

PEMANFAATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH BERBASIS DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN KEKAYAAN INTELEKTUAL DI DESA BATUBANTAR KECAMATAN CIMANUK

Sulasno¹, Inge Dwisvimiar², Wahyuddin³, Ria Dicky Fitadi⁴

¹Prodi Ilmu Hukum Fisipkum Universitas Serang Raya

²Fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

³Fakultas Teknologi informasi Universitas Serang Raya

⁴Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Serang Raya

Corresponding author Email*: sulasno1971@gmail.com

Abstract

The Micro, Small and Medium Enterprises sector is a very important part of encouraging the community economy in Batubantar Village, Cimanuk District, Pandeglang Regency. However, often this sector, which is driven by society, faces various obstacles, obstacles and challenges, for this reason there is a need for guidance, education, outreach and assistance from various parties, especially the relevant Regional Government and Higher Education. The products for micro, small and medium enterprises include Sakahoyong bread, Emak Ipah chips. who face difficulties in promoting and building their product brands in the digital era. Therefore, this Service Method uses a qualitative approach with the FGD (Focus Group Discussion) Seminar method, involving community leaders, presenters from lecturers, related agencies and of course students. This community service activity aims to provide solutions to problems encountered during observations. The proposed solution includes teaching micro, small and medium enterprises (MSMEs) about the use of digital marketing and marketplaces, as well as legal protection of intellectual property, especially strengthening trademarks, copyrights, trade secret patents, DTLST industrial designs and others.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Branding, Intellectual property

Abstrak

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan bagian yang sangat penting dalam mendorong perekonomian masyarakat di Desa Batubantar, Kecamatan Cimanuk Kabupaten Pandeglang. Namun, seringkali sektor ini, yang digerakkan oleh masyarakat, menghadapi berbagai kendala, hambatan sekaligus tantangan, untuk itu perlu adanya pembinaan, edukasi, sosialisasi dan pendampingan dari berbagai pihak terutama Permerintah Daerah terkait dan PendidikanTinggi. Adapun produk usaha mikro kecil menengah diantaranya roti sakahoyong, keripik Emak Ipah. yang menghadapi kesulitan dalam mempromosikan dan membangun merek produk mereka di era digital. Oleh karena itu, Metode Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode FGD (Focus Group Discussion) Seminar, melibatkan tokoh masyarakat, pemateri dari Dosen, instansi terkait dan tentunya para mahasiswa Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang ditemui selama observasi. Solusi yang diusulkan mencakup pengajaran kepada para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) mengenai pemanfaatan pemasaran digital dan marketplace, serta perlindungan hukum kekayaan intelektual khususnya penguatan merek dagang, cipta, paten rahasia dagang desain industri DTLST dan lain lain.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Branding, kekayaan Intelektual

Copyright©2024. Sulasno, Inge Dwisvimiar, Wahyuddin, Ria Dicky Fitadi.

This is an open access article under the CC-BY NC-SA license.

DOI 10.30656/ps2pm.v6i1.8602

PENDAHULUAN

Kecamatan Cimanuk merupakan salah satu wilayah yang berada di kabupaten Pandeglang. Batas wilayah Kecamatan Cimanuk secara administratif diuraikan sebagai berikut: sebelah utara dan timur: kecamatan Kaduhejo; sebelah selatan: kecamatan Mekarjaya; sebelah barat: kecamatan Mandalawangi dan Cipeuncang. kecamatan Cimanuk terletak pada posisi geografis 6°21' - 7°10' Lintang Selatan dan 104°48' - 106°3' Bujur Timur dengan luas wilayah 23.64 kilometer persegi (km²) atau sebesar 0,86 persen dari luas wilayah Kabupaten Pandeglang dan terdiri dari 11 desa yaitu Kadudodol, Gunungdatar, Gunungcupu, Sekong, Cimanuk, Rocek, Kadumadang, Dalembalar, Kupahandap, Kadubungbang dan Batubantar (BPS Pandeglang, 2022).

Dari beberapa desa yang terletak di kecamatan Cimanuk diantaranya desa Batubantar dengan luas area 2.26 km² dan terdiri dari 14 kampung dengan 6 rukun warga (RW) dan 14 rukun tetangga (RT). Kampung Monggor merupakan salah satu dari 14 kampung yang ada di Batubantar. Dengan luas wilayah 25 Ha yang mana 7 Ha diperuntukan sebagai lahan persawahan dan sisanya diperumtukam sebagai pemukiman dan bangunan umum. Berdasarkan kondisi tersebut, maka potensi utama dari kampung Monggor berupa komoditas pertanian, khususnya padi.

Secara umum penduduk kampung Monggor sebagian besar besar bekerja dalam sektor pertanian dan sisanya berprofesi sebagai tukang ojek, pegawai negeri sipil (PNS) dan wiraswasta. Kondisi usaha masyarakat kampung Moggor yang lainnya adalah dalam bidang perdagangan. Dikarenakan letak geografis kampung Monggor yang dikelilingi wilayah persawahan oleh sebab itu hanya ada tiga Jumlah unit usaha perdagangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha mikro kecil menengah (UMKM) telah berkontribusi besar dalam pendapatan maupun pendapatan negara. usaha mikro kecil menengah merupakan suatu bentuk usaha keil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia

Roti sakahoyong dan keripik Emak Ipah merupakan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang terletak di kampung Monggor, Cimanuk, Pandeglang, Banten. Usaha ini bergerak dibidang kuliner khususnya makanan ringan. Pemasaran produk dilakukan dengan cara yang masih konvensional yakni hanya melalui *word of mouth*

(pemasaran dari mulut ke mulut). Hal ini tentu mempengaruhi jangkauan pemasaran dari kedua usaha mikro kecil menengah tersebut. Kurangnya pemahaman akan pemanfaatan teknologi menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran di sosial media. Pengemasan kedua produk hanya dilakukan dengan menggunakan plastik putih polos sehingga pelanggan pun akan mudah melupakan produk dari kedua usaha mikro kecil menengah (UMKM) tersebut. Identitas produk yang kurang melekat di mata pelanggan tidak mampu menarik pelanggan untuk mengingat dan membeli kembali produk baik roti sakahoyong maupun keripik emak ipah. Lokasi kedua usaha mikro kecil menengah yang terletak cukup jauh dari jalan utama kabupaten Cimanuk, cukup menyulitkan konsumen dalam menemukan produk. Cara yang dapat dilakukan agar meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan pemasaran secara digital.

Pemerintah Indonesia melalui Kominfo berencana untuk mendorong 30 juta usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk bergabung dengan platform digital pada tahun 2024. Menurut data dari idEA (*Indonesian E-Commerce Association*), hingga Februari 2022, hampir 10 juta usaha mikro kecil menengah (UMKM) telah terhubung ke platform digital melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia. Ini menunjukkan peran penting digital marketing dalam menggerakkan pertumbuhan usaha mikro kecil menengah di era digital.

Digital Marketing (pemasaran digital) merupakan salah satu media pemasaran untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital. Di era masyarakat industri 4.0 *digital marketing* banyak diminati dan sedikit demi sedikit banyak masyarakat yang mulai meninggalkan pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi pemasaran dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mencakup wilayah lebih luas. Dengan jumlah penggunaan sosial media berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone* (Pradiani, 2017). Pemasaran yang dilakukan oleh roti Sakahoyong dan keripik emak ipah dapat dioptimalkan melalui pemasaran sosial media serta pendaftaran produk di *e-*

commerce. Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah *branding*.

Branding merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek suatu produk. Aktivitas *branding* bukan hanya sekedar membuat suatu merek produk menjadi menarik namun juga terkait dengan aktifitas merek tersebut. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan mengantarkan para pebisnis menuju kesuksesan. Begitupun dengan sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) akan menjadi besar dan sukses apabila berhasil dalam membangun dan membranding produk yang dihasilkannya (Yolanda, et al. 2019). Pada usaha mikro kecil menengah roti Sakahoyong dan keripik Emak Ipah *branding* yang diperlukan adalah logo dan kemasan atau *packaging*.

Berdasarkan hasil observasi dan data yang tersaji, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan atau kebutuhan untuk mengoptimisasi pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) roti Sakahoyong dan Keripik Emak Ipah dan penguatan identitas produk usaha mikro kecil menengah tersebut.

Berdasarkan hasil observasi lapangan serta wawancara dengan perangkat kampung Monggor dan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) ditemukan beberapa permasalahan maupun potensi usaha mikro kecil menengah yang bisa dikembangkan di kampung Monggor. Permasalahan dan potensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) terkait *digital marketing*
2. Kurangnya kesadaran para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap *branding*
3. Kurangnya permodalan bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kampung Monggor
4. Sebagian besar masyarakat belum memahami yang berkaitan dengan kekayaan intelektual (merek, cipta, paten, desain industri, DTLST, Rahasia Dagang dll)

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari program "pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis *digital marketing* dan *merek dagang* pada UMKM di desa Batubantar" ini sebagai berikut:

1. Tim pengabdian pada masyarakat melakukan edukasi kepada para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kampung Moggor terkait *digital marketing*.
2. Tim pengabdian pada masyarakat membantu para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kampung Monggor dalam *merek dagang* produk.
3. Tim pengabdian pada masyarakat melakukan pendampingan kepada para pelaku usaha mikro kecil menengah dalam rangka melakukan proses permohonan pendaftaran kekayaan intelektual.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat pada bidang kewirausahaan khususnya pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) dilaksanakan dalam beberapa langkah yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahapan Persiapan

Tahapan Persiapan diawali dengan penentuan jadwal kegiatan yang akan dilakukan Bersama anggota tim. Kegiatan dilakukan selama dua hari berturut-turut, yakni pada tanggal 7 dan 8 agustus 2023. Tahap ini merupakan pematangan atas program kerja yang akan dilakukan. Persiapan dilakukan dengan mencari informasi di google dan menonton di youtube bagaimana cara membuat akun instagram, linktree dan *marketplace*, bagaimana cara menaikkan insight postingan produk agar dapat dijangkau lebih luas. Persiapan selanjutnya bagaimana cara pembentukan logo yang lebih simple, mencari kemasan yang lebih menarik yang akan digunakan sebagai *packaging* untuk produk usaha mikro kecil menengah (UMKM).



Gambar 1. Tahap Persiapan Program Kerja

2. Survei awal

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan dengan melakukan kunjungan ke usaha mikro kecil menengah Roti Sakahoyong pada tanggal 10 agustus 2023. Survei awal kegiatan dilakukan dengan mengamati kondisi usaha mikro kecil menengah (UMKM) roti sakahoyong dan melakukan wawancara terhadap para pemilik usaha tersebut yang bernama Imas, Nina dan Yanti sebagai owner dari roti sakahoyong. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, diketahui bahwa Roti Sakahoyong bergerak dibidang kuliner yakni roti. Permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil menengah roti Sakahoyong adalah kurang maksimalnya dalam pemasaran produk yang telah dilakukan. Selama ini pemasaran yang dilakukan usaha mikro kecil menengah (UMKM) roti sakahoyong hanya pada daerah sekitar kampung Monggor. Kebanyakan konsumennya hanya mengetahui roti Sakahoyong ini dari mulut ke mulut yang artinya pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan kurang maksimal di era yang saat ini sudah serba digital. Ketiganya menuturkan bahwa pemasaran yang kurang maksimal, produk mereka sedikit terjual.

Sejalan dengan usaha mikro kecil menengah (UMKM) roti sakahoyong, Keripik Emak Ipah pun mengalami kendala yang sama yaitu kurang maksimalnya dalam pemasaran produknya. Hasil survei dan wawancara yang dilakukan dengan narasumber yaitu Emak Ipah pada tanggal 23 agustus 2023 telah diketahui bahwa selama ini pemasaran yang dilakukan hanya dengan menitipkan dari warung ke warung yang berada disekitar kampung Monggor. Artinya pemasaran yang dilakukan oleh keripik Emak Ipah pun masih bersifat konvensional dan kurang maksimal di era ini.

Tahap awal ini dilihat dari berbagai aspek, kemudian tim menawarkan solusi kepada kedua pihak usaha mikro kecil menengah tersebut yang dituangkan dalam suatu program kegiatan pengabdian dengan topik pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui *digital marketing* dan penguatan *branding* pada usaha mikro kecil menengah roti sakahoyong dan keripik Emak Ipah.



**Gambar 2. Kunjungan ke Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
Roti sakahoyong dan keripik Emak Ipah**

3. Tahap Pelaksanaan

Program pemberdayaan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) roti sakahoyong dilakukan selama sepuluh hari yang terbagi menjadi dua tahap. Tahap pertama dimulai dari hari jumat, 11 agustus hingga senin 21 agustus 2023. Tahap dua dilaksanakan pada 29 agustus hingga 1 september 2023. Kegiatan program kerja tahap pertama yang dilakukan adalah *digital marketing* dimulai dengan pembuatan akun baru instagram dan linktree yang terkoneksi secara langsung ke *whatsapp* dari owner roti Sakahoyong. Di hari selanjutnya dilakukan pembuatan konten untuk roti Sakahoyong untuk diunggah di akun instagramnya.

Pada tahap dilaksanakan kegiatan program kerja yang kedua yaitu *branding*. kegiatan ini meliputi diskusi bersama rekan tim dan Owner dari Roti Sakahoyong untuk menentukan pilihan desain logo dan stemple yang paling relevan dengan usaha mikro kecil menengah roti Sakahoyong berdasarkan hasil desain yang sebelumnya telah dibuat. Kemudian dilanjutkan dengan mencari supplier pembuatan *packaging* melalui *e-commerce* yang terjangkau. Kemudian dilanjutkan dengan mengambil foto dan video produk untuk kebutuhan feeds dan reels di media sosial instagram. Di tahap terakhir dilakukannya pengeditan konten baik foto maupun video yang selanjutnya diunggah di akun instagram @rotisakahoyong.

Sejalan dengan usaha mikro kecil menengah (UMKM) roti sakahoyong, program pemberdayaan pada usaha mikro kecil menengah keripik Emak Ipah pun melalui proses yang sama. Program pemberdayaan dilakukan selama lima hari. Kegiatan hari pertama

dilaksanakan pada tanggal 24 agustus dimulai dengan pembuatan logo dan menentukan pilihan desain logo bersama rekan tim dan owner dari keripik emak ipah. Kegiatan hari kedua dilakukan pada tanggal 25 agustus dilakukannya program kerja *digital marketing*, dimulai dari pembuatan akun instagram yang baru, akun Shopee dan Tokopedia untuk pemasaran keripik Emak Ipah.

Kegiatan pada hari ke tiga pada tanggal 28 agustus dilakukannya pencarian supplier kemasan untuk keripik yang paling dekat dan terjangkau dari lokasi usaha keripik emak Ipah. Pada tanggal 4 september dilaksanakannya kegiatan pengambilan foto produk dilanjutkan dengan pengeditan foto pada tanggal 5 september untuk diunggah pada media sosial instagram, tokopedia dan shopee keripik emak Ipah.



Gambar 3. tahap pembuatan linktree, pembelian *packaging*

4. Tahap Monitoring dan Diskusi

Tahap pendampingan dilakukan pada usaha mikro kecil menengah roti sakahoyong dan keripik Emak Ipah sebanyak 2 kali di minggu terakhir pengabdian dengan waktu yang fleksible tergantung dari situasi dan kondisi dan akan dikonfirmasi H-1 sebelum monitoring. Kegiatan pendampingan bertujuan untuk membantu para owner dari kedua usaha mikro kecil menengah (UMKM) tersebut dalam melakukan pemasaran digital (*digital marketing*) secara mandiri. Melihat perkembangan dari kedua usaha mikro kecil menengah terkait dengan program kerja yang telah dilaksanakan. Monitoring dilakukan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam program yang dijalankan serta perkembangan yang terjadi dalam berbagai aspek seperti ada tidaknya peningkatan penjualan dan kesan pelanggan terhadap *packaging* baru yang digunakan.

5. Tahap Akhir

Tahap akhir dalam pelaksanaan program kerja pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui wawancara. Berbagai pertanyaan diajukan yang berkaitan dengan program kerja yang telah dilaksanakan. Adapun hasil wawancara secara garis besar, Imas selaku salah satu owner roti sakahoyong menuturkan bahwa adanya peningkatan penjualan setelah dilaksanakannya program kerja ini. Beliau merasa senang atas kegiatan pengabdian masyarakat karena jangkauan konsumennya semakin luas dan beliau juga berterima kasih atas bantuan packaging yang diberikan karena menarik hati konsumen. Sedangkan ibu Ipah selaku pemilik keripik Emak Ipah menuturkan bahwa packaging yang diberikan membuat produk keripiknya mudah diingot oleh konsumen dan identitas produknya semakin kuat.

Hasil yang dicapai

Pengabdian pada masyarakat ini *Digital marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran baik barang maupun jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Prasetyo dkk, 2020). Program ini dilaksanakan dengan 2 cara yaitu pertama melalui media sosial dengan pembuatan akun instagram, mempromosikan produk di instagram. Kedua, melalui platform *e-commerce* yakni dengan pembuatan akun shopee dan tokopedia serta membantu menjual produk di platform tersebut. Sasaran dalam program ini yaitu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang ada di desa Batubantar yang bernama roti sakahoyong dan keripik Emak Ipah. Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk membantu meningkatkan sarana promosi dari konvensional menuju arah digital, memperluas pangsa pasar dan membantu meningkatkan pendapatan penjualan, mengingat rendahnya pemahaman masyarakat kampung Monggor.

Berdasarkan hasil penyelenggaraan program usaha mikro kecil menengah (UMKM) ini, tujuan yang ditetapkan oleh tim pengabdian telah tercapai. Indikator ketercapaian program ini didasari dengan hasil observasi dan wawancara dengan para pemilik usaha mikro kecil menengah (UMKM) baik roti sakahoyong maupun Keripik Emak Ipah. Salah satu pemilik dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) roti Sakahoyong yakni Imas menuturkan bahwa program ini berpengaruh terhadap usahanya, seperti produknya

sudah diketahui oleh masyarakat luas, hal ini dapat dilihat dari pertanyaan yang ada di sosial media instagram dari calon konsumen baru mengenai produknya. Selama periode observasi pada *e-commerce* usaha mikro kecil menengah (UMKM) keripik emak ipah, terdapat sejumlah pertanyaan dari calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan, namun belum ada transaksi pembelian yang tercatat.



Gambar 4. linktree mitra kerja sebagai sarana *digital marketing*

Ada beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan program ini diantaranya yaitu terbukanya mitra kerja/pelaku usaha mikro kecil menengah baik roti Sakahoyong maupun Keripik Emak Ipah dalam menerima program kerja, sehingga tim pelaksana kegiatan dapat melaksanakan kegiatan sesuai rencana serta memudahkan pelaksana kegiatan dengan mitra kerja/pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam berkomunikasi. Faktor penghambat dalam program ini berbeda disetiap mitra usaha mikro kecil menengah (UMKM). Faktor penghambat pada usaha mikro kecil menengah roti sakahoyong dalam program ini yaitu keterbatasan dana yang menghambat pengelolaan usaha dalam melanjutkan aktivitas digital marketing. Sejalan dengan Roti Sakahoyong, faktor penghambat pada keripik emak ipah ialah dana yang terbatas dan mitra kerja/pelaku usaha kecil micro menengah (UMKM) emak ipah masih kesulitan dalam mengoperasikan ponsel, sehingga diperlukan pemantauan lebih mendalam, dan alternatif yang diberikan pelaksana kepada mitra kerja adalah dengan mengedukasi orang terdekat yaitu bu Nuni selaku anak dari emak Ipah.

Branding merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merk dengan cakupan yang luas, meliputi nama dagang, logo, karakter dan persepsi konsumen akan brand tersebut (Sulistio, 2021). Penguatan *branding* dilaksanakan dengan dua cara yaitu pembuatan logo usaha dan

pembuatan *packaging*. Sasaran dalam program ini adalah usaha kecil mikro menengah (UMKM) roti Sakahoyong dan Keripik Emak Ipah. Tujuan dilaksanakannya program ini yaitu untuk meningkatkan daya tarik konsumen, meningkatkan profesionalisme usaha, memudahkan mitra kerja mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan mitra kerja mampu mempertahankan *branding* produk yang telah dibangun.

Berdasarkan hasil penyelenggaraan program pengabdian kepada masyarakat, tujuan yang ditetapkan oleh pelaksana kegiatan telah tercapai. Indikator ketercapaian program ini didasari dengan hasil wawancara dengan kedua pemilik Usaha mikro kecil menengah (UMKM). Imas selaku pemilik Roti Sakahoyong menuturkan bahwa saat ini beberapa pembeli melakukan *repurchase* karna pada saat pembelian mendapatkan kemasan dus yang dapat menjaga kualitas produknya. Sedangkan ibu Ipah selaku pemilik usaha mikro kecil menengah (UMKM) keripik emak ipah menuturkan bahwa semakin banyak konsumen yang mengingat produknya karna *packaging* baru yang diberikan. Beliau berkeinginan untuk melanjutkan *branding* produk yang sudah dibangun dengan terus melakukan pengadaan stiker pada *packaging*.

Faktor pendukung dalam pelaksanaan program ini diantaranya terbukanya mitra kerja/pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) baik roti sakahoyong maupun keripik emak ipah terhadap permasalahan yang terjadi, sehingga pelaksana kegiatan dapat memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Kemudahan mitra kerja/pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam menerima program kerja, sehingga tim pelaksana kegiatan dapat melaksanakan kegiatan sesuai rencana, serta kemudahan dalam melakukan komunikasi



Gambar 5. logo usaha dan *packaging* mitra kerja

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan branding pada usaha micro kecil menengah (UMKM) merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha micro kecil menengah (UMKM), dalam hal ini Roti Sakahoyong dan Keripik Emak Ipah di Desa Batubantar, Kecamatan Cimanuk.

Optimalisasi digital marketing pada kedua UMKM telah terlaksana dengan baik yang ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha micro kecil menengah (UMKM), yang menyatakan bahwa dengan diadakannya program ini, produk UMKM baik roti Sakahoyong maupun Keripik emak Ipah lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Sejalan dengan digital marketing, optimalisasi penguatan *branding* produk pada roti Sakahoyong dan Keripik emak ipah pun telah berhasil terlaksana dengan baik yang ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan pemilik dari kedua UMKM tersebut. keduanya menuturkan bahwa dengan berlangsungnya program ini, terjadi peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produknya karena *packaging* yang menarik. Pelaksanaan program kerja optimalisasi digital marketing dan optimalisasi penguatan branding produk pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Batubantar telah terlaksana dengan baik serta memenuhi target capaian yang diinginkan. Meskipun ada beberapa faktor penghambat seperti kurangnya modal yang dimiliki para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, namun dampaknya tidak sebesar faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha tersebut.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat (LPPM Unsera) dengan pelatihan digital marketing dan branding dapat terus ditingkatkan dan dikembangkan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia, seperti pelatihan dan bimbingan dari ahli di bidangnya atau pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, perlu juga dilakukan evaluasi secara berkala terhadap dampak dari kegiatan tersebut pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Batubantar, sehingga dapat terus melakukan perbaikan dan peningkatan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan program kerja serta lokasi yang serupa kami menyarankan agar untuk lebih memaksimalkan pemasaran digital pada

platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Dan lebih memaksimalkan branding produk dengan pembuatan visi misi, jargon/tagline maupun website.

DAFTAR PUSTAKA

- Doni 003. (2022, april 08). *kominfo*. Retrieved from UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. 11(2). . *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi asia*, 46-53.
- R. Achmad Widijanto, S. M. (2022). *Kecamatan Cimanuk Dalam Angka 2022*. pandeglang: BPS Kabupaten Pandeglang.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis.
- Wati, A. P. et al. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No.211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau. *posiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 12-16.
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R. (2019). PEMUDA (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141-150.