

Peningkatan Branding UMKM dengan Memanfaatkan Media Pemberitaan dan Visual Produk

Elfa Setiawan ^{1,*}, Fahita P Salsabila ²

¹ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ elfa.setiawan@gmail.com*; ² fahitasalsabila@gmail.com

* corresponding author : Elfa Setiawan

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 06-1-2025

Revised : 16-1-2025

Accepted : 31-1-2025

Keywords:

Strategy;

Branding;

News Media;

Visual;

Product;

ABSTRACT

PERURI as an institution that prints money and valuable documents in Indonesia, is not only committed to digital security services but also helps the government increase its productivity in serving the needs of the community more effectively through the development of MSMEs. PERURI has routinely provided assistance to MSMEs in adapting to digital processes that are in line with the Sustainable Development Goals (SDGs), namely providing decent work and supporting economic growth.

The problems that become obstacles in the implementation of UMKM Go Digital initiated by government see technology and online marketing only through social media and assume digitalization as a marketing process oriented towards sales, not branding. This makes UMKM products less competitive in e-commerce. In addition, there are obstacles faced by UMKM actors related to digital assets in general, such as the internet users are more for entertainment, playing games, chatting media, lack of literacy in the use of IT for business and lack of maximum empowerment of the community for innovation and product development, especially UMKM. The training was held with the aim of increasing the competence of UMKM fostered by PERURI to be more literate in the digital world, which actually starts from building assets, to digital administrative documentation. Making UMKM fostered by PERURI more bankable.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global membuka peluang akses pasar internasional yang cukup menjanjikan. Salah satu peran penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Adopsi teknologi dan inovasi pasar menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM untuk dapat fleksibel dan proaktif memanfaatkan peluang yang muncul sambil mengelola tantangan yang ada (Nurjanah et al., 2024). Pengertian ekonomi global adalah kegiatan ekonomi yang melampaui dan melewati batas-batas sebuah negara serta terkoneksi sedunia pada level kultural, politik, dan ekonomi dengan menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan (Sihite, 2016).

Tujuan adanya kegiatan ekonomi yaitu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat atau warga. Oleh sebab itu, perlu peningkatan pertumbuhan ekonomi agar kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi secara keseluruhan, baik lahir ataupun batin. Pada dasarnya, kebutuhan masyarakat sangat beragam, sehingga diperlukan lapangan pekerjaan yang dapat menyerap sekian banyak pekerja di Indonesia. Padahal, Indonesia merupakan negara dengan beranekaragam kekayaan alam yang ada, namun belum mampu memanfaatkan potensi yang dimilikinya. Hal tersebut mengharuskan masyarakat untuk dapat mengembangkan potensi atau kemampuannya yang mampu menghasilkan peluang usaha masing-masing daerah (Aliyah, 2022). Oleh karena itu, untuk mengelola potensi dan peluang tersebut dapat melalui pembentukan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Di era digital yang semakin kompetitif, tantangan bagi UMKM semakin tinggi karena para UMKM dituntut tidak hanya unggul dalam persaingan lokal, tetapi juga dalam tingkat nasional maupun internasional. Branding yang kuat merupakan faktor utama dalam pengelolaan bisnis UMKM untuk tampil lebih profesional dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. Tantangan yang dihadapi UMKM tidaklah ringan, mereka sering kali menghadapi berbagai hambatan seperti



keterbatasan akses pasar, modal yang terbatas, kurangnya pengetahuan tentang strategi bisnis, dan berbagai regulasi yang kompleks (Permatasari et al., 2024). Oleh karena tantangan tersebut maka pendampingan dan dukungan bagi UMKM sangat diperlukan dalam membantu mereka bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif (Erin Soleha et al., 2022). UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi negara. menurut Pasal 33 ayat 4 UUD 1945, merupakan sektor perekonomian nasional yang mandiri dengan potensi yang sangat besar untuk memajukan kesejahteraan rakyat. Dalam perkembangannya, sektor ini justru menghadapi banyak masalah yang sampai saat ini belum mendapat perhatian serius untuk mengatasinya. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) perlu mendapat perlindungan khusus dalam menghadapi pasar bebas. Perlindungan yang diharapkan adalah dalam bentuk penguatan kapasitas sumber daya manusia, modal, pelatihan, promosi, dan iklim usaha yang kondusif.

Menengok sedikit ke belakang, selama epidemi COVID-19, UMKM menghadapi kesulitan dan berbagai permasalahan, antara lain *output* yang lebih rendah, distribusi yang sulit, terbatasnya modal, penjualan, pasokan bahan baku, pengurangan tenaga kerja atau PHK, dan sebagainya. Akibatnya, banyak UMKM dan konsumen yang memutuskan untuk berinteraksi secara *digital* dibandingkan secara langsung. Banyak UMKM yang mengandalkan penjualan *offline* harus gulung tikar akibat menurunnya pendapatan akibat penjualan yang lebih sedikit (Purba et al., 2023). Pengembangan UMKM merupakan cara terbaik untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Karena pertumbuhannya di tengah ketatnya persaingan dan globalisasi, UMKM harus mampu menghadapi berbagai kendala agar dapat bersaing dalam ekonomi digital dimana semakin banyak UMKM yang *go digital*. Sebab, UMKM yang tumbuh dan berkembang adalah UMKM yang sudah terintegrasi ke dalam ekosistem *digital*.

Di era yang terus berkembang dan sudah cukup banyaknya *internet* serta orang-orang yang menggunakan perangkat seperti telepon genggam, komputer, atau laptop. Bahkan dalam lingkungan pemasaran pun ikut berkembang (Khairunnisa, 2022). Pemasaran adalah sebuah penciptaan dan kepuasan dari permintaan produk atau layanan. Pemasaran juga bisa berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan. Jadi, untuk memotivasi konsumen dan menciptakan keuntungan bagi penjual serta memberitahu bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keuntungan atau nilai guna bagi pembeli atau konsumen sampai dengan melakukan pembelian barang atau jasa tersebut dibutuhkan ilmu pemasaran. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat pemasaran turut berkembang ke media digital agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki *target* yaitu Pemasaran *Digital*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai *platform* dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara *online*. Adapun menurut pendapat para ahli, *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, *jejaring sosial* dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu (Saragih, 2024).

Dalam menghadapi tantangan digitalisasi UMKM, strategi dan solusi yang efektif dilakukan para pelaku UMKM adalah; fokus pada segmen pasar tertentu, mengadopsi teknologi yang relevan, memanfaatkan *platform digital*, meningkatkan literasi *digital*, meningkatkan layanan pelanggan, membangun jaringan bisnis dan mencari dukungan profesional. Kemudian bagaimana cara membangun daya tarik dan memengaruhi pelanggan di tengah banyaknya kompetisi di *platform digital*?. Salah satunya adalah dengan membangun kesadaran merek atau *branding* dan menarik para pelanggan untuk menjadi pembeli *loyal* dari produk-produk UMKM tersebut (Fauzi, 2021). *Copywriting* merupakan seni penulisan pesan penjualan yang kuat dan persuasif, yang dilakukan melalui berbagai media (Hereyah, 2014). Selain itu, salah satu metode mempromosikan merek daripada produk atau jasa juga adalah menggunakan *copywriting* (Safitri, 2022). Salah satu elemen penting dari pemasaran *online* adalah *copywriting*, yaitu kemampuan promosi penjualan menggunakan tulisan yang persuasif dan menarik untuk tujuan komersial. Menurut Suleman (2023), “peran *copywriting* adalah sebagai penghubung antara penjual atau pengiklan dan pembeli atau konsumen melalui tulisan, *audio*, gambar, *video*, atau jenis konten lainnya”. Kemudian, menurut Wazdi et al. (2022) “secara umum, *copywriting* yang baik itu harus mampu memotivasi calon konsumen agar

membuat keputusan untuk membeli, mengajak, meng-klik tautan (*link*) sampai mempengaruhi mereka supaya menghubungi langsung tim pemasarannya”.

Analisis Situasi

PERURI sebagai lembaga pencetak uang dan dokumen berharga di Indonesia, tak hanya berkomitmen pada layanan *security digital* namun juga membantu pemerintah meningkatkan produktivitasnya dalam melayani kebutuhan masyarakat yang lebih efektif melalui pembinaan UMKM. PERURI telah melakukan pendampingan secara rutin kepada UMKM dalam beradaptasi dengan proses *digital* yang selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TBB) yaitu menyediakan pekerjaan yang layak dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Namun begitu, digitalisasi UMKM tidak hanya dapat dinilai dari UMKM yang telah menggunakan pembayaran *online* atau mempunyai toko digital di *e-commerce* saja, namun aset digital lainnya yang membuat *discoverability* produk UMKM mudah ditemukan secara *digital*.

NO	UMKM	Jenis Usaha	Brand Awareness			Reputasi Digital			Eksposur	
			WA	Online Ads	Socmed	Media Online	Review	Email	Website	E-commerce
1	Sinok Mile Crepes	Produk makanan	✓		✓					✓
2	Aulora Rajut	Craft rajut	✓		✓					✓
3	Milsyam Sambal	Produk olahan sambal	✓							
4	BUTEKA	Kerajinan bunga	✓		✓	✓				✓
5	Damel Echo	Produk makanan	✓		✓					
6	PAPRIKA	Produk makanan	✓		✓				✓	✓

Tabel 1. Overview Digitalisasi UMKM Binaan PERURI

Permasalahan Mitra

Dari data di atas, ada beberapa temuan, di antaranya beberapa pelaku usaha memiliki akun *Instagram* lebih dari satu dengan nama yang sama sehingga calon konsumen akan kesulitan untuk mencari tahu tentang produk tersebut, konten-konten di IG juga tidak dikelola dengan baik, *followers* IG cenderung sedikit, dan beberapa *website* UMKM juga sudah tidak bisa diakses. Selain itu, hampir semua pelaku usaha belum pernah dimuat oleh media terpercaya sehingga belum terbangun reputasi digital.

Permasalahan yang menjadi kendala dalam pelaksanaan UMKM *Go Digital* yang dicanangkan oleh pemerintah khususnya instansi terkait yaitu kementerian Koperasi dan UKM adalah yaitu, UMKM melihat teknologi dan pemasaran *online* hanya sebatas melalui *media social* dan beranggapan digitalisasi sebagai proses marketing berorientasi pada penjualan bukan *branding*. Hal tersebut menjadikan produk UMKM kalah bersaing di *e-commerce*. Serta aset *digital* UMKM sepi pengunjung, sehingga penjualan melalui platform *digital* tidak maksimal.



Gambar 1. Kendala UMKM *Go Digital*

Solusi

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, berikut solusi yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian ini adalah menyelenggarakan Pelatihan Peningkatan Kompetensi UMKM Dalam Membangun Reputasi. Tujuan dari kegiatan tersebut, yang pertama adalah Program Pemahaman Pentingnya Aset *Digital*, yang mana melalui program ini, UMKM akan dibantu dalam pembuatan *digital asset (website, social media & Point of sales/POS)* dengan tujuan untuk meningkatkan *discoverability* produk UMKM *digital platform*. Kedua, program Peningkatan Kompetensi Pengelolaan Aset *Digital*, yang mana melalui program ini, UMKM akan belajar bagaimana cara mengelola *digital asset* mereka. Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan aset *digital* mereka agar tetap aktif dan meningkatkan *awareness* masyarakat terkait produk UMKM. Terakhir adalah Program Peningkatan Reputasi Secara *Digital*, yang mana Program ini merupakan pelatihan untuk UMKM agar dapat membangun reputasi digital melalui media *online*. Caranya dengan mendekati UMKM ke rekan media dan juga mengajarkan UMKM membentuk *story telling* untuk membangun narasi ke media.

Dalam kegiatan ini, kami akan membahas kegiatan pendampingan yang dilakukan untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan kompetensi UMKM untuk membangun reputasi dan sosialisasi hingga promosi layanan, produk secara digital perlu adanya program pendampingan yang efektif, tidak sekadar pelatihan, lalu kemudian tanpa berkelanjutan. Melalui program yang kami rekomendasikan, UMKM binaan PERURI dapat benar-benar *go digital* dengan memiliki berbagai aset *digital* serta mengerti bagaimana cara memanfaatkan aset tersebut untuk membangun reputasi.

Output yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan pelatihan ini adalah:

1. Peningkatan Kompetensi UMKM Binaan PERURI menjadi lebih melek dunia *digital* yang sebenarnya mulai dalam membangun aset, hingga dokumentasi administrasi secara *digital*.
2. Menjadikan UMKM Binaan PERURI lebih *bankable*.
3. Amplifikasi keberhasilan pembinaan UMKM menjadi lebih luas melalui media nasional dan media daerah.
4. *Awareness* tentang program pemberdayaan UMKM PERURI bagi UMKM lebih meluas.
5. Berpeluang menambah UMKM binaan PERURI dengan rekam jejak yang terekam melalui banyak jejak *digital*.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

1. Metode Observasi dan wawancara, strategi pengumpulan data di mana tim melakukan pengamatan langsung dengan mewawancarai mitra. Wawancara bersama mitra UMKM Bandung, Jawa Barat untuk melihat lebih jauh latar belakang, sejarah, visi dan misi usaha, produk, dan lain-lain.
2. Metode Pelatihan dan pendampingan, merupakan pendekatan terstruktur untuk mencapai tujuan yang direncanakan melalui diskusi, rapat, dan praktik. Setiap individu pelaku UMKM memiliki cara belajar yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan mereka dalam memahami informasi. Ada yang cukup mendengarkan saja, ada yang lebih efektif dengan melihat, dan ada pula yang perlu mempraktekkan terlebih dahulu sebelum dapat menyebarkan pengetahuan tersebut.
3. Simulasi banyak diberikan selama pelatihan antara lain dengan bimbingan membuat narasi yang bagus untuk produk UMKM di media hingga bagaimana menentukan paragraf pertama yang menarik untuk dibaca audiens. Serta bagaimana menentukan angle foto yang sesuai, teknik pencahayaan yang sangat mempengaruhi foto produk, hingga aplikasi editing untuk mendukung penyempurnaan saat memotret produk.
4. Monitoring dan evaluasi, dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman mitra dalam memahami materi dan praktik.

Kegiatan kelas Kreatifpreneur UMKM yang mengambil tema **Peningkatan Branding UMKM dengan Memanfaatkan Media Pemberitaan dan Visual Produk** ini dilaksanakan pada tanggal 8 Oktober 2024 di *Radiant Meeting Room Neo Hotel Bandung*, Jawa Barat. Kegiatan

dilaksanakan dari jam 9.30 sampai 14.30 WIB, dihadiri oleh 42 UMKM dengan menghadirkan 3 narasumber yaitu Elfa Setiawan, S.S.,M.M, Akademisi dan Praktisi Marcomm, Fatma Kumala, *Senior Strategic Collaborator* UMKM dan Karina Nurul Islami, *Professional Photographer* dari Bandung. Kegiatan dilaksanakan dengan mengacu pada agenda sebagai berikut:

Tanggal/ Waktu	Kegiatan	Pemateri	Topik
8 Oktober 2024 9.30 – 11.00	Penaparan konsep UMKM dan pemasaran digital	Elfa Setiawan, S.S.,M.M.	Membangun Rekam Jejak Digital Sebagai Validasi & Popularitas dalam Menjangkau Pasar Baru
8 Oktober 2024 11.00 – 12.00	Aplikasi dan simulasi pembuatan narasi produk yang efektif dan menarik	Fatma Kumala	Cara Menyiapkan Cerita/Narasi dalam Membangun Daya Tarik Merek atau Produk
8 Oktober 2024 13.30 – 14.30	Memperkenalkan teknik fotografi produk, menentukan angle foto, teknik pencahayaan dan proses editing	Karina Nurul Islami	Cara Menyiapkan Aset Visual dalam Membangun Daya Tarik Merek

Tabel 2. Jadwal kegiatan

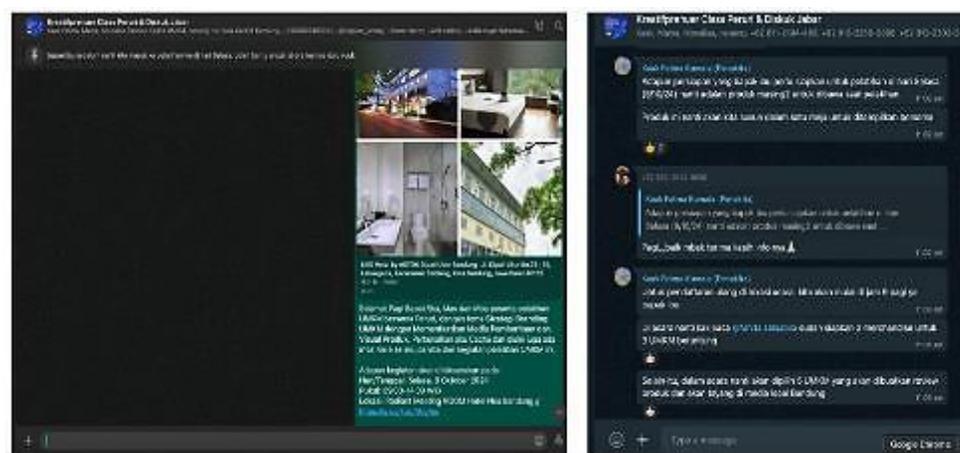
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi dan Wawancara

Rangkaian Kegiatan Pelatihan peningkatan kompetensi UMKM untuk PERURI, tahap awal dilakukan melalui pendaftaran dan Proses Kurasi peserta, dengan tujuan agar proses pemilihan UMKM yang akan menjadi Binaan PERURI menjadi lebih tepat sasaran. Di bulan September minggu pertama dilaksanakan Kurasi dan asesmen Peserta UMKM dari UMKM di daerah setempat. Waktu pelaksanaan kurasi adalah selama 2 minggu.

Pada minggu kedua, dengan dibantu oleh tim dari Publika Labs, menyiapkan *Google Form* yang dilengkapi dengan beberapa daftar pertanyaan umum mengenai usaha-usaha mereka. Data yang masuk pada tahap awal mencapai 61 UMKM peminat di Bandung. Masih di minggu kedua, dilaksanakan verifikasi dan wawancara UMKM yang sesuai dengan kriteria PERURI dengan target 40 peserta. Baru di minggu ketiga, dilakukanlah koordinasi UMKM melalui grup WA untuk mewedahi informasi selama kegiatan berlangsung.

Setelah pelaksanaan Kurasi dan Asesmen selesai dilaksanakan. Proses selanjutnya adalah memberitahukan perihal kegiatan yang akan dilaksanakan melalui undangan digital. Persiapan pelaksanaan kegiatan dilakukan secara intensif oleh tim Publika Labs dengan membuat grup Whatsapp yang berisikan para pelaku UMKM yang tersebar di wilayah kota Bandung. Undangan dibuat dengan proses penjelasan tujuan acara dalam grup whatsapp *Kreatifpreneur Class PERURI*.



Gambar 2. Undangan kegiatan

Pelatihan dan Bimbingan

Pelaksanaan pelatihan secara *offline* dalam program Kreatifpreneur *Class* UMKM dengan tema “Strategi Branding UMKM dengan Memanfaatkan Media Pemberitaan dan Visual Produk”, dihadiri UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat. Acara ini yang telah terlaksana pada hari Selasa, tanggal 8 Oktober 2024, jam 09.30 - 14.00 WIB.

Kegiatan pelatihan tersebut dimulai dengan sambutan dari pihak PERURI yang pada saat itu disampaikan oleh Aris Wibowo selaku Penanggung Jawab *Corporate Branding* dan TJSL Peruri. Dilanjutkan sesi foto bersama dengan seluruh peserta pelatihan. Dilanjutkan kemudian dengan sesi pemaparan yang dilakukan secara bergantian dimulai dengan pembicara Elfa Setiawan, S. S., M.M. yang mana berasal dari akademisi dan praktisi di bidang *marketing communication* (marcomm). Elfa Setiawan adalah dosen tetap yang *home-based* nya adalah kampus Institut STIAMI program Vokasi yang berkedudukan di Cakung, Jakarta Timur. Dilanjutkan oleh pembicara ke-2 pada pukul 11WIB oleh Fatma Kumala, sebagai *senior strategic collaborator* UMKM. Ibu Fatma sekaligus menjadi narasumber dari tim Publika Labs. Pada sesi terakhir, pembicara ibu Karina Nurul Islami seorang praktisi di bidang fotografi dari kota Bandung.

Dalam pemaparannya, pembicara Elfa Setiawan menjelaskan beberapa hal terkait Tema pelatihan antara lain mengenai pengertian *Digital Asset* atau aset digital. *Digital Asset* adalah segala sesuatu yang dibuat dan disimpan secara *digital*, dapat diidentifikasi dan ditemukan jika suatu saat diperlukan. Lebih lanjut beliau menjelaskan mengenai landasan hukum UMKM yaitu UU no. 20 tahun 2008 yang menjelaskan UMKM dapat dimiliki oleh perorangan, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil dengan kategori usaha kecil dan memiliki aset 50-500 juta, diluar tanah dan bangunan tempat usaha dan omzet berkisar 300 juta - 2,5 miliar. Sedangkan usaha kategori menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan aset 500 juta-10 miliar dan omzet di atas 2,5 miliar. Kendala-kendala yang terjadi pada pelaku UMKM di Indonesia berhubungan dengan *digital asset* pada umumnya adalah Pengguna *internet* lebih banyak untuk hiburan, bermain game, *media chatting*, Kurangnya literasi terhadap penggunaan IT untuk usaha/bisnis dan belum maksimalnya pemberdayaan (*empowerment*) masyarakat untuk inovasi dan pengembangan produk khususnya UMKM. Terkait dengan UMKM *Go Digital & Go Global* dari Data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta. Dari jumlah tersebut, 21 Juta UMKM sudah *Go Digital* (berdasarkan data kemenkominfo 2022), 9,3 Juta (14,5%) dari total UMKM Indonesia yang sudah *Go Global* (ekspor) dan berdasarkan riset LPEM FEB UI202274,2% UMKM merasa penjualannya meningkat setelah *Go Digital*.

Beliau juga memaparkan secara singkat konsep pemasaran konvensional dan digital beserta perbedaan dan keunggulan/ kelemahan masing-masing konsep tersebut. Dalam menghadapi tantangan digitalisasi UMKM, strategi dan solusi efektif yang dipaparkan Elfa Setiawan antara lain, fokus pada segmen pasar tertentu, mengadopsi teknologi yang relevan, memanfaatkan *platform digital*, meningkatkan literasi *digital*, meningkatkan layanan pelanggan, membangun jaringan bisnis dan mencari dukungan profesional. Terakhir beliau *memaparkan tips-tips* penting untuk menjangkau target pelanggan atau konsumen baru, yaitu membangun kesadaran merek/*branding/logo, packaging, dan design*, membangun daya tarik/membangun aset digital/menyiapkan komunikasi pemasaran dan memengaruhi konsumen untuk membeli/*Website/IG/Whatsapp, dan market place*.



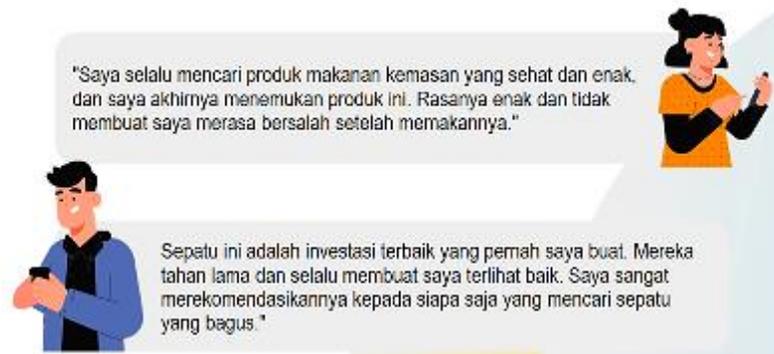
Gambar 3. Dokumentasi pemaparan Membangun Rekam Jejak Digital

Simulasi

Sementara itu narasumber kedua yaitu Fatma Kumala, memaparkan tentang cara menyiapkan narasi dalam membangun daya tarik merek dan produk. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam membangun *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Salah satu cara agar dapat menonjol dan produk UMKM dapat terlihat di halaman pertama pencarian *google* adalah dengan memahami *SEO Copywriting*, yaitu teknik pembuatan artikel atau konten untuk promosi produk yang bertujuan untuk mendapatkan ranking pada *search engine* dengan *keyword* yang relevan atau sesuai dengan konten yang banyak diminati para pengguna internet.

Adapun format narasi untuk membangun reputasi merek adalah dengan metode 5W + 1H, yaitu dengan terlebih dahulu melakukan analisis *What* (apa), *Who* (siapa), *When* (kapan), *Why* (mengapa), *Where* (dimana) dan *How* (bagaimana). Metode ini sangat efektif diterapkan sebagai panduan bagi pelaku UMKM untuk membuat narasi menarik dan tepat sasaran dalam deskripsi produk UMKM mereka. Pengertian *What* mencakup apa nama produk, produk apa yang dijual dan apa keunikan produknya. Pengertian *Who* menjelaskan siapa yang menjadi target pasarnya. *When* menjelaskan sejak kapan UMKM nya didirikan atau dibentuk. *Why* menjelaskan alasan mengapa calon konsumen harus membeli produk UMKM. *Where* menjelaskan dimana calon pembeli bisa menemukan produk UMKM dan *How* menjelaskan bagaimana rasa dan bentuk produk serta bagaimana cara membeli produknya.

Setelah selesai mendeskripsikan produk UMKM, sekarang saatnya menjahit deskripsi produk menjadi narasi yang menarik untuk dibaca calon konsumen. Hal pertama yang dilakukan adalah membuat judul yang menarik karena hal pertama yang dibaca oleh calon konsumen adalah judulnya oleh karena itu berikan kalimat yang singkat untuk menarik perhatian mereka. Contoh misalnya; “*Cara Mudah Menikmati Hidangan Lezat di Mana Saja, Kapan Saja*”, “*Inspirasi dan Tips Sukses jual Makanan Kemasan*”, dan “*Ribuan Orang Telah Berhasil Sembuh dari Penyakit Kronis Berkat Obat Herbal Ini*”. Langkah berikutnya adalah membuat kalimat pengantar yang menarik. Tulislah pengantar atau *intro* yang menarik dan memikat pembaca yaitu dengan menggunakan pengantar sebagai kesempatan untuk menjelaskan masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi oleh produk UMKM yang dipromosikan. Setelah itu menggambarkan produk dengan jelas yaitu jelaskan secara detail produk UMKM yang dipromosikan. Gambarkan bentuk, ukuran, bahan, warna, fitur, dan manfaat produk tersebut dengan jelas. Memastikan pembaca memahami apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Berikutnya adalah menambahkan *testimony* atau ulasan pelanggan. Dengan menyertakan testimoni atau ulasan pelanggan yang memuji produk UMKM dapat memberikan bukti nyata tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan.



Gambar 4. Dokumentasi contoh testimony pelanggan

Langkah akhir adalah menyertakan kontak dan informasi lengkap yaitu dengan memastikan artikel promosi tersebut mencantumkan kontak dan informasi lengkap mengenai UMKM yang dipromosikan. Sertakan cantumkan alamat toko, nomor telepon, email, dan media sosial yang dimiliki agar pembaca dapat menghubungi dan memperoleh produk tersebut. Cara Agar narasi/ artikel dibaca oleh *target audience* adalah; menggunakan bahasa yang menarik dan mudah dipahami yaitu dengan menghindari penggunaan kata-kata teknis yang mungkin tidak dimengerti pembaca umum dan memilih kata-kata yang sederhana dan komunikatif. Publikasikan artikel promosi di *platform* yang relevan misalnya dengan mempublikasikan artikel tersebut di situs *web* UMKM, *blog*, *media online*, *social media*, atau *platform* lain yang dapat diakses oleh *target audiens*. Promosikan artikel secara aktif dengan membagikan artikel melalui media sosial atau bekerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk memperluas jangkauan artikel promosi tersebut.



Gambar 5. Dokumentasi pemaparan menyiapkan cerita/narasi

Antusiasme peserta pelatihan untuk pemaparan materi terkait *content* dan *article release* sangat tinggi. Hal ini karena sesi tatap muka yang cukup memudahkan peserta untuk bertanya dan praktik langsung dengan para pemateri terkait pembuatan rilis untuk artikel produk. Peserta mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang bagaimana membuat narasi yang bagus untuk produk UMKM di media hingga bagaimana menentukan paragraf pertama yang menarik untuk dibaca audiens. Dari hasil praktik, terlihat banyak pemilik UMKM di Kota Bandung sudah mampu membangun cerita tentang produk dan bisnisnya lewat artikel.

Antusiasme peserta pelatihan juga sangat luar biasa jika dibandingkan dengan saat sesi *online*. Untuk informasi bahwa tim Publika Labs mengadakan tatap muka secara *online* atau daring sebelum dilaksanakan pelatihan secara *offline* atau luring. Hal ini karena sesi tatap muka yang cukup memudahkan peserta untuk bertanya dan praktik langsung dengan para pemateri. Banyak juga pertanyaan-pertanyaan yang diutarakan oleh peserta, seperti bagaimana menentukan angle foto yang sesuai, teknik pencahayaan yang sangat mempengaruhi foto produk, hingga aplikasi *editing* untuk mendukung penyempurnaan saat memotret produk.



Gambar 6. Dokumentasi peserta kegiatan pelatihan

Monitoring dan Evaluasi

Sebagai bagian dari evaluasi kegiatan pelatihan, tim Publika Labs membagikan *form feedback* kepada teman-teman UMKM Bandung. Dapat disimpulkan, mereka sangat menantikan pelatihan sesi II di Bandung dengan durasi waktu yang lebih panjang dan fokus pada pembahasan satu hari satu materi dengan tema seputar literasi keuangan, teknik pemasaran, hingga pemasaran digital, karena beberapa UMKM mengatakan kegiatan ini cukup bisa mengoreksi dan mendapatkan masukan atas produk yang UMKM miliki saat ini. Berikut detail informasinya.



Gambar 7. Dokumentasi form feedback

Dari hasil *form feedback* yang diberikan kepada seluruh peserta pelatihan, dapat disimpulkan bahwa tingkat apresiasi peserta terhadap kegiatan workshop sangat tinggi. Acara pelatihan yang berlangsung selama 5 jam tersebut dinilai peserta masih kurang lama durasinya. Partisipan sangat antusias dalam bertanya. Banyak pertanyaan seputar topik yang disampaikan oleh narasumber 1 hingga narasumber 3, namun tidak semua dapat dijawab secara langsung dalam forum tersebut. Tim Publika Labs telah membuat WA group yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan secara jelas dan komprehensif melalui grup WA tersebut. Kemampuan UMKM untuk memahami pentingnya reputasi dan rekam jejak *digital* meningkat. Peserta juga mengharapkan adanya *workshop* lanjutan dengan tema-tema yang lebih luas dan menarik dan aplikatif seperti pelatihan manajemen keuangan, aspek pemasaran UMKM dan lain-lain.

C. PENUTUP

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, Permasalahan yang menjadi kendala dalam pelaksanaan UMKM *Go Digital* yang dicanangkan oleh pemerintah khususnya instansi terkait yaitu kementerian Koperasi dan UKM adalah yaitu, UMKM melihat teknologi dan pemasaran online hanya sebatas melalui media social dan beranggapan digitalisasi sebagai proses *marketing* berorientasi pada penjualan bukan *branding*. Hal tersebut menjadikan produk UMKM kalah bersaing di *e-commerce*. Serta aset digital UMKM sepi pengunjung, sehingga penjualan melalui platform *digital* tidak maksimal. Di samping itu ada kendala-kendala yang dihadapi para pelaku UMKM berhubungan dengan digital asset pada umumnya adalah Pengguna internet lebih banyak untuk hiburan, bermain *game*, *media chatting*, Kurangnya literasi terhadap penggunaan IT untuk usaha/bisnis dan belum maksimalnya pemberdayaan (*empowerment*) masyarakat untuk inovasi dan pengembangan produk khususnya UMKM.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut dilakukan pelatihan dan pendampingan melalui kegiatan pelatihan yang diberi tema *Strategi Branding UMKM dengan Memanfaatkan Media Pemberitaan dan Visual Produk*. Kegiatan diselenggarakan dengan tujuan agar ada peningkatan kompetensi UMKM binaan PERURI menjadi lebih melek dunia digital yang sebenarnya mulai dalam membangun aset, hingga dokumentasi administrasi secara digital. Menjadikan UMKM binaan PERURI lebih *bankable*. Amplifikasi keberhasilan pembinaan UMKM menjadi lebih luas melalui media nasional dan media daerah. Awareness tentang program pemberdayaan UMKM PERURI bagi UMKM lebih meluas dan berpeluang menambah UMKM binaan PERURI dengan rekam jejak yang terekam melalui banyak jejak *digital*.

Saran

Acara pelatihan yang berlangsung selama 5 jam tersebut dinilai oleh penyelenggara sukses namun peserta merasa masih kurang lama durasinya. Partisipan sangat antusias dalam bertanya. Banyak pertanyaan seputar topik yang disampaikan oleh narasumber 1 hingga narasumber 3, dan juga pertanyaan yang di luar tema pelatihan namun tidak semua dapat dijawab secara langsung dalam forum tersebut. Peserta juga mengharapkan adanya *workshop*/pelatihan dan sejenisnyasebagai lanjutan dengan tema-tema yang lebih luas dan menarik dan aplikatif seperti pelatihan manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen SDM, aspek pemasaran UMKM dan lain-lain.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan untuk menjadi narasumber pada kegiatan tersebut khusus kepada; PERUM PERURI yang diwakili oleh Bapak Aris Wibowo selaku Penanggung Jawab Corporate Branding dan TJSL Peruri, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, dan kepada Publika Labs yang diwakili oleh Ibu. Fatma Kumala, selaku Senior Strategic Collaborator UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, Atsna. 2022. *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*, Universitas Negeri Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia.

- Soleha, Erin., et.al. (2022). *Sosialisasi Pemberdayaan Umkm “Umkm Bangkit Bersinergi.”* Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 1–7.
- Fauzi, Ulfah. at.al., (2022), *Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira*, Kare Madiun, Indonesia Berdaya, vol. 2 no. 1, pp. 21 – 30.
- Hereyah, Y. (2014). *Iklan Mobil Di Media Cetak Analisis Elemen Copywriting Dan Visualisasi Di Majalah SWA*. Jurnal Visi Komunikasi, 13(02), 169–184.
- Khairunnisa, Citra (2022), *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper Citra Melati Perbanas Institute Jakarta*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022.
- Nurjanah, R., Andriyani, M., Kosim, M., Nurastuti, P., Istiqomah, A., & Bangsa, U. P. (2024). *Pengenalan Investasi di Pasar Modal Pada Pelaku UMKM Cikarang Pusat*. 7, 34–40.
- Purba, et.al., (2023), *Analisis Pengembangan UMKM Go Digital dalam Penyelamatan Ekonomi Indonesia Menghadapi Resesi Ekonomi*, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Permatasari, M. D., Asiah, N., Nurjanah, R., Ali, F., & Ramba, S. J. A. (2024). *Socialization and Implementation of Accounting Digitalization*. CV CIQ Bintang Permata Tambun Utara, Bekasi.
- Safitri, D. (2022). *Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference.
- Suleman, D. (2023). *Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online*. PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 1–6.
- Sihite, Mislan (2016), *Bisnis Global*, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 2 No. 2 (Juli – Desember 2016).
- Wazdi, A. I., & Aisyah Aprilia, G. (2022). *Pelatihan Copywriting untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Kepada SMK Bakti Nusantara*, Kabupaten Bandung. Jurnal AbdiMU (Pengabdian kepada Masyarakat), 2(2), 62–69.
- Saragih, L., at.al., (2024), *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0*, Universitas Negeri Medan, JUSBIT: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi, Volume 1 No 3 Agustus 2024.

Link akses hasil kegiatan:

File akses 1.000 link media:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qZOBTwCRQ4MSREyj4dlkuqjEISqMmMDP0qZZHryXIgA/edit?usp=sharing>

File akses rekap release kegiatan:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qZOBTwCRQ4MSREyj4dlkuqjEISqMmMDP0qZZHryXIgA/edit?usp=sharing>

File akses rekap link UMKM:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qZOBTwCRQ4MSREyj4dlkuqjEISqMmMDP0qZZHryXIgA/edit?usp=sharing>