

COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Peningkatan *Branding* Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis pada Pelaku UMKM Kota Lhokseumawe

Rahmaniar¹ | Fuadi^{2*} | Khairawati³ | Erna Isfayani⁴ | Wahyuddin⁵ | Arliansyah⁶ | Afwan Jamil⁷ | M. Nuzul Mufid⁸

^{1,2*,3,4,5,6,7,8} Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Malikussaleh, Kota Lhokseumawe,
Provinsi Aceh, Indonesia.

Correspondence

^{2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Malikussaleh, Kota Lhokseumawe, Provinsi
Aceh, Indonesia a.
Email: fuadi.msm@unimal.ac.id

Funding information

Universitas Malikussaleh.

Abstract

This community service activity aims to provide knowledge to MSMEs who already have businesses but have not been able to develop their businesses optimally. To overcome this problem in this community service program through digital marketing training. The targets of this community service activity are MSMEs in Lhokseumawe City. This service method is socialization, training, and application of digital marketing which includes: (1) training on the importance of product branding, and how to create product branding. (2) Explanation of how to create branding for products (3) practice of procedures for implementing digital marketing in business development. This community service partnership activity is carried out face to face and because of implementing this activity it is hoped that MSMEs in the city of Lhokseumawe can understand the importance of product branding for business development and the application and benefits of digital marketing for businesses that are being or will be run in any field, be it culinary, fashion or services.

Keywords

Product Branding; Digital Marketing; MSMEs.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan ilmu kepada UMKM yang sudah memiliki usaha namun belum mampu mengembangkan usahanya secara maksimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut pada program pengabdian masyarakat ini melalui pelatihan digital marketing. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM yang ada di Kota Lhokseumawe. Metode pengabdian ini berupa sosialisasi, pelatihan, dan penerapan digital marketing yang meliputi: (1) pelatihan pentingnya branding produk, dan cara menciptakan branding produk. (2) Penjelasan cara menciptakan branding produk (3) praktik tata cara penerapan digital marketing dalam pengembangan bisnis. Kegiatan kemitraan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara tatap muka dan karena dilaksanakannya kegiatan ini diharapkan para UMKM di kota Lhokseumawe dapat memahami pentingnya branding produk bagi pengembangan usaha serta penerapan dan manfaat pemasaran digital bagi usaha yang sedang dijalankan. atau akan dijalankan di bidang apapun, baik itu kuliner, fashion atau jasa.

Kata Kunci

Branding Produk; Pemasaran Digital; UMKM.

1 | PENDAHULUAN

Provinsi Aceh merupakan salah satu provinsi yang memiliki tingkat pengangguran terbanyak di Indonesia dikarenakan sempitnya lapangan kerja, umkm menjadi harapan bagi masyarakat aceh berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Aceh tahun 2021 menunjukkan, jumlah UMKM di Aceh mencapai 259.749 unit. Usaha itu tersebar di 23 kabupaten/kota. Salah satunya adalah kota Lhokseumawe, kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota dengan pelaku umkm terbanyak di aceh, namun karena kurangnya pengetahuan tentang bagaimana cara untuk pengembangan bisnis membuat para pelaku umkm di kota Lhokseumawe stuck dan tidak ada perkembangan. Umkm memiliki peranan penting dalam peningkatan ekonomi masyarakat, salah satu hal yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha umkm adalah melalui branding produk.

Pemanfaatan digital dalam berwirausaha akan memberikan banyak manfaat positif bagi keberhasilan usaha dan dapat memberikan banyak kemudahan dalam melakukan kegiatan wirausaha, seperti kemudahan mengakses informasi, memperluas jaringan dan juga untuk berkomunikasi. Literasi Digital “tidak hanya berkisar pada kemampuan menggunakan teknologi baru, belajar menggunakan perangkat baru, atau bahkan menerapkan perangkat dan teknologi tersebut ke dalam proses pembelajaran [1][2]. Sebaliknya menurut Anurogo *et al* (2023) Literasi digital adalah kemampuan yang sangat mudah beradaptasi yang memungkinkan orang memanfaatkan keterampilan teknis dan menavigasi berbagai informasi yang tersedia di internet [3]. Munculnya bisnis pengguna digital yang banyak dapat menjadi strategi bisnis yang efektif dalam menjalankan bisnis berbasis digital [4].

Sementara para pelaku UMKM di Kota Lhokseumawe belum memahami pentingnya branding terhadap produk usaha dan juga cara-cara untuk membangun branding terhadap produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di daerah sekitar tetapi juga dapat dikenal oleh masyarakat luar daerah yang lebih luas. Digital marketing juga merupakan komponen penting yang perlu diterapkan untuk pengembangan usaha, umkm Lhokseumawe memiliki keinginan agar produk mereka dapat dikenal ke ranah nasional melalui diterapkannya digital marketing agar memudahkan pelaku umkm dalam promosi maupun meningkatkan penjualannya. Melihat keinginan para pelaku umkm kota Lhokseumawe dalam upaya pengembangan bisnis mendorong tim pengabdian kepada Masyarakat (PKM) selaku akademisi di Perguruan Tinggi untuk membantu mengatasi masalah dengan melakukan kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat. Diharapkan dengan pelatihan ini masyarakat dapat memaksimalkan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan bisnisnya.

Provinsi Aceh, yang menandai ulang tahunnya yang ke-66, telah menjadi pusat perhatian dalam konteks pengembangan ekonomi lokal, terutama melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Terlepas dari memiliki salah satu tingkat pengangguran tertinggi di Indonesia, sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan lapangan pekerjaan, Aceh telah menunjukkan komitmen kuat dalam mengatasi masalah ini melalui berbagai inisiatif. Salah satu langkah strategis yang diambil oleh Pemerintah Provinsi Aceh adalah penerbitan kebijakan katalog elektronik lokal, yang secara signifikan telah meningkatkan penjualan produk lokal hingga Rp 979,034 miliar. Langkah ini penting dalam mempromosikan dan meningkatkan pergerakan UMKM di wilayah tersebut [6]. Peningkatan ini juga diikuti dengan serangkaian pelatihan dan pendampingan untuk UMKM, yang dirancang untuk meningkatkan kualitas dan keterampilan pengelolaan usaha mereka [8][9]. Sebagai contoh, Bili Droë, sebuah usaha kerajinan tangan yang dipimpin oleh Ulfa Fithria di Aceh, telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Dengan dukungan dari Pemerintah Kabupaten Aceh Besar dan Bank Indonesia, Ulfa telah berhasil memperkenalkan produknya di pasar internasional, termasuk melalui pameran di Penang, Malaysia. Penjualan bulanan usahanya telah mencapai Rp 20 juta, menunjukkan efektivitas pendampingan dan pelatihan yang diberikan [6][10].

Selain Bili Droë, usaha lain seperti Bitata Food, yang dimiliki oleh Anshar Zulhelmi dan Ratu Nur Annisa, juga telah menunjukkan pertumbuhan signifikan. Dengan memanfaatkan platform digital dan berpartisipasi dalam berbagai pameran, mereka telah berhasil mengembangkan usaha mereka dari skala rumahan hingga menjadi bisnis dengan distribusi yang luas, termasuk di minimarket dan supermarket besar di Indonesia dan Dubai, Uni Emirat Arab [6][11]. Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis UMKM, literasi digital dan pemanfaatan digital marketing telah menjadi faktor penting. Literasi digital tidak hanya berkisar pada kemampuan menggunakan teknologi baru, tetapi juga mencakup kemampuan beradaptasi yang memungkinkan orang memanfaatkan keterampilan teknis dan menavigasi berbagai informasi yang tersedia di internet [1][2][3]. Hal ini sangat relevan bagi UMKM di kota Lhokseumawe, di mana kurangnya pengetahuan tentang pengembangan bisnis telah menjadi penghambat. Oleh karena itu, pentingnya branding dan digital marketing untuk membangun keberadaan produk di pasar yang lebih luas telah menjadi fokus utama dalam upaya pengembangan bisnis ini [4].

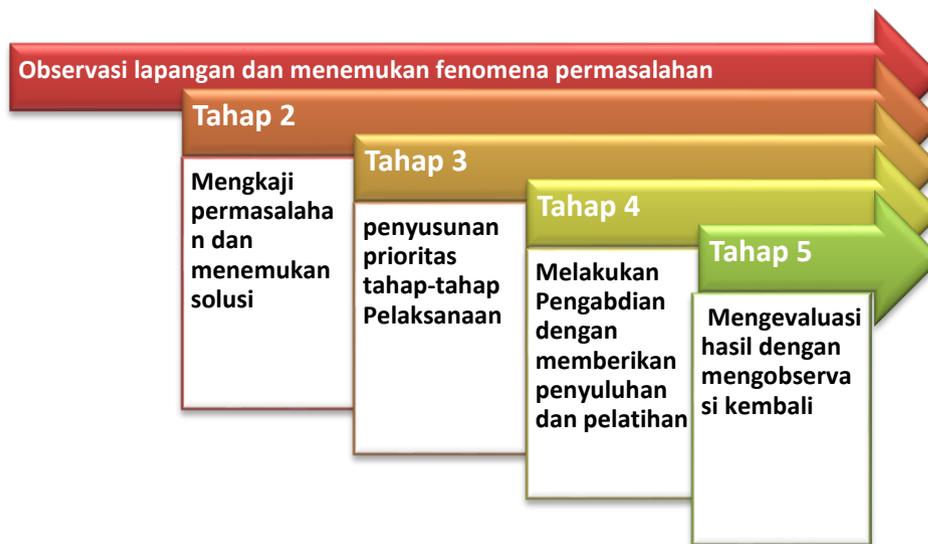
Dengan ini, Pemerintah Provinsi Aceh berupaya mengoptimalkan penggunaan produk dalam negeri dan UMKM melalui gerakan bangga buatan Indonesia, dengan harapan lebih banyak UMKM di Aceh akan dapat "naik kelas" dan berkontribusi lebih banyak pada ekonomi lokal. Diharapkan, melalui pelatihan dan program pendampingan, UMKM di Lhokseumawe dan wilayah lainnya di Aceh akan dapat meningkatkan penggunaan digital marketing dan memaksimalkan potensi bisnis mereka [7][12].

2 | METODE

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang memuat hal-hal berikut ini:

- 1) Tahap I
 - a) Melaksanakan pengembangan pengetahuan tentang tata cara branding produk
 - b) Tinjauan umum tentang pemanfaatan platform digital
 - c) Tinjauan umum tentang media sosial untuk branding produk
 - d) Tinjauan umum tentang penerapan etika bisnis islam
- 2) Tahap II Langkah-langkah pengenalan platform digital sebagai sarana branding produk
- 3) Tahap III bimbingan tentang peningkatan pengetahuan etika bisnis islam sesama peserta
- 4) Tahap IV Diskusi dan evaluasi
- 5) Tahap V Penyusunan rencana tindak lanjut

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi solusi yang ditawarkan, maka terlebih dahulu melakukan observasi awal di lapangan dengan melakukan pendekatan melalui pengamatan sosial dan menemukan fenomena permasalahan. Setelah observasi dan sosialisasi lalu dilakukan pengkajian permasalahan dan menemukan solusi yang hendak ditawarkan, selanjutnya menyusun prioritas tahap-tahap pelaksanaan dan selanjutnya barulah melakukan pengabdian dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan. Terakhir adalah melakukan evaluasi hasil dengan mengobservasi kembali para pelaku usaha umkm Kota Lhokseumawe. Adapun seluruh rangkaian prosedur kerja dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Langkah-langkah kegiatan pengabdian

3 | HASIL DAN DISKUSI

3.1 Hasil

Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Pelaku UMKM Kota Lhokseumawe, diadakan di wisma kuta karang Lhokseumawe Kegiatan Pengabdian ini dilakukan dengan Empat tahap yaitu :

- 1) Pelaksanaan kegiatan melalui penyampaian materi pengenalan digital marketing dan juga tata cara untuk membranding produk menggunakan platform digital

- 2) Penyampaian materi etika bisnis islam
- 3) pengenalan penjualan online melalui platform ukm.connection
- 4) Pasca kegiatan, berupa evaluasi dalam bentuk pertanyaan interaktif terkait digital marketing dan cara membranding produk serta etika bisnis islam dalam mengembangkan usaha UMKM.

Tahap pertama dilakukan untuk memberikan wawasan lebih mendalam terkait digital marketing kepada para pelaku usaha umkm, pada pelaksanaan kegiatan pertama diketahui bahwa para peserta mengerti tentang pemahaman dasar digital marketing hanya untuk melakukan penjualan saja. Maka materi yang diberikan adalah tentang tata cara untuk membranding produk melalui platform digital, dimana digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk melakukan penjualan. Namun juga memiliki banyak manfaat lainnya untuk mengembangkan usaha secara praktis dan lebih signifikan. Dalam sesi ini juga dijelaskan pentingnya membranding sebuah produk ataupun suatu usaha untuk meningkatkan value dari usaha tersebut.



Gambar 2. Paparan Pemateri (digital marketing)

Pada sesi selanjutnya dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang etika bisnis islam, dimana para pelaku usaha umkm masih belum menerapkan etika bisnis islam secara menyeluruh didalam bisnis khususnya pada tahapan proses produksi, dalam islam berbisnis tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan di dunia saja tapi juga untuk mencari ridha Allah diakhirat, dengan menerapkan etika bisnis islam dalam setiap proses bisnis, seperti proses produksi, kehalalan produk hingga cara penjualan dan pemasaran yang tidak mengandung kecurangan. Pada sesi ini peserta diharapkan memahami secara menyeluruh dan dapat menerapkannya dalam bisnis baik, mulai dari proses produksi hingga penjualan produk.

Setelah sesi kedua selanjutnya dilanjutkan dengan pengenalan aplikasi www.ukmconnection.com dimana aplikasi ini bertujuan untuk membantu para pelaku usaha umkm dalam memasarkan produknya dalam satu aplikasi, dimana di aplikasi tersebut nantinya memuat berbagai macam produk, baik itu dibidang kuliner,jasa, ataupun fashion. Dan juga dapat membuka peluang antar sesama penjual untuk melakukan kolaborasi bisnis agar dapat berkembang bersama-sama.



Gambar 3. Dokumentasi Peserta

Sesi Terakhir adalah sharing session dengan para peserta terhadap kendala apa saja yang sering dihadapi oleh peserta dalam pemanfaatan platform digital atau tata cara branding yang sesuai dengan bisnis yang di jalankan, dan juga penerapan etika bisnis islam yang dinilai belum sesuai serta praktek langsung tentang tata cara pemanfaatan platform digital untuk bisnis masing-masing peserta.



Gambar 4. Foto Bersama

3.2 Diskusi

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan untuk pelaku UMKM di Kota Lhokseumawe, dengan fokus pada digital marketing dan etika bisnis Islam, telah membuka banyak wawasan dan memberikan dampak yang berarti bagi para pesertanya. Tim Pengabdi mengevaluasi efektivitas kegiatan ini melalui beberapa lensa. Pertama, terkait dengan pengenalan digital marketing dan branding produk, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan. Mereka tidak hanya memahami digital marketing sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai usaha mereka melalui branding yang efektif. Selanjutnya, dalam aspek etika bisnis Islam, diskusi menghasilkan kesadaran baru tentang pentingnya menerapkan nilai-nilai etis dalam setiap aspek bisnis. Peserta membagikan tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan prinsip-prinsip ini, terutama dalam produksi dan penjualan, dan mengakui bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya bermanfaat dari segi spiritual, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pengenalan aplikasi www.ukmconnection.com juga diterima dengan antusiasme. Aplikasi ini dilihat sebagai kesempatan untuk mengembangkan pasar dan memfasilitasi kolaborasi antara UMKM, yang dapat mendorong inovasi dan pertumbuhan bersama. Meskipun demikian, terdapat kebutuhan untuk pelatihan lebih lanjut mengenai pemanfaatan aplikasi ini dalam operasional bisnis UMKM. Sesi terakhir berupa sharing session dan evaluasi, memberikan kesempatan bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan tantangan dalam menggunakan platform digital untuk branding dan penerapan etika bisnis Islam. Umpan balik dari peserta mengungkapkan pentingnya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan dalam kedua aspek ini. Keseluruhan diskusi dan pembahasan ini sangat bermanfaat dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan dukungan lebih lanjut bagi pelaku UMKM, menyoroti pentingnya kolaborasi dan jaringan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

4 | KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah :

- 1) Sebagian besar peserta belum mengetahui secara menyeluruh manfaat dari penerapan digital marketing
- 2) Sebagian peserta masih banyak yang belum paham konsep bisnis dalam etika bisnis islam, sehingga penerapan etika bisnis islam dalam bisnis belum memadai
- 3) Masih banyak peserta yang belum mengerti tentang manfaat branding produk

Saran yang dapat di pertimbangkan adalah perlu adanya bimbingan secara langsung kepada peserta tentang tata cara pemanfaatan platform digital untuk usaha ataupun produk, dan praktik secara langsung untuk membranding produk melalui digital sesuai dengan jenis usaha masing-masing peserta. Dan juga perlu adanya peran dari pemerintah untuk mendukung para pelaku umkm agar produk yang dihasilkan dapat dikenal secara nasional, tidak hanya di Aceh saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM), Universitas Malikussaleh atas dukungan pendanaan melalui sumber dana PNPB tahun 2023. Terima kasih juga disampaikan kepada pemateri Intan Mutia, SE (UKM Connection) dan Ramadhan, Lc, MA (IAIN Lhokseumawe) dan umkm binaan Kopsyarmu Surya Melati serta segenap pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian dalam kegiatan pelatihan Peningkatan Branding Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Pelaku UMKM Kota Lhokseumawe.

REFERENSI

- [1] Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability*, 13(4), 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13042025>
- [2] Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M., & Rantala, T. (2019). Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117626. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117626>
- [3] Anurogo, D., La Ramba, H., Putri, N. D., & Putri, U. M. P. (2023). Digital Literacy 5.0 to enhance multicultural education. *Multicultural Islamic Education Review*, 1(2), 109-179.
- [4] Hidayat, R., & Hari, M. (2016). Pelatihan digital marketing dan pengembangan branding produk sebagai variasi usaha ekonomi produktif. *Journal of Psychology and Educational Research*, 4(2), 1-23. DOI: <https://doi.org/10.28926/jppnu.v4i2.132>
- [5] Sujanto, A., & L. H. (2016). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [6] Kompas. (2022, December 5). UMKM Aceh Ramai-ramai Naik Kelas. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2022/12/05/umkm-aceh-ramai-ramai>
- [7] Sukorejo Semarang Kota. UMKM. Retrieved from <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>.
- [8] Fuadi, F., Juanda, R., & Ramadhan. (2022). Strategi pengembangan UMKM Go Halal berbasis digital. *Jurnal Pengabdian Kreativitas*, 1(2), 8-13.
- [9] Fuadi, & Razali, R. (2022). Sosialisasi pasar digital pada pedagang grosir desa Meunasah Alue Kota Lhokseumawe. *Malik Al-Shalih: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11-18.
- [10] Khairawati, & Fuadi. (2023). Pembinaan pelaku usaha perempuan melalui pelatihan manajemen usaha dan keuangan bagi pelaku UMKM di Gampong Meuria Paloh Kota Lhokseumawe. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(2). E-ISSN: 2723-7060, P-ISSN: 2776-806.
- [11] Achyar, C., & Rahmaniar. (2022). Pendampingan pembuatan cash flow dalam mengelola keuangan rumah tangga di Desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Malikussaleh*.
- [12] Rahmaniar, Khairawati, Isfayani, E., Fuadi, & Wahyuddin. (2022). Empowerment of women through sewing skills training for increasing independence and income in Indewantara North Aceh District. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 147-153.

How to cite this article: Rahmaniar, Fuadi, Khairawati, Isfayani, E., Wahyuddin, Arliansyah, Jamil, A., & Mufid, M. N. (2023). Peningkatan Branding Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis pada Pelaku UMKM Kota Lhokseumawe. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 330-335. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.219>.