



---

**Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan *Brand Awareness*  
UMKM “Dapoer Kerontang”**

***Digital Marketing Training And Assistance To Increasing The MSMEs Brand Awareness  
“Dapoer Kerontang”***

**Rahayu Musfirah<sup>1</sup>, Ika Korika Swasti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*Korespondensi penulis : [20012010075@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010075@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [ikaks.ma@upnjatim.ac.id](mailto:ikaks.ma@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Article History:**

Received: 30 April 2023

Revised: 15 Mei 2023

Accepted: 27 Juni 2023

**Keywords:** *Training, Assistance, Digital Marketing, Brand Awareness.*

**Abstract:** *Low competitiveness is generally caused by the limited ability of business actors to carry out marketing. So the purpose of this service is to increase the knowledge of MSMEs actors about the importance of digital media for marketing and also to build product identity through training and mentoring. The partner in this activity is the MSMEs Dapoer Kerontang located in Rungkut Mejoyo, Surabaya. The training provided is Digital Marketing socialization by creating an Instagram social media account, registration of point of sale locations on Gmaps, Product Photos, Logo and Packaging Design, and Product Catalogs. The results obtained from this community service activity are that Dapoer Kerontang MSMEs products provide knowledge to Dapoer Kerontang MSMEs owners regarding the importance of marketing their products through digital media. after the training and mentoring are expected to increase Brand Awareness, have a wider market, increase the competitiveness of MSMEs through the use of digital marketing, and provide knowledge to Dapoer Kerontang MSMEs owners regarding the importance of marketing their products through digital media.*

---

**Abstrak**

Daya saing yang rendah pada umumnya disebabkan karena keterbatasan kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Maka tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya media digital untuk pemasaran dan juga membangun identitas produk yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan. Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Dapoer Kerontang yang berlokasi di Rungkut Mejoyo, Surabaya. Pelatihan yang diberikan adalah sosialisasi *Digital Marketing* dengan membuat akun social media Instagram, pendaftaran titik lokasi penjualan di Gmaps, Foto Produk, Design Logo dan Kemasan, serta Katalog Produk. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu produk UMKM Dapoer Kerontang memberikan pengetahuan kepada pemilik UMKM Dapoer Kerontang mengenai pentingnya memasarkan produknya melalui media digital. setelah pelatihan dan pendampingan diharapkan dapat meningkatkan *Brand Awareness*, memiliki pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing UMKM melalui

pemanfaatan *digital marketing*, serta memberikan pengetahuan kepada pemilik UMKM Dapoer Kerontang mengenai pentingnya memasarkan produknya melalui media digital.

**Kata Kunci:** pelatihan, pendampingan, digital marketing, brand awareness.

## PENDAHULUAN

Penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat, memberikan kesempatan kerja dan belajar kepada mahasiswa dan dosen dalam pemberdayaan masyarakat. Kegiatan kuliah kerja nyata akan membantu mahasiswa yang cerdas, analitis, imajinatif, dan kreatif dalam menentukan solusi, formula, dan strategi yang tepat untuk berbagai permasalahan unit usaha/UMKM yang tidak produktif dan pembangunan di Kelurahan dan masyarakat. (Selamat Muniarty 2021). Tri Dharma Perguruan Tinggi merupakan komponen proses pembelajaran untuk kegiatan di luar kampus. Sesuai Tri Dharma Perguruan Tinggi, dosen wajib melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat selain mengajar dan membimbing mahasiswa. Salah satu implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah program pengabdian masyarakat yang diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti pendidikan dan pelatihan masyarakat, pengabdian masyarakat, dan kajian aksi iptek. Tujuan dari program ini adalah menerapkan hasil- hasil Iptek untuk pemberdayaan masyarakat sehingga menghasilkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari kelompok masyarakat sasaran. Kelurahan Kalirungkut sebagai salah satu mitra dalam pengabdian masyarakat dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif, sehingga pengabdian masyarakat yang dilakukan diharapkan dapat mengembangkan UMKM yang ada di Kelurahan Kalirungkut. Salah satu UMKM yang diangkat dalam penulisan artikel ini adalah UMKM Dapoer Kerontang.

Dapoer Kerontang merupakan UMKM yang memproduksi kering kentang, kering kentang merupakan produk kentang yang diiris tipis, lalu digoreng kering dan diberi bumbu. Kering kentang merupakan makanan praktis dan awet untuk lauk makan bersama nasi hangat. Serta cocok dijadikan oleh-oleh (buah tangan). Memiliki 3 varian rasa original (hijau), balado (kuning), balado pedas (merah). Dapoer Kerontang berlokasi di Rungkut Mejoyo 2 No. 19, RT 06, RW 07 Kalirungkut.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilaksanakan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapoer Kerontang yaitu (1) Kegiatan pemasaran yang masih terbatas pada strategi tradisional. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang digital marketing sehingga pemilik UMKM Dapoer Kerontang kurang bisa menerapksn strategi tersebut. (2) Belum adanya Logo dan Pengemasan, UMKM Dapoer Kerontang belum mempunyai logo

produk dan design kemasan, hanya sebatas produk dan langsung dikemas di dalam plastik tanpa adanya identitas dari produk tersebut.

Oleh karena itu, dilakukan pendampingan pemasaran dengan memanfaatkan media digital serta membuat desain dan kemasan produk yang menarik yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen, serta meningkatkan pengetahuan UMKM Dapoer Kerontang bahwa peran media digital sangat penting dalam melakukan pemasaran produk. Sehingga kegiatan ini bertujuan untuk membuat sebuah identitas produk agar lebih dikenal oleh masyarakat sebagai upaya dalam meningkatkan *digital marketing* dari produk UMKM tersebut.

Berbagai penelitian tentang UMKM di berbagai lokasi di Indonesia menunjukkan kondisi serupa. Paguyuban UMKM Kalirungkut, sebuah komunitas di Desa Kalirungkut, adalah salah satu contohnya. Secara umum, infrastruktur yang memadai membantu perkembangan Kelurahan Kalirungkut. Kelurahan Kalirungkut memiliki total luas lahan 258.433 Ha. Sebanyak 30 UMKM teridentifikasi sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk perusahaan makanan skala rumahan seperti keripik singkong, kerupuk puli, jamu, dan jus buah, serta berbagai usaha mikro lainnya. Dari sisi persaingan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus meningkatkan strategi menghadapi kondisi tersebut agar dapat bersaing dan memberikan kontribusi lebih bagi perekonomian Indonesia, khususnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, internet, dan komputer untuk menciptakan peluang bisnis. (Sari 2021).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat umum untuk mendukung berbagai aktivitas. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu variabel ekonomi yang memberikan kontribusi terhadap kekuatan perekonomian Indonesia dan perekonomian daerah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM berkembang dengan mendukung era Revolusi Industri 4.0, dimana UMKM harus menggunakan basis pengguna internet yang relatif besar, khususnya media sosial, untuk menjangkau target pasarnya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin. (Riyanto dkk, 2022).

Tren pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk mengantarkan Revolusi Industri 4.0. Pemasaran digital mendorong promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang meluas oleh pemasar. Pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai platform media sosial yang digunakan oleh bisnis. Kewirausahaan digital adalah aktivitas bisnis yang menarik di mana pelaku bisnis dapat dengan mudah melakukan operasi bisnis di pasar yang ada. Kegiatan kewirausahaan digital ini berpotensi

untuk berkembang menjadi pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan aktivitas perusahaan yang kreatif dan inovatif (Riyanto Slamet 2022).

Digital marketing belum banyak digunakan oleh para pelaku bisnis khususnya UMKM di Kelurahan Kalirungkut. Sebagian besar dari mereka percaya bahwa Digital Marketing hanyalah ajang transaksi, yang jauh dari definisi sebenarnya dari Digital Marketing (Sari 2021). Karena digital marketing adalah pemanfaatan berbagai sumber daya internet untuk menyampaikan informasi tentang hasil produksi yang dimiliki UKM tersebut.

## **METODE**

Teknik pelatihan dan pendampingan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diproyeksikan dapat membantu UMKM Dapoer Kerontang dengan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan anggota UMKM. Tim KKNT juga bertanggung jawab untuk tugas-tugas berikut: a. Mengadakan pertemuan dengan mitra untuk membahas tantangan yang dihadapi selama mengelola bisnis UMKM Dapoer Kerontang; B. Mengadakan diskusi langsung untuk menyelidiki masalah bisnis prioritas untuk mendapatkan jawaban; dan C. Hasil diskusi kerjasama dengan UMKM Dapoer Kerontang menemukan permasalahan utama terkait pengelolaan usaha Dapoer Kerontang, khususnya para pemilik UMKM Dapoer Kerontang yang tidak memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi dan tidak mengetahui cara pengelolaan usahanya.

## **HASIL**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada UMKM ini dilaksanakan di Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Kegiatan ini dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan. Sesuai dengan skema Kewirausahaan dan ekonomi kreatif dan bentuk solusi dari permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM maka disusunlah beberapa program kerja sebagai berikut :

### **a. PELATIHAN**

Pelatihan merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pengembangan keterampilan. Dalam hal ini pelatihan dilakukan dengan mengembangkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM melalui cara branding produk dan penggunaan digital marketing dalam melakukan pemasaran produk.

Kegiatan pelatihan ini diawali dengan pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing yang bertema "Bersinergi Bersama UMKM Kalirungkut dalam mengembangkan *Digital*

*marketing*". Pada kegiatan pelatihan ini dihadiri oleh ±20 pelaku UMKM, salah satunya adalah ibu Widi pemilik usaha Dapoer Kerontang. Pada kegiatan ini peserta sosialisasi diberikan wawasan terkait dengan media social dan *digital marketing*. Dalam situasi ini, pelatihan diberikan dengan meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM melalui branding produk dan penggunaan pemasaran digital dalam sistem pemasaran produk. Kegiatan branding meliputi pembuatan nama merek, logo, dan inovasi kemasan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya mengembangkan identitas produk. Identitas produk dikembangkan agar produk pelaku UMKM dapat dikenal oleh masyarakat luas. Ketiga tindakan branding ini masing-masing memiliki tujuannya masing-masing. Misalnya, nama bisnis dibuat untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek. Logo dirancang untuk menawarkan simbol yang mewakili makna dari produk. Sedangkan inovasi kemasan dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keamanan produk. Akibatnya, nama bisnis, logo, dan inovasi kemasan dikembangkan. Media social yang dapat digunakan dalam penerapan *digital marketing* meliputi Instagram, Facebook, tiktok, dan whatsapp. Sedangkan *digital marketing* yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yakni Shopee food, Go Food untuk UMKM yang memproduksi makanan, dan Shopee, Tokopedia, Lazada, dll untuk UMKM yang memproduksi barang maupun kerajinan.



**Gambar 1 Pelaksanaan Sosialisasi *Digital marketing***  
Sumber : Dokumen Pribadi KKNT 85 Kalirungkut

## **b. PENDAMPINGAN**

Pendampingan merupakan kegiatan pemantauan yang dilakukan oleh pendamping kepada seseorang yang melakukan kegiatan pelatihan. Tujuan dari pendampingan yakni untuk memantau hasil dari pelaksanaan kegiatan pelatihan yang telah diberikan.

### **1) Pembuatan dan Pemetaan akun social media Instagram**

Pembuatan akun social instragram dilakukan sebagai bentuk pemanfaatan teknologi. Media social kini menjadi kegemaran oleh masyarakat luas sehingga dapat dimanfaatkan untuk menjadi sarana dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, para pelaku UMKM diharapkan bisa mengelola media social secara kreatif agar dapat menarik minat bagi calon konsumen. Pada kegiatan ini UMKM Dapoer Kerontang dibantu dalam pemetaan akun social media Instagram, yang dimana akun instagran sebelumnya merupakan akun campuran yang terdiri dari konten pribadi dan promosi produk. Tahapan yang tidak kalah penting dalam strategi digital marketing adalah proses memulai menggunakan media sosial. Selain itu, pengelola UMKM juga diberikan motivasi untuk aktif bersosial media guna memasarkan produk melalui Instagram.



**Gambar 2 Instagram Dapoer Kerontang**  
Sumber : Dokumen Pribadi KKNT 85 Kalirungkut

### **2) Pendaftaran titik lokasi penjualan di Gmaps**

Gmaps merupakan platform peta yang dapat digunakan untuk terhubung dengan pelanggan, dimana sebelumnya lokasi penjualan UMKM Dapoer tidak tecantum di dalam Gmaps. Mendaftarkan lokasi usaha UMKM Dapoer Kerontang ke dalam program Google Maps untuk memperluas keberadaan usaha karena Google Maps menyediakan data dan informasi UMKM. Misalnya, foto bisnis, alamat, dan nomor WhatsApp.



**Gambar 3 Pendaftaran Titik Lokasi Usaha Dapoer Kerontang**  
Sumber : Dokumen Pribadi KKNT 85 Kalirungkut

### 3) Foto Produk

Foto produk merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran digital. Sebelumnya, UMKM Dapoer Kerontang dalam mengambil foto produk hanya menggunakan kamera handphone dan hasilnya seadanya. Oleh karena itu, kita mendampingi dan memberikan pengarahannya cara melakukan pengambilan foto produk kopi kemasan dengan alat yang memadai dan juga menambahkan aksesoris agar terlihat lebih menarik, kemudian dilakukan editing



**Gambar 4 Foto Produk UMKM Dapoer Kerontang**  
Sumber : Dokumen Pribadi KKNT 85 Kalirungkut

#### **4) Design Logo dan Kemasan**

Tantangan branding UMKM pemilik Dapoer Kerontang, khususnya kesulitan dan kurangnya pengalaman dalam mendesain kemasan produk yang cantik dan hemat biaya. Karena desain kemasan yang menarik dan menarik diperlukan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian calon pembeli pada produk yang dijual, khususnya pada desain warna, gambar, dan tulisan yang digunakan sebagai merek/logo produk yang dijual atau kemasan yang menarik pada memasarkan produk.

Kemasan merupakan salah satu senjata dalam lingkungan perusahaan saat ini. Melalui kemasan, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk. Pengemasan memungkinkan produsen untuk mengkomunikasikan nilai, konten, dan manfaat produk mereka. Pengemasan juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu sering disebut sebagai "penjual diam". Karena kemasan berfungsi sebagai wadah, titik distribusi, dan alat pemasaran, desain kemasan harus disesuaikan dengan produk dan ceruk pasar.

Pengabdian masyarakat membuat desain ulang kemasan yang dikaitkan dengan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, topografi, dan komponen desain, serta informasi produk, agar barang dapat dipasarkan. Alhasil, kami mendesain ulang kemasan salah satu produk andalan Dapoer Kerontang dengan membandingkan kemasan lama dengan kemasan baru yang didesain lebih menarik untuk memastikan memiliki fungsi maksimal yang berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, melepaskan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar.



**Gambar 5 Logo Dapoer Kerontang**  
Sumber : Dokumen Pribadi KKNT 85 Kalirungkut



**Gambar 6 Desain Kemasan UMKM Dapoer Kerontang**  
Sumber : Dokumen Pribadi KKNT 85 Kalirungkut

### 5) Katalog

Katalog adalah alat pemasaran yang baik untuk mengiklankan produk kepada pelanggan. Katalog menyediakan produk, harga, dan promosi konsumen yang lengkap dan terperinci. Katalog produk mengatur informasi produk menurut jenis, kategori, dan tujuan. Akibatnya, katalog harus dibuat dengan konten sederhana namun informasi yang jelas untuk membantu pembeli mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan. Selain itu, tampilan produk harus dibuat menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Ni Wayan Rustiarini, 2021).



**Gambar 7 Katalog Produk UMKM Dapoer Kerontang**  
Sumber : Dokumen Pribadi KKNT 85 Kalirungkut

## **DISKUSI**

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Dapoer Kerontang untuk membantu mempromosikan produk melalui pemasaran digital dan juga menjangkau lebih banyak pelanggan melalui media sosial untuk mengiklankan barang dan membuat produk UMKM Dapoer Kerontang lebih dikenal masyarakat, sehingga meningkatkan Brand Awareness dan pendapatan. Diharapkan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan pada UMKM Dapoer Kerontang dapat diterima dengan baik, dan UMKM ini dapat berkembang lebih pesat lagi. Kegiatan pemantauan dan pengawasan diperlukan untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar dan terus-menerus, dan bahwa mereka berkembang, dan bantuan berkelanjutan diperlukan di bidang pemasaran digital, produksi, dan pemasaran.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa UMKM Dapoer Kerontang yang sebelumnya kurang memiliki strategi branding produk dan minim pengetahuan pemasaran, kini telah mencapai strategi branding produk yang baik dan pemahaman pemasaran dengan memanfaatkan media digital, melalui pelatihan Branding dan pemasaran serta inisiatif pendampingan digital. Alhasil, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini dapat mendongkrak minat konsumen, memberikan informasi kepada pemilik UMKM Dapoer Kerontang bahwa media digital sangat signifikan dalam melakukan pemasaran produk, serta membentuk identitas produk agar lebih dikenal masyarakat.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas dukungan moril dan finansial berupa dana untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selanjutnya kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh perangkat Kecamatan Kalirungkut dan warga yang telah berpartisipasi dan mengizinkan kami untuk melaksanakan kegiatan ini sehingga acara berjalan dengan lancar.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraini, I Ketut Sassu Budi Satwam. "PERANCANGAN KATALOG PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM." JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 2021.
- Pebrina Swissia, Halimah. "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRANDING PADA UMKM TEMPE MBAH MUL DI DESA PURWOTANI." Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2023.
- Puji Muniarty, Wulandari, Aliah Pratiwi, M Rimawan. "PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT MELALUI KULIAH KERJA NYATA." JOURNAL OF EMPOWERMENT, 2021.
- Sari, Widya. "PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN PEMASARAN DAN KEWIRAUSAHAN UMKM ULTRA MIKRO MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING." JOURNAL OF EMPOWERMENT, 2021: VOL. 2, No. 2.
- Slamet Riyanto, Muh Nur Luthfi Azis, Andi Rahman Putera. "Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada." JURNAL ABDIMAS BSI, 2022.