberikan identitas yang kemudian menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat berarti (Herdi sularko & Widranata, 2008). Makna suatu logo diturunkan dari berbagai faktor seperti budaya perusahaan, posisi historis, atau aspirasi perusahaan. Yang lebih penting adalah apa yang disimbolkan oleh logo tersebut daripada tampilan fisiknya. Fokus utamanya adalah pada makna yang tersembunyi atau yang mendasarinya. Secara umum, logo adalah alat untuk membangkitkan pentingnya rasa harga diri dan nilai-nilai, serta memiliki kemampuan untuk menciptakan citra positif yang dapat dipercaya.

Logo berperan peran yang sangat krusial dalam dunia bisnis dengan beberapa fungsi utama, termasuk:

- Menarik perhatian calon konsumen.
- Buatlah kesan pertama yang baik
- Menjadi landasan identitas merek perusahaan
- Mampu menciptakan usaha terlihat berkesan.
- Mendukung pertumbuhan loyalitas merek.

Melihat pentingnya logo ini dan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, maka KKN IAIN Palangka Raya Kelompok 23 memutuskan untuk merancang sebuah logo bagi pelaku UMKM di Desa Pendreh. Pengembangan desain logo ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi merek di kalangan konsumen, di mana persepsi merek sangat erat kaitannya dengan preferensi merek konsumen. Program Canva digunakan oleh Kelompok 23 KKN IAIN Palangka Raya selama dua hari untuk membuat logo perusahaan. Menurut penelitian (Laksono, dkk .2022), berikut ini adalah hasil desain logo untuk UMKM yang beroperasi di Desa Pendreh:



Gambar 3 Logo UMKM Kacang Selimut dan Logo UMKM Keripik Selimut
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4 Dokumentasi Produk Makanan dari pelaku usaha UMKM di Desa Pendreh
(Sumber: Dokumentasi Pribadi).

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan terkait dengan Branding Melalui Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM di Desa Pendreh. Dalam hal ini, pelaksanaan program sosialisasi yang dilaksanakan oleh KKN IAIN Palangkaraya kelompok 23 dengan tema sosialisasi digital marketing dalam membangun perekonomian desa melalui UMKM. Program tersebut cocok dan dapat berjalan

dengan lancar tanpa kendala di Desa Pendreh, Kecamatan Teweh Tengah, Kabupaten Barito Utara. Para pelaku UMKM yang hadir memiliki antusias tinggi dan dapat memahami materi yang dipaparkan oleh narasumber, terlihat dari pertanyaan dan keseriusan pelaku UMKM dalam mendengarkan dan melihat sosialisasi. Ini mencerminkan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata dan kontribusi mahasiswa dalam melayani masyarakat melalui program KKN IAIN Palangka raya di Desa Pendreh. Sosialisasi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam menciptakan branding produk untuk meningkatkan kesadaran akan bisnis mereka di kalangan masyarakat umum dan calon pelanggan. Salah satu program kerja KKN IAIN Palangka Raya Desa Pendreh adalah pengabdian masyarakat ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Bantuan dari berbagai pihak yang ikut serta dalam kegiatan ini sangat penting untuk kesuksesan acara sosialisasi pemasaran digital yang diadakan oleh mahasiswa KKN IAIN Palangka Raya di desa Pendreh. Untuk itu, kami mengucapkan terima kasih kepada PT Suprabari Mapanindo Mineral. Bapak Ersa Sriwandana selaku PJ Kepala desa Pendreh serta perangkat desa dan Masyarakat desa yang mana telah membantu kami dalam menyiapkan acara ini.

6. Daftar Pustaka

- Affan, D. I., & M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1).
- Darmayanti, F. N., Alyzia, N. S. P., Nurqodri, A., Utomo, D. P., & Pambudi, P. L. Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar.\
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain kemasan dalam meningkatkan brand awarness produk unggulan UKM Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1).
- Laksono, V. D., Irahma, C. A., Fadhila, F. N., Anggraini, R. I., Taufikurrahman, M. P., Wikartika, I., & MM, S. (2022). Penguatan Pemasaran Produk UMKM Desa Sumberbendo Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo Melalui Strategi Branding. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 249-255.
- Luthfiyyah, Z. D., & Masruriyah, A. F. N. (2023). Inovasi Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Di Desa Cikuntul. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 812-820.
- Pardiansyah, E., & Pertiwi, C. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital pada Pelaku Umkm Di Desa Karet Kecamatan Sepatan Tangerang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1483-1489.

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Rachmawati, F. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Sularko, H. (2008). *How do they think?: rekaman proses pembuatan aset perusahaan paling berharga*. Mosher.