

TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK UMKM: STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN BERBASIS DATA

Abdul Muchlis^{1*}, Wendra Haudi², Andre Pratama³
^{1,2,3}Universitas Gunadarma

Article History

Received : Desember 2024
Revised : Desember 2024
Accepted : Desember 2024
Published : Desember 2024

Corresponding author*:

muchlis07@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Abdul Muchlis, Wendra Haudi, and Andre Pratama, "TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK UMKM: STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN", *JAMMU*, vol. 3, no. 3, pp. 72-76, Jan. 2025.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v3i3.1881>

Abstract: *This community service aims to provide provision and training to MSME players regarding digital transformation, especially on data-based branding and marketing strategies, in order to increase their competitiveness in local and global markets. This community service activity is a form of collaboration between Gunadarma University and the Indonesian Young Lecturers Association (ADMI). This program is implemented during the 2024-2025 PTA academic year, with meeting methods conducted online and offline, adapted to the needs of MSME players. The output target of this program is to provide MSMEs with an in-depth understanding of the importance of utilizing data for making strategic decisions in branding and marketing. The expected results of this service program are increasing the skills of MSME players in understanding and utilizing data as a basis for branding and marketing strategies, as well as the creation of MSME products with a stronger and more relevant brand image. The output targets for this activity include the publication of scientific journals, science and technology outputs in the form of documentation of activity implementation (videos, photos and training materials), as well as increasing lecturer participation in community service activities. This program will also be reported to the Gunadarma University Community Service Institute (LPM-UG) as part of monitoring and evaluating activities in the 2024/2025 PTA semester.*

Keywords: *Digital Transformation, MSMEs, Branding, Digital Marketing,*

Abstrak: Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pembekalan dan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai transformasi digital, khususnya pada strategi branding dan pemasaran berbasis data, guna meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun global. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bentuk kerjasama antara Universitas Gunadarma dengan Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI). Program ini dilaksanakan selama tahun ajaran PTA 2024-2025, dengan metode pertemuan yang dilakukan secara online dan offline, disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Target luaran dari program ini adalah memberikan pemahaman mendalam kepada UMKM terkait pentingnya memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan strategis dalam branding dan pemasaran.

Hasil yang diharapkan dari program pengabdian ini adalah peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan data sebagai dasar strategi branding dan pemasaran, serta terciptanya produk UMKM dengan citra merek yang lebih kuat dan relevan. Target luaran kegiatan ini mencakup publikasi jurnal ilmiah, luaran IPTEK berupa dokumentasi pelaksanaan kegiatan (video, foto, dan materi pelatihan), serta peningkatan partisipasi dosen dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Program ini juga akan dilaporkan kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Gunadarma (LPM-UG) sebagai bagian dari monitoring dan evaluasi kegiatan pada semester PTA 2024/2025.

Kata Kunci: Transformasi Digital, UMKM, Branding, Pemasaran Digital,

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu elemen kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern, khususnya melalui penerapan strategi branding dan pemasaran berbasis data. Dalam kerangka pengelolaan bisnis yang efektif, branding berbasis data memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan memperkuat identitas merek UMKM. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat (Abdimas), pengenalan dan pengembangan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan data menjadi esensial. Data memberikan wawasan tentang perilaku pelanggan, tren pasar, serta efektivitas kampanye pemasaran, yang dapat digunakan untuk menyusun strategi branding yang lebih terarah. Dengan pemahaman yang baik, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi peluang pasar, menargetkan konsumen yang tepat, dan meningkatkan efisiensi pemasaran digital mereka.

Kemampuan memanfaatkan data untuk branding dan pemasaran adalah dasar dari transformasi digital UMKM. Tanpa pemahaman yang baik, sulit bagi pelaku UMKM untuk merancang strategi yang relevan dan efektif. Transformasi ini melibatkan penggunaan alat analitik, platform digital seperti media sosial dan e-commerce, serta penyusunan narasi merek yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) berperan strategis dalam menjawab tantangan ini. Program Abdimas dapat dirancang untuk menyediakan sumber daya seperti pelatihan alat analitik, platform digital, dan kegiatan praktis yang berfokus pada penggunaan data dalam branding. Kegiatan ini juga dapat melibatkan berbagai bidang ilmu seperti Manajemen, Sistem Informasi, Teknik Informatika, Teknik Industri, Teknik Mesin, Ilmu Komunikasi, Psikologi, Ilmu Akuntansi, dan Teknik Elektro, untuk menciptakan pendekatan yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan UMKM.

Analisis Situasi

Pendekatan pengabdian kepada masyarakat untuk memperkenalkan strategi branding dan pemasaran berbasis data kepada pelaku UMKM di Kota Bekasi membutuhkan pemahaman mendalam mengenai konteks dan tantangan yang dihadapi. Sebagai kota yang terus berkembang, Bekasi memiliki potensi besar dalam peningkatan aktivitas ekonomi yang didukung oleh berbagai sektor UMKM. Potensi ini memberikan peluang signifikan untuk mengintegrasikan transformasi digital guna meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun nasional. Dalam hal itu, kami mengadakan pembekalan ilmu mengenai transformasi digital dengan fokus pada branding dan pemasaran berbasis data di lokasi strategis, yaitu Yayasan Rahmatan Lil Alamin JT Cab. Cibubur, Jl. Cibubur Indah III blok B no 8, Cibubur, Ciracas, East Jakarta City, Jakarta 13720.

Kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi dalam branding dan pemasaran semakin meningkat, terutama di kalangan wirausaha muda. Namun, upaya tambahan berupa sosialisasi dan pelatihan masih sangat diperlukan untuk memastikan pemahaman yang lebih mendalam, sekaligus meningkatkan kemampuan mereka dalam mengimplementasikan strategi berbasis data secara efektif. Pelaku UMKM perlu memahami bagaimana data dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan menciptakan merek yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Hasil dari sosialisasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi beberapa tantangan utama, seperti kurangnya pengetahuan tentang penggunaan data, keterbatasan sumber daya teknologi, dan minimnya keterampilan dalam mengelola alat digital. Oleh karena itu, pelatihan yang dirancang khusus untuk kebutuhan spesifik UMKM menjadi prioritas utama. Dengan pendekatan pelatihan yang terarah, pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan data untuk menyusun strategi branding yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka di era digital yang semakin kompetitif.

METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada ADMI (Asosiasi Dosen Muda Indonesia) dilaksanakan baik melalui pertemuan offline maupun melalui online meeting. Beberapa tahapan yang dilalui adalah sebagai berikut:

1. Berkoordinasi dengan masyarakat dan berdiskusi untuk dapat mengumpulkan data atas permasalahan yang ada
2. Konsultasi dalam tim pengabdian masyarakat dalam rangka mengidentifikasi permasalahan

3. Merumuskan dan memutuskan materi konsultasi yang dibutuhkan oleh mitra
4. Pemberian materi pembelajaran dengan analisis Strategy Branding.
5. Evaluasi kegiatan konsultasi dan kesimpulan dengan mendapatkan Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data.

Rencana Kegiatan

Berdasarkan pengumpulan masalah dasar dan implementasi solusi, maka kami melakukan berbagai rencana kegiatan yang mendukung pengabdian masyarakat, yaitu:

1. Melakukan analisis kebutuhan.
2. Melakukan tahapan mengumpulkan data yang akan diberikan.
3. Melakukan hubungan dengan Mitra
4. Menciptakan kepuasan masyarakat di lingkungan Mitra
5. Menangkap nilai dari masyarakat.
6. Melakukan pelaporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan ini adalah bisa memberikan pengetahuan tentang dasar Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data.

Pelaksanaan yang kami lakukan berupa workshop kepada anggota Asosiasi Dosen Muda Indonesia dengan judul Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data dan acara pun berjalan sangat lancar, peserta sangat antusias dengan materi yang di sampaikan dan Pelaksanaan yang kami lakukan berupa Pembelajaran kepada dosen Universitas Gunadarma dengan judul “Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data“ dan acara pun berjalan sangat lancar, peserta tersebut sangat antusias.

Hasil

Telah berhasil dilaksanakan Program IPTEKS, Peningkatan Kapasitas Masyarakat dan Pemberdayaan Masyarakat, melibatkan 5 jurusan yaitu sebagai berikut :

Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data pada Jurusan Teknik mesin, teknik elektro, ekonomi, sastra inggris, Sistem Informasi, Sistem komputer, Teknologi Informasi dan manajemen.

Paparan pelaksanaan kegiatan Abdimas :

Bagian Pertama : Pengertian dan Pemahaman Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data dalam masyarakat dengan melibatkan 8 bidang ilmu program studi, yaitu :

Jurusan teknik mesin, teknik elektro, ekonomi, sastra inggris, Sistem Informasi, Sistem komputer, Teknologi Informasi dan manajemen.

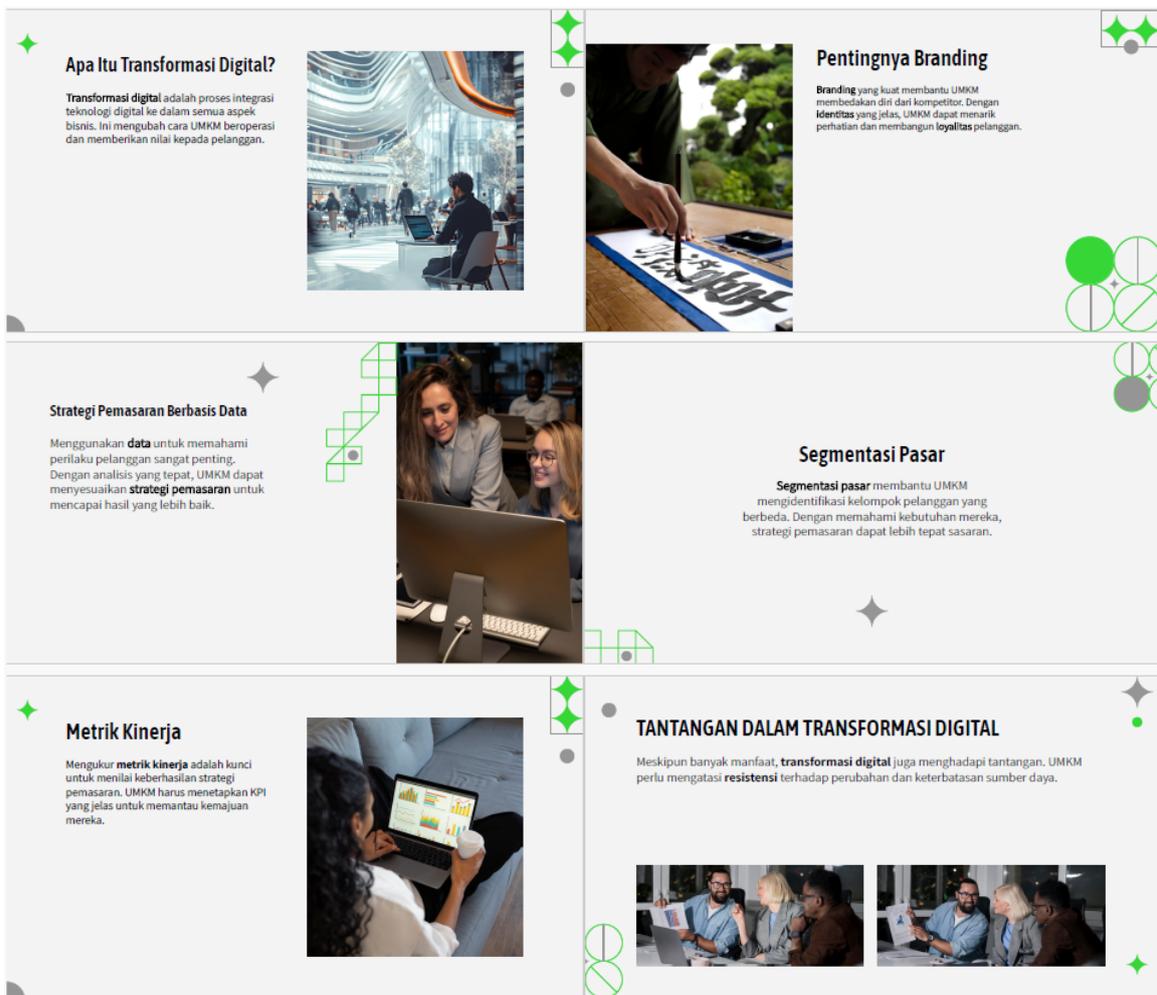
Edukasi dan Informasi : Penerapan Kemampuan Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data dalam pendidikan lainnya.

Jumlah Rupiah Kegiatan : Rp 1.000.000,- Teknis pelaksanaan kegiatan meliputi tiga tahapan yaitu penyiapan bahan, proses pengerjaan dan hasil pelaksanaan kegiatan.

Luaran Berdasarkan rencana kerja, agenda yang dilaksanakan dalam pendampingan ini. Berdasarkan dua agenda tersebut, keluaran yang dicapai sampai saat ini adalah:

Materi Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data





Gambar 1. Tampilan Materi Presentasi Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data



Gambar 2. Pelaksanaan PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa kami ambil dari kegiatan pelatihan Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data adalah keantusiasannya Mereka ingin mengetahui sebuah ilmu baru sangatlah membuat kami merasa berhasil sebagai pembuat acara dengan kegiatan “Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data” adalah Pembelajaran yang sangat amat di

butuhkan sekali baik secara keilmuan maupun kemampuan dalam menggunakan control logika terhadap otomasi industri.

Saran

Tim pengabdian masyarakat telah memberikan pendampingan dan pembelajaran terkait menyusun rencana dalam Asosisasi ikut aktif dalam pengambilan Dosen- Dosen dalam pengabdian masyarakat khususnya yang ingin mengajarkan ilmu baru maupun update ilmu yang sudah ada kepada mereka dan Kami merekomendasikan agar lapisan masyarakat yg atas ikut memberikan pembekalan dan pembelajaran dalam materi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th Edition)*. Routledge.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Edition)*. Pearson Education.
- Bughin, J., Hazan, E., & Manyika, J. (2017). *The Age of Analytics: Competing in a Data-Driven World*. McKinsey Global Institute.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (2nd Edition)*. Kogan Page.
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.