



---

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI BRANDING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM MADU GEGALA(*klanceng*) DI DESA PENENGAHAN PESISIR BARAT****Oleh****Zuriana<sup>1</sup>, Betty Magdalena<sup>2</sup>****<sup>1,2</sup>Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya****Email: <sup>1</sup>[zuriana@darmajaya.ac.id](mailto:zuriana@darmajaya.ac.id), <sup>2</sup>[bettymagdalen1969@gmail.com](mailto:bettymagdalen1969@gmail.com)**

---

**Article History:***Received: 01-09-2021**Revised: 16-10-2021**Accepted: 28-10-2021***Keywords:***Covid-19, UMKM, Digital Marketing*

---

**Abstract:** *UMKM Madu Gegala berada di Pekon Penengahan yang berdiri sejak tahun 2019 lalu, diketuai oleh bapak burdian. Berawal dari ketertarikan pemilik dalam melihat peluang karena banyaknya sarang gegala yang bersarang pada pohon damar hingga akhirnya dia mulai mencoba mengelolanya dengan baik sehingga bisa menghasilkan produk madu yang bermanfaat. Pandemi Covid-19 mengakibatkan UMKM ini belum bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Letak UMKM yang sedikit berada di dalam gang dan bukan berada ditengah keramaian membuat UMKM sedikit kesulitan dalam mempromosikan dagangannya. Adanya Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan inovasi kepada pemilik UMKM Madu Gegala agar lebih diminati dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas yaitu dengan pembuatan Digital Marketing agar konsumen dapat melihat informasi seputar produk UMKM tersebut, meningkatkan penjualan, membantu pemilik UMKM madu gegala dalam melakukan inovasi terhadap kemasan produk.*

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia teknologi dari waktu ke waktu semakin pesat, bahkan bisa dikatakan saat ini kita dimanjakan oleh kecanggihan sebuah teknologi. Dengan teknologi, dapat membantu dan mempermudah pekerjaan manusia. Seperti pada instansi pemerintahan desa yang akan terbantu dalam pengembangan potensi yang ada didalamnya. Pemanfaatan kemajuan teknologi dan bisnis melalui UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dikelola oleh pemerintahan desa setempat dapat menjadikan desa tersebut sebagai desa yang mandiri dan membantu menyejahterakan masyarakat di desa tersebut. Adanya Undang-Undang nomor 6 tahun 2014 tentang desa, problematika tidak dapat dihindarkan. Desa menjadi etnis penting dalam struktur pemerintahan tetapi permasalahan di desa juga semakin kompleks.

Data juga menunjukkan masih relatif rendahnya produktivitas tenaga kerja di perdesaan karena aktivitas ekonomi pedesaan masih bertumpu pada sektor pertanian (primer). Selain itu permasalahan juga terjadi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)



dimana semua terkena dampak dari pandemi Covid-19. Untuk itu Pengabdian Masyarakat yang merupakan suatu bentuk pengabdian terhadap masyarakat.

Di Pekon Penengahan ini terdapat beberapa pelaku UMKM yakni Madu Gegala. UMKM ini masih terhitung baru dibuka sejak tahun 2019 lalu, diketuai oleh bapak burdian. Berawal dari ketertarikan pemilik dalam melihat peluang karena banyaknya sarang gegala yang bersarang pada pohon damar hingga akhirnya dia mulai mencoba mengelolanya dengan baik sehingga bisa menghasilkan produk madu yang bermanfaat. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 UMKM ini belum bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Letak UMKM yang sedikit berada di dalam gang dan bukan berada ditengah keramaian membuat UMKM sedikit kesulitan dalam mempromosikan dagangannya, oleh sebab itu kami mencoba memberikan inovasi kepada pemilik UMKM Madu Gegala agar lebih diminati dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas yaitu dengan pembuatan Digital Marketing agar konsumen dapat melihat informasi seputar produk UMKM tersebut, meningkatkan penjualan, membantu pemilik UMKM madu gegala dalam melakukan inovasi terhadap kemasan produk.

## METODE

Ada beberapa tahap yang dilakukan sebelum kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan. Tahap-tahap yang perlu dilakukan antara lain tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan dan metode pelatihan. Tahap-tahap tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- a. Peyusunan Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat terdiri atas 2 Dosen Program Studi Manajemen yakni, Zuriana, SE., MM dan Betty Magdalena, SE., MM.
- b. Pada tahap penentuan lokasi kegiatan, tim pelaksana melaksanakan survey ke beberapa lokasi yang kemungkinan bisa dilakukan kegiatan pengabdian.
- c. Tahap pemantapan dan penentuan lokasi serta sasaran kegiatan. Setelah melaksanakan survey akhirnya diputuskan bahwa kegiatan pengabdian dilaksanakan di UMKM Madu Gegala Penengahan, Pesisir Barat.
- d. Penentuan waktu dan tempat kegiatan. Pada tahap ini disepakati bahwa waktu kegiatan dilaksanakan pada bulan September 2021 selama satu bulan, dan dilaksanakan langsung ditempat UMKM dengan tetap menjaga protokol kesehatan.
- e. Penyusunan bahan/materi pelatihan. Pada tahap ini materi disusun dalam bentuk ppt, makalah, video yang akan diberikan kepada para peserta.

### 2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

- a. Tim pengabdian memberikan penjelasan mengenai hal-hal terkait pembuatan *Digital Marketing* dengan membuat Sosial media merupakan media online atau daring yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Hal itu menjadi landasan bagi kami untuk memanfaatkan media tersebut sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Selain media sosial juga menjadi pilihan kami dalam meningkatkan penjualan madu gegala adalah dengan memanfaatkan promosi madu dengan media sosial shopee.

### 3. Metode Pelatihan

Metode yang digunakan pada saat pelatihan antara lain ceramah, tanya jawab, dan penugasan.

### HASIL

Merek merupakan suatu identitas sebuah UMKM. Hal ini mencakup filosofi dari UMKM, dan produk yang dihasilkan. Selain itu merek juga membedakan antara UMKM satu dengan para pesaingnya. Tentunya merek-merek memberikan keuntungan dalam jangka panjang untuk sebuah UMKM. Tidak hanya merek, kami juga memberikan saran berupa logo dari merek tersebut. Logo merupakan salah satu komponen penunjang dari sebuah merek yang berbentuk representasi visual yang mudah dikenali sebagai nama, simbol dari merek dagang, atau dengan kata lain logo merupakan tanda tangan dari sebuah merek yang menjadi identitas pembeda dari para kompetitor. Kemudian dari segi kemasan, kami memutuskan untuk memberi saran untuk memberikan kemasan yang sederhana. Kemasan yang kami buat tentunya memuat informasi yang dapat meningkatkan penjualan dari UMKM Madu Gejala (kelanceng). Kemasan yang kami buat memuat informasi berupa nomor seluler serta media sosial yang dimiliki.



Gambar 1. Merek, Logo dan Kemasan Madu Gejala (Kelanceng)

### Sosial Media Dan *E-commerce*

Sosial media merupakan media online atau daring yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Hal itu menjadi landasan bagi kami untuk memanfaatkan media tersebut sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Selain media sosial, *e-commerce* juga menjadi pilihan kami dalam meningkatkan penjualan. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang atau transmisi dana melalui jaringan elektronik, terutama internet. Di Indonesia jual beli barang melalui *e-commerce* merupakan hal yang sudah tidak biasa lagi bagi masyarakat Indonesia oleh karena



itu *e-commerce* adalah sarana yang baik untuk melakukan jual beli barang secara daring. Untuk lebih meningkatkan penjualan kami membuat akun Shopee sebagai sarana pemasaran digital untuk madu gegala (kelanceng).



**Gambar 2. Tampilan *Digital Marketing* madu gegala (kelanceng) pada shopee**  
**Proses Pemasangan Merek Madu**

Proses ini merupakan tahap dimana kemasan dipasangkan stiker merek yang bertujuan untuk menandai produk madu gegala (kelanceng) agar berbeda dengan produk saingannya.



**Gambar 3. Proses Pemasangan Merek Madu**



**Gambar 4. Foto Bersama Bapak Peratin Dan Ibu-Ibu Posyandu Pekon Penengahan**

Strategi *branding* dimaknai sebagai sebuah usaha untuk mengenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Intinya, strategi branding berusaha untuk menyampaikan kekhasan yang dimiliki oleh sebuah bisnis kepada target pasarnya. Logo pada sebuah produk adalah simbol pengingat suatu produk bagi para konsumen, pemakaian logo pada kemasan dapat meningkatkan daya tarik konsumen guna meningkatkan penjualan pada madu gegala.

#### **DISKUSI**

UMKM Madu Gegala (kelanceng) menjadi penerima dampak langsung dengan adanya kegiatan ini, dimana *Digital Marketing* yang dibangun memberikan dampak positif terhadap omset penjualan dan Madu Gegala (kelanceng). Media promosi berbasis *Digital Marketing* ini sangat berguna untuk menarik konsumen dari luar Pekon Penengahan dan menciptakan pasar yang lebih luas.

#### **KESIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat berlangsung dengan baik dan lancar dan bisa diterima oleh masyarakat dan UMKM. Program yang telah dilakukan adalah:

- b. Setelah dilakukan penjualan madu gegala melalui media sosial terjadi peningkatan penjualan madu gegala.
- c. Inovasi botol yang sebelumnya botol beling sekarang diinovasi menjadi botol palstik .kini harga botol menjadi lebih murah.
- d. UMKM madu yang sebelumnya belum mempunyai merek kini telah mempunyai merek dan UMKM madu gegala kini mulai dikenal oleh banyak orang.
- e. Dapat memperbanyak sarang lebah kelanceng agar produksi madu bisa jauh lebih berkembang lagi.



- f. Membuat kegiatan rutin bagi anggota kelompok UMKM Madu Gegal (kelanceng) agar tidak banyak sarang lebah yang terbengkalai.
- g. Memperbanyak tanaman bunga untuk makanan lebah kelanceng agar produksi madu lebih baik lagi.
- h. Masyarakat harus lebih dalam pengetahuan memahami sarang agar peningkatan gegalanya lebih banyak dan sarangnya selalu dalam keadaan terkunci.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah memfasilitasi ruang penelitian dan pengabdian bagi dosen sehingga tercapainya kegiatan ini yang dapat diabdikan ke masyarakat.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Amnah, A., Indera, I., Pebrina, P., Halimah, H., Jaya, I., & Agustina, F. (2021, September). Peningkatan Ekonomi Bagi Kelompok Ibu-Ibu Tenaga Kerja Outsourcing Melalui Pelatihan Pembuatan Masker. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 18-21).
- [2] Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, no. 3(1): 39–59.
- [3] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, no. 9(1): 140–157.
- [4] Halimah, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pemberdayaan Napi Perempuan Lapas Way Hui Melalui Kerajinan Rajutan Dan Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- [5] Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-6).
- [6] Hanifah, R. D. (2019). The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y. (Januari 2018): 235–247. Retrieved from <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/Proceeding/article/download/1286/136>
- [7] Setiawati, S. D., Fitriawati, D., Retnasary, M., & Yelifa, I. R. (2019). Pesan Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, no. 4(7): 131–151.
- [8] Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, no. 4(1): 49–57. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- [9] Yunus, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pengembangan Dan Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Napi Perempuan Lapas Way Hui Bandar Lampung. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 35-42.
- [10] Abdullah,thamrindan francis tantri,2016.manajemen pemasaran.jakarta;rajawali pers <https://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/digital-ad-Ratings/?gclid=cjwKCAjwndckbh-ekiWA-5aw.ds>