



# MEMBANGUN ENTREPRENEUR MINDSET MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING

Alfian Eko Widodo Adi Prasetyo<sup>1\*</sup>, Shinta Melia Khorini'mah<sup>1</sup>, Bastian Eldi<sup>1</sup>, Nakhwa Kamilia Fatoni<sup>1</sup>, Moh. Zuhad Qorbala<sup>1</sup>, Riska Oktavia<sup>1</sup>, Muhammad Athar Sanuna<sup>1</sup>, Gustianti Dewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup> STEBI Lampung, Indonesia

 [alfian.prasetyo@uin-suka.ac.id](mailto:alfian.prasetyo@uin-suka.ac.id)\*

## Article Information

Submitted April 04, 2023

Revised May 05, 2023

Accepted June 20, 2023

## Keywords

Entrepreneur Mindset,  
Branding, Digital Marketing

## How to cite (APA 7<sup>th</sup> Style):

Nama Belakang, Nama Depan. (Tahun).

Judul Artikel. *Nama Jurnal*, Volume (Nomor), Halaman. Link DOI.

E-ISSN:

2797-3395

Published by:

UIN Raden Intan Lampung

## Abstract

The development of internet technology in the era of the industrial revolution 4.0 is getting faster. One of them is that the internet is used to develop a business. Entrepreneurship has an important role in economic growth. Entrepreneur mindset is very important to form because it is related to the mindset of an entrepreneur to adapt to the times. Improved branding and digital marketing skills are needed to realize a technologically advanced community economy. Therefore, KKN Tematik 108 group 15 UIN Sunan Kalijaga held branding and digital marketing training with the aim of building an entrepreneurial mindset to improve the economy, especially in Padukuhan Blekik. This service uses the PAR (Participatory Action Research) method with data collection techniques, namely observation, interviews, and documentation techniques. The targets in this service are the community, youth, and business actors totaling 45 people. The training was held at the Al-Huda Mosque in Blekik Village. This activity also presents competent speakers in the fields of academics and entrepreneurship. The results of this service are increasing knowledge and creating an entrepreneur mindset for the people of Padukuhan Blekik.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet pada era revolusi industri 4.0 semakin pesat. Internet memudahkan segala hal dalam mengakses informasi dengan cepat, mudah, dan tak terbatas oleh ruang dan waktu (Hamdan, 2018). Selain sebagai sarana memperoleh informasi terkini, internet juga dijadikan alat berkomunikasi secara virtual dengan orang lain, dan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko (Nurussofiah et al., 2022). Pemasaran digital atau virtual merupakan upaya marketer dalam memanfaatkan elektronik sehingga penjual dapat memasarkan, menjual produk atau jasanya secara *online* dan nantinya dapat dikenal masyarakat luas. *Digital marketing* berpengaruh sebesar 78% terhadap kemajuan bersaing UMKM dalam pemasaran produknya (Suprayogi et al., 2022).

Berbagai kemudahan yang ditawarkan inilah menjadikan pengguna internet semakin meningkat. Pada tahun 2019-2020 berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa jumlah pengguna internet sebanyak 73,7% atau 196,71 juta jiwa dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,91%. Data ini menunjukkan peningkatan dalam penggunaan internet sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya. Di wilayah Sumatera menyumbang penggunaan internet sebesar 22,1%, wilayah Jawa 56,4%, wilayah Bali dan Nusa Tenggara 5,2%, wilayah Kalimantan 6,3%, wilayah Sulawesi 7,0%, dan 3,0% di wilayah Maluku dan Papua (APJII, 2020).

Era daring membuat banyak perubahan signifikan tentang cara komunikasi dan pemasaran suatu produk. Kini, tren pemasaran mulai bergerak ke arah *digital marketing*. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

Di era digital seperti saat ini, hal pertama yang dilakukan oleh seorang pelanggan ketika menginginkan barang tertentu adalah mencoba mencarinya secara daring. Oleh sebab itu, memiliki sebuah website menjadi kebutuhan primer bagi pemilik bisnis. Visibilitas produk di dunia daring akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Untuk mencapai visibilitas ini sendiri, website membutuhkan SEO yang tepat agar konsumen mudah menemukan websitenya di tengah belantara internet.

Website di zaman modern bertindak sebagai identitas daring, maka penting untuk membangun website yang mudah diakses dan memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan dan calon konsumen potensial. Dewasa ini, penggunaan media sosial sudah seperti bernapas. Hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Oleh karenanya utilisasi media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar.

Pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai media sosial juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan. *Content marketing* atau pemasaran konten adalah salah satu cabang *digital marketing* yang menggunakan berbagai macam konten untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar produknya. Konten yang dimaksud di sini adalah berupa video, artikel, infografis, buku elektronik, dan jenis konten lain yang memberikan nilai manfaat bagi penggunanya. Ciri konten pemasaran ini adalah sifatnya informatif dan tidak terlihat ‘berjualan’ secara gamblang.

Contohnya, jika perusahaan tersebut menjual produk ibu dan anak, maka mereka bisa membuat konten yang berisi tips pengasuhan anak atau ulasan produk yang sesuai dengan kategori usia anak. Tujuan pembuatan konten ini adalah menciptakan *traffic* ke website perusahaan guna menciptakan alur konversi yang stabil. Selain itu, konten yang menarik juga akan meningkatkan visibilitas merek untuk target pasarnya. Pemasaran yang satu ini telah menjadi tren baru di kalangan bisnis menengah atas untuk meningkatkan citra dan penjualan produknya. *Influencer marketing* menggabungkan pemasaran tradisional dengan digital dan mirip dengan sistem *endorsement* menggunakan jasa selebritas.

Berbeda dengan selebritas, seorang *influencer* mendapatkan pengaruh dan ketenarannya dari konten-konten yang mereka buat di media sosial. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan menyajikan konten-konten yang sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing. Kerja sama antara perusahaan dan *influencer* ini bisa berbentuk ulasan berbayar atau promosi yang terang-terangan. Efektivitas pemasaran menggunakan bantuan *influencer* sangat tergantung pada loyalitas pengikut sang *influencer* dan relevansi antara produk yang dipasarkan dengan kebutuhan pengikutnya. Menggunakan sarana pemasaran digital dapat mempercepat pertumbuhan bisnis. Hal ini karena semua informasi digital dapat diakses hanya dengan beberapa klik atau gerakan jempol saja.

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi pada era teknologi digital saat ini (Diandra, 2019). Kewirausahaan dalam praktiknya harus menuju digitalisasi sehingga terhubung dengan kemajuan zaman. Sebagai seseorang yang terjun dalam kewirausahaan, maka orang tersebut harus memiliki *Entrepreneur mindset*. *Entrepreneur mindset* merupakan pola pikir yang dimiliki oleh seorang wirausaha yang tidak mudah menyerah (optimis), berpikir secara positif, dan objektif (Safitri & Maryanti, 2022). Dalam sebuah bisnis analisa faktor internal dan eksternal diperlukan untuk menentukan strategi *digital marketing* yang paling tepat. Strategi tersebut merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Secara teoritis bahwa melalui strategi *digital marketing* berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, tapi juga mampu meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas merek (Suprayogi et al., 2022). Maka dari itu, untuk membentuk *entrepreneur mindset* dalam masyarakat pada era sekarang ini perlu diadakan pelatihan yang berbasis teknologi yang berhubungan dengan kondisi sekarang.

Peningkatan pengguna internet dalam kegiatan berwirausaha mestinya didampingi juga dengan peningkatan ketrampilan *branding* dan *digital marketing* guna mewujudkan ekonomi masyarakat yang maju akan teknologi. Menurut Fadly & Utama, *branding* adalah nama ataupun sebuah simbol keunikan yang dimiliki oleh barang atau jasa yang dijual sehingga menjadi ciri khas berbeda dengan produk lain (Fadly & Utama, 2020). Tanpa *branding* yang sesuai maka produk atau jasa yang dikomersialkan menjadi sulit dikenali masyarakat (Freddi Rangkuti, 2022). Hadirnya internet mengubah aturan dasar pemasaran menjadi berubah dari tradisional menjadi *digital marketing*. Sedangkan pengertian *digital marketing* yaitu suatu aktivitas mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual dengan menggunakan media internet sebagai strategi pemasarannya (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Dengan berwirausaha dan pemasaran secara digital mampu mengubah cara dalam keberlangsungan di dunia wirausaha (Nasution & Wijaya, 2022). Penerapan *digital marketing* adalah dapat melacak perilaku pelanggan secara *real-time* serta produk yang dipasarkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya. Sehingga pelaku UMKM mampu

memahami kebutuhan para pelanggannya secara tepat. Namun, banyak sekali pelaku usaha yang belum menggunakan *digital marketing* sebagai metode pemasaran produknya. Hal ini sejalan dengan data statistik tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS) di mana hanya 25,25 % pelaku usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* dan sebanyak 74,75% belum menggunakannya (Badan Pusat Statistik, 2020).

Dengan melihat data ini usaha *e-commerce* yang ada di Indonesia masih tergolong rendah. Banyak dari masyarakat yang masih nyaman dengan usaha konvensional. Alasan terbanyak usaha tidak melakukan kegiatan *e-commerce* yaitu lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*) sebanyak 73,07%, tidak tertarik berjualan *online* sebanyak 33,47%, kurang pengetahuan atau keahlian sebanyak 17,55%, dan sebanyak 8,40% memiliki alasan lainnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini terjadi pula di lokasi sasaran pengabdian, yaitu di Padukuhan Blekik, Sardonoarjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman DIY yang pada saat dilakukan observasi lapangan ditemukan bahwa kebanyakan pelaku usaha melakukan pemasaran secara spontan, tidak terarah, dan apa adanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari 70% masyarakat setempat menggunakan internet, namun para pengguna *e-commerce* hanya sekitar 25% pelaku usaha.

Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan *branding* dan *digital marketing* untuk mewujudkan ekonomi masyarakat yang maju karena perannya yang sangat penting dan menunjang satu sama lain. *Branding* mempunyai peran begitu banyak bagi pemasaran digital, hal ini bertujuan untuk mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen. Kombinasi keduanya antara *branding* dan *digital marketing* akan menciptakan sebuah produk atau jasa yang dikenal luas dan mampu laku keras di pasaran. Media komunitas mampu hidup bersama serta mampu mengembangkan sektor usaha agar dapat mandiri dan lebih berkembang.

Pengabdian terdahulu pernah dilaksanakan oleh Agata Iwan Candra, dkk. (Candra et al., 2021) yang berjudul Digital Marketing untuk Kewirausahaan Pesantren di Masa Pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah metode pelaksanaan, yaitu tahap persiapan, tahap input, dan tahap proses. Kegiatan pengabdian diawali dari sosialisasi, pemberian kuisioner, praktek cara memfoto produk yang baik, dan pembuatan watermark foto produk. Para santri di pondok pesantren mendukung semua kegiatan. Hasil dari kegiatan tersebut berupa toko online yang dibuat oleh pengurus dan santri guna meningkatkan perekonomian para santri. Toko online dibuat di Shopee dan Bukalapak. Pengabdian lain dilaksanakan oleh Andi Tendri Pada, dkk. (Pada et al., 2022) yang berjudul Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital untuk Membangun Ekonomi Desa Tangguh Berbasis Kewirausahaan. Berdasarkan analisis potensi masalah yang dilakukan, tingkat kunjungan ke desa berkurang dan beberapa produk kreatif hanya tersimpan di etalase karena pameran dan penjualan langsung menjadi terhambat. Pemerintah desa harus segera “wake up” dan melakukan inovasi agar dapat bangkit segera dari kondisi tersebut. Perlu dukungan pelatihan manajemen pengelolaan yang lebih profesional namun tetap kekinian. Pengurus Bumdes dan masyarakat perlu didampingi dalam peningkatan kapasitas seperti marketing, penyusunan video profil & foto produk, literasi keuangan hingga katalog branding di sosial media. Di samping itu, motivasi dan peningkatan kapasitas SDM pengelola Bumdes juga penting diperhatikan. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian masyarakat terpadu Institut Teknologi dan Bisnis Kalla memberikan pelatihan yang dirancang untuk mendorong semangat kewirausahaan serta menginspirasi anak muda dan aparat desa untuk dapat membangun potensi desanya menjadi lebih tangguh di masa pandemi Covid-19. Adapun novelty dari pengabdian ini dibandingkan dengan pengabdian terdahulu yaitu pada variabel *entrepreneur mindset* yang sebelumnya tidak digunakan pada pengabdian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan dalam rangka membangun *entrepreneur mindset* untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Padukuhan Blekik, KKN Tematik 108 kelompok 15 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan pelatihan. Menurut Siagian, pelatihan sangat bermanfaat untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, memperkaya pengalaman, dan perubahan perilaku kearah yang lebih baik Siagian (Siagian, 2019). Pelatihan yang diberikan adalah pelatihan *digital marketing* dan *digital branding* dengan judul “Membangun *Entrepreneur Mindset* dan Motivasi Kewirausahaan Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat di Padukuhan Blekik, Sardonoarjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman DIY”

## METODOLOGI PENGABDIAN

Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode PAR (*Participatory Action Research*). Metode ini digunakan sebagai proses transformasi situasi sosial pada sasaran pengabdian. Tujuan metode ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai hambatan dan kesulitan yang dilalui oleh pelaku usaha. Adapun teknik yang digunakan dalam pelaksanaannya yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik observasi dilakukan peneliti dengan cara terjun langsung melihat usaha-usaha yang ada di masyarakat Padukuhan Blekik dan melihat proses usahanya. Teknik wawancara digunakan untuk menanyakan kendala yang dilalui pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sebagai bahan pertimbangan dalam mengadakan pelatihan. Adapun dokumentasi digunakan sebagai pedoman dan tanda bukti dalam memperoleh data selama pelatihan.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat, pemuda-pemudi, dan pelaku usaha Padukuhan Blekik berjumlah 45 orang. Pelatihan dilaksanakan di masjid Al-Huda Padukuhan Blekik pada hari Minggu, 31 Juli 2022 pukul 09.00 – 12.00 WIB.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Adapun jadwal kegiatan sebagai berikut.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

Hari/ tanggal	Pukul	Kegiatan	Penyaji/ Penanggung Jawab
<b>Minggu, 31 Juli 2022</b>	08.30	Registrasi peserta	Tim
	09.00-09.10	Pembukaan	Tim
	09.10 – 09.20	Pembacaan Ayat Suci Al Quran	Tim
	09.20 – 10.00	Sambutan: 1. Ketua KKN 2. Kepala Padukuhan Blekik	Tim
	10.00 – 10.30	Materi Inti	Anniza Citra Prajasari, S.E.I, M.A

10.30 – 11.00	Sesi tanya Jawab	Tim
11.00 – 11.30	Penyerahan kenang-kenangan dan Foto bersama	Tim
11.30-12.00	Penutup	Tim

Ide dan eksekusi kegiatan ini melibatkan banyak pihak, antara lain dari pesertanya yang meliputi dari seluruh pemuda blekik dan ibu-ibu PKK yang bergerak dalam bidang usaha rumahan. Beberapa kegiatan sebelumnya telah dilaksanakan seperti pelatihan pembuatan kue, pembuatan banner untuk media publikasi di rumah masing-masing telah dilaksanakan. Semua agenda yang berhubungan tentang bagaimana pendampingan dan pelatihan terhadap masyarakat mengenai usaha terus dilakukan dari awal sampai akhir. Tujuannya adalah untuk secara maksimal memahamkan masyarakat tentang pentingnya berwirausaha, memaksimalkan SDA yang ada disekitar dan keberanian merintis usaha mandiri.

Kegiatan inti dari pengabdian masyarakat ini adalah pemaparan materi yang disampaikan oleh Anniza Citra Prajasari, S.E.I, M.A., yang mana adalah seorang pengusaha di bidang jasa *make up*, pertanian, kuliner, sekaligus dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Bentuk penyampaian materi dengan praktek langsung mempermudah peserta pelatihan dalam mengimplemntasikan teori yang diberikan oleh narasumber. Selain arahan tentang proses *branding* dan manajemen publikasi narasumber memberikan beberapa motivasi yang dapat membuka pikiran peserta pelatihan dalam berwirausaha. Stimulus yang diberikan narasumber mendorong peserta pelatihan untuk dapat membuat sebuah pilihan atau rencana terhadap usaha mereka kedepan.



Gambar 1. Perkenalan pemateri (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 2. Penyampaian materi *branding* dan *digital marketing* (Sumber: Dokumen Pribadi)

Rangkaian acara yang terakhir sekaligus sebagai penutup adalah sesi tanya jawab, pemuda-pemudi Padukuhan Blekik sangat antusias menceritakan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Sesi ini memberikan kesempatan peserta untuk menyampaikan keluhan dalam menjalankan usaha. Peserta bertanya tentang bagaimana langkah awal pemasaran produk yang baru, cara menjual produk melalui iklan berbayar, pemilihan ekspedisi yang terpercaya, dan lainnya. Pemahaman materi bukan menjadi hal utama dalam kegiatan ini, melainkan bagaimana pemuda-pemudi berani untuk menyampaikan tujuan, rencana dan kendala untuk menjalani usaha kedepannya adalah hal yang utama.



Gambar 3. Penyerahan sertifikat dan kenang-kenangan (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4. Sesi foto bersama (Sumber: Dokumen Pribadi)

## Pembahasan

Blekik Preneur merupakan salah satu program pengabdian yang menjadi gagasan utama oleh KKN Tematik 108 Kelompok 15 UIN Sunan Kalijaga yang mengusung tema “Membangun Desa Wirausaha” di Padukuhan Blekik, Desa Sardonoarjo, Kapanewon Ngaglik, Kabupaten Sleman. Sebelum kegiatan Blekik Preneur berlangsung, dilakukan terlebih dahulu survey, observasi, dan wawancara kepada warga untuk mengetahui pelatihan dan pendampingan yang tepat untuk dilaksanakan. Berdasarkan data yang didapatkan bahwa masyarakat Padukuhan Blekik masih menggunakan pemasaran produk secara spontan, tidak terarah, dan belum mengenal dunia *digital marketing* dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan *branding* dan *digital marketing* menjadi jawaban atas solusi masalah yang dialami masyarakat mengenai usaha yang dijalani.

Pelatihan *branding* dan *digital marketing* saat ini sangat dibutuhkan terutama bagi pengusaha dan UMKM setempat. *Branding* dan *Digital marketing* menjadi sangat penting karena mampu memperluas jangkauan pasar dan juga lebih efektif sekaligus efisien dalam hal pengelolaan media

pemasaran. *Branding* dan *Digital marketing* tidak lepas dari peran media sosial dan *marketplace*, namun pada kegiatan pelatihan yang dilaksanakan oleh KKN Tematik 108 kelompok 15 memfokuskan pada *branding*, optimalisasi pemasaran melalui *digital marketing*, pembuatan *WhatsApp Business* dan *Instagram Business*, dan strategi membuat tampilan produk menjadi menarik.

### A. Branding

Persaingan dalam pasar semakin ketat dengan perkembangan zaman yang lebih maju. Terdapat banyak inovasi dan berbagai macam keunggulan kualitas yang dimiliki produk di luaran sana sehingga dibutuhkan juga keunikan produk agar semakin lekat dan dikenal calon konsumen. *Branding* sangat penting dalam pemasaran produk khususnya dalam memunculkan identitas agar semakin dikenal. *Branding* merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, atau memasarkan sebuah brand/produk. *Branding* bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (Sepri & Hidayat, 2019). *Branding* juga dapat dipahami sebagai upaya mengidentifikasi suatu produk guna mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang layak dan siap bersaing dengan produk lainnya. Pentingnya sebuah *Branding* adalah untuk membangun suatu pernyataan rasional terhadap strategi produk, yang memiliki nilai yang bermanfaat dari suatu merek.

Tujuan *branding* adalah untuk membangun kesadaran akan suatu merek produk di ingatan dan perasaan konsumen. Produk jadi mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor oleh masyarakat. *Branding* dapat dilakukan dengan logo, jargon atau *tagline*, media tradisional (brosur, baliho, *billboard*, iklan TV, *sponsorship*) dan digital (*Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Tiktok*, *website*, *marketplace*, dsb). Pada era yang semakin maju ini sejalan dengan persaingan produk yang semakin ketat. *Branding* dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan citra yang sesuai dengan keinginan pemilik produk. Seperti halnya Kartajaya dkk (2005), brand ini tidak hanya tentang produk, tetapi orang/pemilik produk juga menciptakan personal brand. Kekuatan merek telah mengikat loyalitas pemilik produk untuk memastikan keberhasilan bisnis, daya tahan dan daya saing produk (Sepri & Hidayat, 2019). Merek dengan segala kelebihanannya memiliki makna yang berbeda untuk tujuan yang berbeda pula (Nastain, 2017). Pada pelatihan ini narasumber memberikan poin penting dalam melakukan *branding*. Di antaranya adalah *branding* menurut Mark Plus, *Institute of Marketing* mengidentifikasi 6 (enam) level *branding*, yaitu:

1. Sebuah brand diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu pada produk. Disini menjelaskan bahwa *brand* harus memiliki kekuatan mengikat konsumen dengan berbagai model dan konsepnya.
2. Jelaskan manfaat produk di seluruh rangkaian penjualan. Perlu ditekankan bahwa konsumen tidak membeli bagian dari produk, tetapi manfaat, baik fungsional (tahan lama)/nilai pakai maupun perasaan emosional dari produk. Merek yang baik tidak hanya memiliki kekuatan untuk menjelaskan produk kepada pelanggan, tetapi juga mengandalkan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan yang membeli produk tidak hanya mengharapkan merek tetapi juga fungsionalitas produk.
3. Dibandingkan dengan keunggulan dan kualitas produk pada kenyataan bahwa merk dapat menciptakan nilai positif secara visual bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk umumnya dipahami secara sederhana namun mewakili keseluruhan produk.
4. Budaya, khususnya merek yang mewakili budaya tertentu. Katakanlah budaya yang di tampilkan mencerminkan suatu sifat yang baik, dari segi kualitas, pelayanan dan kenyamanan

produk. Hal ini akan memberikan poin positif bagi pelanggan karena sudah memahami asal-usul dan bentuk dari produk itu. Budaya itu akan kental dan mudah melekat pada produk untuk dikenal secara meluas oleh konsumen.

5. Kepribadian, khususnya produk juga dapat membangun kepribadian tertentu. Merek akan berakar pada kepribadian pembuatnya. Cerminan produsen terhadap apa yang mereka jual dan tawarkan melalui digital akan dapat dilihat secara digital.
6. Pemakai, pelanggan produk dagang akan memberi kesan pada pengguna merek itu. Kesan ini lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan penilaian positif kepada pengguna dan menciptakan loyalitas terhadap produk.

*Personal Brand* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya merek bagi produk yang dimilikinya untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. Melalui penyampaian materi tentang bagaimana *branding* kepada masyarakat Padukuhan Blekik menjadi salah satu awal untuk membuka wawasan masyarakat dalam berwirausaha. Masyarakat sangat antusias dalam menyimak materi *branding* karena *branding* salah satu bagian sangat penting dalam berwirausaha, sehingga masyarakat dapat mencontoh dan mempraktikkan pada usaha masing-masing.

## B. Optimalisasi Pemasaran Melalui Digital Marketing

Kegiatan pemasaran produk lebih banyak dilakukan di *e-commerce*. Dikarenakan situasi pandemi Covid-19 yang baru saja mereda di Indonesia menimbulkan banyak dampak terutama di bidang ekonomi. Sebagian besar rakyat Indonesia saat ini belanja menggunakan *handphone* atau belanja *online*. Terdapat banyak sekali *platform* yang dapat dipakai untuk belanja *online* diantaranya *Instagram*, *WhatsApp*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *blibli*, *JD.ID*, *Grab*, *Gojek*, *Traveloka Eats*, dan lainnya. Dari berbagai platform tersebut, mayoritas masyarakat menggunakan aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram* untuk keperluan jual beli.

Perbedaan dari beberapa aplikasi *e-commerce* tersebut yaitu terletak pada jenis barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *blibli*, dan *JD.ID* menawarkan produk seperti alat rumah tangga, kosmetik, busana dan lain-lain. Sedangkan *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopee Food* menawarkan jasa dan jual beli makan dan minuman. Namun karena keterbatasan waktu pemateri hanya menyampaikan gambaran besar mengenai platform tersebut, misalnya platform yang berbasis menjual produk terdapat biaya administrasi dan pasarnya sudah tersedia. Kemudian platform yang menawarkan jasa sekaligus menjual makanan dan minuman terdapat komisi dan pasarnya sudah ada. Dikarenakan mayoritas masyarakat Padukuhan Blekik menggunakan aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram*, maka optimalisasi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan media *WhatsApp Business* dan *Instagram Business* tersebut.

Theo (Hardilawati, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Kelangsungan Hidup UMKM di Tengah Pandemi COVID-19, mengemukakan bahwa ada beberapa strategi yang dapat dilakukan UMKM yaitu mengubah model penjualan yang semula konvensional dan tradisional dapat ditingkatkan menjadi penjualan digital/*online*. Hal ini selaras dengan program pelatihan tentang optimalisasi pemasaran digital di desa blekik. Selain untuk menghadapi jika nanti ada covid kembali, masyarakat dapat menyikapi usaha dengan penjualan *online*, melakukan pemasaran digital dan membangun citra merek digital untuk memperkenalkan produk. Dengan menyikapi dengan cara tersebut, secara bertahap akan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan kenyamanan yang lebih besar kepada konsumen. Dengan membangun hubungan dengan masyarakat dan pelanggan

merupakan salah satu strategi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Strategi pemasaran digital yang optimal dapat diterapkan secara optimal pada setiap produk untuk bertahan dan beroperasi tanpa kerugian. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Husni dan Rohmah (Awali, 2020) yang dengan jelas menyatakan bahwa penerapan pemasaran *online* bagi UMKM untuk memasarkan beberapa produknya berdampak positif. Mengoptimalkan *digital marketing* bisa menjadi solusinya dan gambaran kepada pemuda-pemudi Blekik untuk dapat selalu belajar, eksis, dan membuktikan usahanya berjalan dengan baik. Optimalisasi pemasaran dengan media digital dapat membantu semua aspek di berbagai sektor karena sesuai dengan perspektif revolusi industri 4.0 yaitu menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan. Dengan sistem pemasaran *online* ini, maka akan memberikan pilihan kepada kaum muda untuk dapat selalu produktif dalam berwirasusaha.

### C. Pembuatan *Whatsapp Business* dan *Instagram Business*

*WhatsApp Business* merupakan platform gratis untuk pemasaran produk, namun ada kekurangan dari aplikasi ini yaitu usahawan harus mencari target pasar secara mandiri. Di samping itu, *WhatsApp Business* mempunyai keunggulan yaitu mempunyai berbagai fitur untuk menunjang pelaku usaha dalam mengoptimalkan pelayanannya yaitu membuat profil bisnis terlihat lebih profesional, bisa mengamati statistik untuk mengevaluasi pesan yang dibaca, dan menerapkan pesan penjawab otomatis untuk merespons pelanggan. Fitur-fitur yang terdapat pada *WhatsApp Business* antara lain katalog produk, informasi toko (alamat, *website*, email), kategori bisnis, dan jam operasional. Selain itu, *WhatsApp Business* juga menyediakan fitur otomatis *greeting message* (salam pembuka ketika memulai percakapan dengan konsumen) dan *quick replies* (membalas pesan secara cepat dengan otomatis). Hal ini sangat penting untuk diterapkan agar konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. Selain itu, dalam *WhatsApp Business* terdapat fitur label yang digunakan untuk mengelompokkan pesan sesuai keinginan kita agar lebih rapi dan tertata dengan baik. Berikut langkah-langkah membuat akun *WhatsApp Business*:

1. Unduh terlebih dahulu aplikasi *WhatsApp Business* di *Playstore/Appstore*
2. Buka aplikasi yang sudah terpasang dan beri centang setuju pada kolom ketentuan *WhatsApp Business*
3. Masukkan nomor yang akan didaftarkan
4. Setelahnya, *WhatsApp Business* akan mengirimkan kode verifikasi 6-digit angka melalui SMS. Masukkan kode tersebut pada kolom yang sudah disediakan.
5. Lengkapilah profil *WhatsApp Business* dengan cara menambahkan foto profil, katalog produk, dan informasi toko (nama, deskripsi, alamat, email, *website*)

*Instagram Business* merupakan *fanpage* yang digunakan untuk memasarkan dan berjualan produk. Jangkauan *Instagram* bisa lebih luas dibandingkan *WhatsApp* karena pada dasarnya *Instagram* bersifat *entertaint* (hiburan) sehingga banyak sekali penggunaanya dari berbagai macam jenis target pasar. Di *Instagram* kita bisa mengumpulkan lebih banyak konsumen yang sesuai dengan target pasar melalui pembuatan konten menarik dan inovatif yang mendorong konsumen untuk mengikuti *Instagram Business* yang kita miliki. Beberapa keunggulan *Instagram Business* diantaranya membaca analitik kunjungan toko dengan mudah (*insight*), terlihat profesional dengan konten yang menarik dan variatif, dan mempromosikan produk lebih luas dengan iklan. Cara membuat akun *Instagram business* adalah sebagai berikut:

1. Unduh aplikasi *Instagram* di platform *Google Play Store* atau *App Store*.

2. Jika telah terinstal, klik buka aplikasi. Pilihlah 'Buat Akun', kemudian cantumkan nama pengguna (*username*) yang dikehendaki.
3. Masukkan nomor telepon aktif atau alamat email yang dapat digunakan dalam pendaftaran, kemudian tunggu beberapa detik hingga *Instagram* mengirimkan kode verifikasi atau kode akses pada email atau sms di nomor yang telah anda input.
4. Masukkan *password* akun lalu klik 'selesaikan pendaftaran'.
5. Klik pada halaman profil, kemudian pilih menu hamburger ( $\Xi$ ) yang terdapat di pojok kanan atas.
6. Pilih menu Pengaturan/*Setting* di sebelah kanan bawah layar. Kemudian pilih menu *Account*.
7. *Scroll* ke bawah hingga ditemukan menu *Switch to Professional Account* (Beralih ke Akun Bisnis) lalu klik menu tersebut. Proses pengubahan jenis akun ini dilanjutkan dengan klik tombol *Continue*.
8. Pilih jenis akun dari pilihan yang ada, lalu klik *Done*.
9. Kemudian menentukan jenis akun antara akun bisnis atau kreator. Memilih pada kursor bisnis jika hendak berjualan atau membuat akun untuk usaha. Pilih kreator jika hendak menjadi konten kreator.
10. Apabila memilih kreator, hanya perlu melengkapi profil. Namun jika memilih akun bisnis, lanjutkan dengan mencantumkan alamat email dan nomor telepon bisnis.
11. Anda juga dapat menghubungkan profil *Instagram Business* ke akun Facebook. Apabila tidak perlu, klik kursor di bagian 'skip'. Akun telah beralih menjadi akun bisnis, kemudian dapat melengkapi profil bisnis pada Bio atau postingan.

Setelah melakukan rangkaian pembuatan akun *Instagram Business*, kita juga dapat menambahkan '*instagram ads*' yang merupakan salah satu metode untuk memperbanyak *audience* yang lebih luas dan mendapatkan target yang spesifik untuk memperbanyak *leads* baru, dan meningkatkan *traffic website*, maupun *brand exposure*. Selain itu, terdapat beberapa fitur *instagram* yang dapat meningkatkan penjualan produk dari bisnis yang dijalankan antara lain *content insight* yang fungsinya untuk memonitor aktivitas dan keterlibatan akun lain terkait postingan yang dibuat. Sehingga kita dapat mengetahui postingan mana yang menjangkau banyak *audience*, serta mengetahui alasan mengapa postingan tersebut dapat menjangkau banyak *audience*. *Audience insight* merupakan fitur yang membantu dalam mengamati demografi akun orang lain yang melihat setiap postingan itu, baik itu *feed* atau *story*. Demografi yang ditampilkan meliputi persebaran usia, jenis kelamin, dan lokasi akun orang lain yang melihat postingan. Oleh karena itu, usahawan dapat merencanakan waktu-waktu terbaik untuk mengunggah konten bisnis. Selanjutnya yang terakhir yaitu fitur *activity insight* yang membantu usahawan untuk mengetahui jumlah tanggapan dan tindakan yang dilakukan *viewer* terhadap tautan yang dicantumkan pada postingan *feed* maupun *story*. Melalui penjelasan materi dan pelatihan tersebut, masyarakat diharapkan mampu memanfaatkan *platform* tersebut untuk dapat memasarkan usahanya masing-masing.

#### **D. Strategi membuat Tampilan Produk menjadi Menarik**

Selain *branding* dengan *marketplace* atau *e-commerce*, desain kemasan sebuah produk memang sangat berpengaruh untuk tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Desain produk itu sendiri harus disesuaikan dengan pasar yang dituju. Pasar sasaran dapat dibagi menjadi beberapa kelas, masing-masing dengan karakteristiknya sendiri. Mulai dari bentuk, merek, warna, grafis, desain seni, tulisan, hingga tata letak desain produk yang berbeda. Desain

kemasan yang berkualitas dari suatu produk harus terlihat dengan jelas sehingga maksud dari desain tersebut tersampaikan dan mudah dimengerti oleh pembeli. Selain itu, desain kemasan itu sendiri memiliki beberapa fungsi lain di antaranya yaitu meningkatkan *brand awareness*, membantu pemasaran, dan keamanan maupun kualitas produk.

Kunci utama desain kemasan produk yang baik adalah kemasan harus sederhana dan menarik, kemasan menunjukkan fungsional dan memberikan respon positif kepada konsumen yang secara tidak langsung meyakinkan untuk membeli. Selain itu, kemasan juga harus mampu menarik perhatian secara visual dan rasional. Desain kemasan yang baik akan menambah nilai produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh aktivitas pendeteksian manusia, 80% mendeteksi melalui penglihatan sebagai bahan penilaian pertama kali. Oleh karena itu, elemen desain kemasan seperti warna, bentuk, branding, nilai seni, tulisan dan tata letak merupakan elemen visual yang berperan paling besar dalam proses pemasaran secara digital. Hal ini bertujuan agar hasil atau tampilan suatu kemasan memiliki daya tarik yang dapat digolongkan menjadi dua kategori, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsionalitas dan emosional).

Terdapat beberapa tips foto produk untuk jualan *online* agar terlihat profesional dan menarik di antaranya produk harus terlihat jelas, kondisi tempat yang dipakai memiliki pencahayaan baik, menggunakan sudut objek (*angle*) yang menarik, gunakan aksesoris tambahan, riset terlebih dahulu bagaimana visual foto produk dari toko ternama, dan terakhir edit foto produk dengan baik. Terdapat beberapa aplikasi edit foto yang bagus hanya dengan bermodalkan *handphone* di antaranya *PhotoRoom*, *Snapseed*, dan *Canva*.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh KKN Tematik 108 Kelompok 15 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terlaksana dengan baik sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan menciptakan *entrepreneur mindset* bagi masyarakat desa untuk bisa berpikir kritis, inovatif, dan tidak pantang menyerah dalam mengembangkan dan menciptakan usahanya sendiri di era yang semakin maju. Masyarakat Padukuhan Blekik dapat menunjukkan minat dalam membranding usaha melalui *WhatsApp business* dan *Instagram business* dan tetap produktif di berbagai sektor dalam meningkatkan kegiatan berwirausaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Masyarakat Padukuhan Blekik, Desa Sardonoarjo, Kapanewon Ngaglik, Kabupaten Sleman yang sudah berpartisipasi dalam program Pengabdian Masyarakat ini.

## PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

AEWAP, SMK, BE, NKF, MZQ, RO, MAS berperan penuh dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sampai pada penyusunan artikel yang disubmit. Sementara GD memberikan berkontribusi pada editing tulisan artikel setelah submit.

## DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2020). *APJII Rilis Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia Terbaru* [Survei E-Commerce]. Apjii.or.Id.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Survei E-Commerce*. Bps.Go.Id. <https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/dasar/view?kd=3593&th=2020>
- Candra, Agata Iwan., Hendy., Pratikto, Herlan., Gunarto, April., Sumargono. (2021). Digital Marketing untuk Kewirausahaan Pesantren di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i1.2586>
- Diandra, D. (2019). Kewirausahaan dan Urgensinya Dalam Revolusi Industri 4.0. *SENMEA IV UN PGRI Kediri*.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemic Covid-19. *Ecoment Global*, 5(2).
- Freddi Rangkuti. (2022). *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi*, 10(1).
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Nasution, N. A., & Wijaya, T. (2022). Peningkatan Jiwa Entrepreneurship Bagi Pengelola Media Komunitas. *Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pada, Andi Tendri., Yahya, A Fauziah., Isma Andika., Malik, Anhar Januar., Syarief, Rahmat., Paramita, A Jamiati., Araz, Rezty Amalia., Sucipto, Kiki Resky Ramdhani., Syamril, S. Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital untuk Membangun Ekonomi Desa Tangguh Berbasis KEwirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 321-329.
- Safitri, M. E., & Maryanti, E. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan* (1st ed.). Penerbit Nasya Expanding Management.
- Sepri, D., & Hidayat, D. (2019). Branding Produk Memasuki Masa New Nornal. *OSF Home*.
- Siagian, S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Suprayogi, S., Permatasari, B., Puspita, D., Prasetyo, L., & Ahmad, S. (2022). Every Word Matters:

Membangun School Branding Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).