



## Peningkatan *Brand Awareness* Dengan Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada UMKM “RKT Kitchen”

### *Increasing Brand Awareness By Utilizing Digital Marketing In "RKT Kitchen" MSMEs*

Cynarawita Firjatullah<sup>1</sup>, Sonja Andarini<sup>2</sup>

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

Korespondensi penulis: [20042010100@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010100@student.upnjatim.ac.id)

---

#### **Article History:**

Received: 30 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 31 Juli 2023

**Keywords:** *Training, Mentoring, Digital Marketing, Brand Awareness*

**Abstract:** *Low competitiveness is usually caused by the inadequate ability to sell business actors. Thus, the purpose of this service is to increase MSMEs actors' understanding of the value of digital media for marketing and to build product identity through training and mentoring. UMKM RKT Kicthen in Rungkut Asri, Surabaya, became partners for this activity. By providing training in the form of Digital Marketing outreach, registering business locations on Gmaps, product photos, logo and packaging designs and product catalogs. The results of this community service project show that RKT Kicthen MSMEs actors receive education about the need to market products using digital media. Through training and mentoring it is expected to be able to increase Brand Awareness so that MSME actors can expand their market and competitiveness in utilizing Digital Marketing.*

---

#### **Abstrak**

Daya saing yang rendah biasanya disebabkan oleh kemampuan menjual para pelaku usaha yang kurang memadai. Dengan demikian, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM tentang nilai media digital untuk pemasaran serta membangun identitas produk melalui pelatihan dan pendampingan. UMKM RKT Kicthen di Rungkut Asri, Surabaya, menjadi mitra kegiatan ini. Dengan memberikan pelatihan berupa sosialisasi *Digital Marketing*, mendaftarkan lokasi usaha di *Google Maps*, foto produk, desain logo dan kemasan serta katalog produk. Hasil dari proyek pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM RKT Kicthen mendapatkan edukasi tentang perlunya memasarkan produk menggunakan media digital. Melalui pelatihan dan pendampingan diharapkan mampu meningkatkan *Brand Awareness* sehingga pelaku UMKM dapat memperluas pasar dan daya saing dalam pemanfaatan *Digital Marketing*.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Pendampingan, Digital Marketing, Brand Awareness.

## **PENDAHULUAN**

Penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya pengabdian kepada masyarakat memberikan peluang kerja dan studi kepada mahasiswa maupun dosen dalam pemberdayaan masyarakat. Mahasiswa yang analitis, imajinatif dan kreatif akan mendapatkan manfaat dari kegiatan perkuliahan dunia nyata yang akan membantu dalam memilih solusi, formula, dan strategi terbaik untuk berbagai tantangan unit usaha atau UMKM yang tidak produktif dan pembangunan di Kelurahan dan masyarakat. Sesuai Tri Dharma Perguruan Tinggi, dosen harus melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di samping mengajar dan membimbing mahasiswa. Salah satu implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah program pengabdian kepada masyarakat yang bentuknya bermacam-macam seperti pendidikan dan pelatihan masyarakat, pengabdian masyarakat dan kajian aksi iptek. Sasaran proyek ini adalah memanfaatkan hasil iptek untuk memberdayakan masyarakat dengan mengubah

---

\* Cynarawita Firjatullah, [20042010100@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010100@student.upnjatim.ac.id)

pengetahuan, keterampilan dan sikap kelompok masyarakat. Kelurahan Kalirungkut merupakan salah satu mitra pengabdian masyarakat dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif dengan pengabdian masyarakat yang dilakukan diharapkan dapat membantu Kelurahan Kalirungkut untuk mengembangkan UMKM. UMKM RKT Kitchen merupakan salah satu UKM yang disebutkan dalam artikel ini.

RKT Kitchen merupakan UMKM yang menjual aneka jus buah dalam kemasan segar dan dingin serta menggunakan buah-buahan yang segar serta dengan harga yang terjangkau. Dalam penjualannya jus buah RKT Kitchen masih melalui media digital whatsapp, untuk itu pelaku UMKM mengharapkan dapat memiliki foto produk yang bagus dan menarik agar dapat di pasarkan dalam sosial media instagram. RKT kitchen berlokasi di Jl. Rungkut Asri 13/19 Kalirungkut, Surabaya.

Berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan, permasalahan yang dihadapi UMKM RKT Kitchen adalah (1) Upaya pemasaran yang masih sebatas taktik tradisional. Pemilik UMKM tidak dapat mengadopsi rencana ini karena kurangnya kesadaran dan keahlian tentang pemasaran digital. (2) Foto produk yang ditampilkan selama ini masih minimum dan terkesan seadanya. (3) Tidak ada katalog produk yang digunakan untuk mengiklankan semua yang ditawarkan dan disediakan RKT Kitchen sehingga pembeli atau masyarakat umum dapat mengetahui lebih jauh tentang produk-produk yang disediakan.

## **METODE**

Strategi pelatihan dan pendampingan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM RKT Kitchen dengan memperkuat pengetahuan dan kemampuan paguyuban UMKM. Dan memiliki tugas sebagai berikut: a. Mengadakan pertemuan dengan mitra untuk membahas tantangan yang dihadapi selama mengelola bisnis; b. Mengadakan diskusi tatap muka untuk menyelidiki masalah bisnis prioritas untuk mendapatkan jawaban; dan c. Menemukan hasil diskusi mengenai permasalahan terkait pengelolaan usaha, khususnya UMKM RKT Kitchen yang kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran menggunakan teknologi informasi dan tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran menggunakan teknologi informasi.

## **HASIL**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada paguyuban UMKM ini berlangsung di Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Pelatihan dan pendampingan ini berlangsung dalam tiga bulan. Beberapa rencana kerja telah disusun sesuai dengan strategi Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif dalam bentuk jawaban atas kesulitan yang dihadapi pelaku UMKM, sebagai berikut:

### **A. Pelatihan**

Pengertian pelatihan dalam kegiatan ini adalah kegiatan penyampaian informasi dari narasumber kepada para UMKM dengan tujuan menambah pengetahuan yang dibutuhkan dalam melaksanakan pekerjaannya. Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing dengan tema “Bersinergi dengan UMKM Kalirungkut dalam mengembangkan Digital Marketing” menggebrak kegiatan pelatihan ini. Sesi ini memberikan informasi kepada peserta sosialisasi tentang sosial media dan digital marketing. Dalam hal ini, pelatihan ditawarkan dengan meningkatkan kapasitas dan pengetahuan pelaku UMKM melalui branding produk dan pemanfaatan pemasaran digital dalam sistem pemasaran produk. Membuat nama merek, logo dan inovasi pengemasan adalah contoh aktivitas branding. Kegiatan ini dirancang untuk membantu dalam memahami pentingnya menciptakan identitas produk. Identitas produk dibuat agar produk pelaku UMKM dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dari ketiga tindakan branding ini memiliki tujuan tersendiri. Nama bisnis misalnya dirancang untuk membedakan produk dari pesaing dan mempromosikan kesadaran merek. Logo dimaksudkan untuk memberikan simbol yang menyampaikan makna produk. Sementara itu, inovasi kemasan terus diupayakan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan keamanan produk. Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai contoh platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran digital. Sementara ShopeeFood, Go-Food dan platform pemasaran digital lainnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran bagi UMKM yang memproduksi makanan. Shopee, Tokopedia, Lazada dan platform lainnya dapat dimanfaatkan untuk UMKM yang memproduksi barang dan kerajinan.



**Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing**

## B. Pendampingan

Pendampingan adalah suatu kegiatan dimana para pelaku UMKM didampingi selama melaksanakan tugas-tugas yang diinstruksikan oleh pendamping untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Pelaku UMKM dituntut memiliki keterampilan untuk melaksanakan tugasnya sesuai standar yang telah ditetapkan setelah proses pendampingan.

### 1) Pembuatan dan Pemetaan Akun Instagram

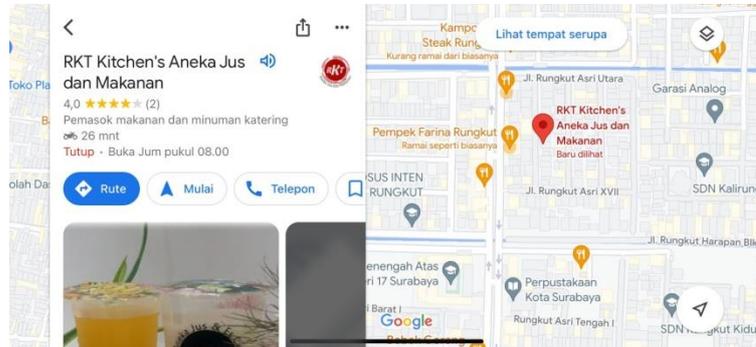
Media sosial saat ini cukup populer di kalangan masyarakat umum sehingga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. Alhasil, para pelaku UMKM diharapkan kreatif dalam memanfaatkan media sosial untuk menjaring klien potensial dengan mengembangkan akun media sosial di Instagram untuk terhubung dengan pengunjung di media online dengan harapan dapat menarik pembeli. UMKM RKT Kitchen terbantu dalam pemetaan akun media sosial Instagram dalam latihan ini, dimana sebelumnya akun Instagram berbau dengan konten personal dan promosi produk.



**Gambar 2. Akun Instagram UMKM**

## 2) Pendaftaran Titik Lokasi Penjualan

Kegiatan penginputan titik lokasi penjualan di Google Maps dilakukan agar masyarakat luas dapat dengan mudah menemukan lokasi akurat pada saat akan berkunjung atau mendatangi lokasi usaha, mengetahui jam buka tutup usaha, foto produk yang dipasarkan, ulasan pembeli yang sudah pernah berkunjung serta informasi lainnya.



**Gambar 3. Titik Lokasi UMKM di Google Maps**

## 3) Foto Produk

Foto produk adalah representasi visual dari suatu barang yang akan ditampilkan kepada pembeli. Selanjutnya, istilah tersebut mencakup setiap prosedur dan pendekatan untuk menghasilkan foto produk yang menarik. Alhasil, pemilihan pendekatan pemotretan yang tepat akan memengaruhi persepsi yang ditimbulkan di benak calon pembeli. Diperlukan pengambilan gambar berdasarkan jenis produk, apakah itu foto produk makanan, foto produk minuman atau foto barang kerajinan. Karena ini berkaitan dengan atribut gambar produk yang akan dibutuhkan selama proses fotografi. Dalam gambar produk makanan, kualitas tambahan seperti peralatan makan dari kayu dan berbagai komponen mentah dari produk makanan tersebut mungkin diperlukan.



**Gambar 4. Foto Produk UMKM RKT Kitchen**

## 4) Katalog Produk

Katalog produk adalah alat komunikasi visual untuk menyebarkan merek secara luas dari perspektif bisnis. Katalog tidak hanya memberi tahu pembeli tentang produk yang ditawarkan, tetapi juga mewakili branding dan profil bisnis. Pada kenyataannya, katalog dapat menggantikan tenaga pemasaran dalam promosi barang. Desain katalog harus menggabungkan elemen informasi dan menarik mengingat pentingnya katalog produk dalam komunikasi pemasaran. Katalog produk akibatnya berubah menjadi alat pemasaran yang kuat dan efisien.

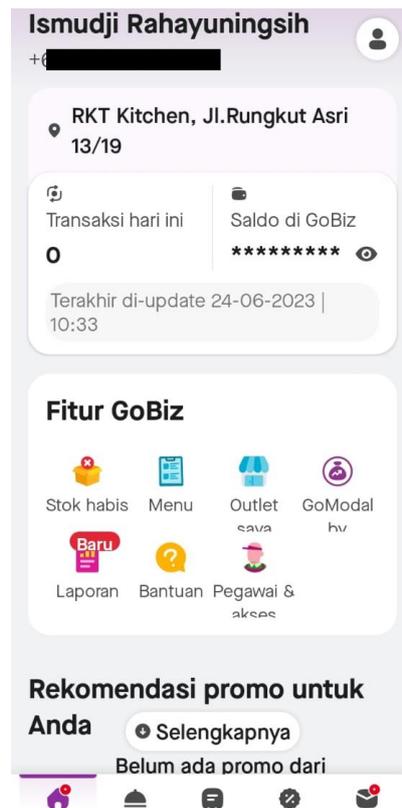


**Gambar 5. Katalog Produk UMKM RKT Kitchen**

## 5) Pembuatan dan Pemasaran Toko Online di Gojek

Gojek adalah platform pemasaran digital yang sangat praktis bagi pemilik bisnis yang ingin mengembangkan usahanya sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Produk yang sebelumnya tidak dikenal oleh calon konsumen bisa mendapatkan keuntungan dari kehadiran GoJek dengan memiliki nama yang sangat membantu mendongkrak penjualan produk itu sendiri. Aplikasi ini sangat mudah digunakan karena hanya dapat digunakan pada perangkat seluler yang secara signifikan mengurangi penggunaan energi dan biaya. Ini juga menawarkan berbagai layanan aplikasi Gojek, termasuk Go-Food. Layana berupa Go-Food sangat memudahkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produk dan melakukan transaksi jual beli dengan mudah, aplikasi ini sangat *user-friendly* dan harga terjangkau bagi para penggunanya, salah satunya para pelaku UMKM. Hal ini tidak lepas dari situasi saat ini dimana kemajuan teknologi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, penulis menawarkan bantuan pembuatan akun Go-Food salah satunya untuk

memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin dan mencegah kerugian yang signifikan bagi kelangsungan usaha UMKM.



**Gambar 6. Akun Gojek UMKM RKT Kitchen**

## **DISKUSI**

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, diperoleh bahwa sesungguhnya UMKM RKT Kitchen tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal. Maka dengan pelatihan dan pendampingan ini dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial dengan materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan UMKM serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan benar dipraktikkan. UMKM RKT Kitchen sudah mampu melakukan promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan untuk pembeli namun sudah menjadi interaksi dua arah dan mampu mengedepankan inovasi agar mampu bersaing dalam menggunakan media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan Brand Awareness sehingga dapat memperluas pasar dan daya saing dalam pemanfaatan Digital Marketing.

## KESIMPULAN

UMKM RKT Kitchen sebelumnya kurang memiliki strategi branding produk dan hanya memiliki pemahaman dasar mengenai pemasaran, tetapi kini telah mencapai strategi branding produk dan pemahaman pemasaran yang baik melalui penggunaan media digital, melalui pelatihan branding dan pemasaran, dan melalui inisiatif pendampingan digital sesuai temuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Oleh karena itu, dengan mempraktekkan pelatihan dan pendampingan ini dapat meningkatkan minat konsumen, menyampaikan kepada pemilik UMKM RKT Kitchen bahwa media digital sangat penting untuk melakukan pemasaran produk, serta membantu menciptakan identitas produk agar lebih dikenal masyarakat luas.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis dengan berbangganya menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, perangkat Kelurahan Kalirungkut dan seluruh mitra UMKM Kelurahan Kalirungkut atas kerja sama dan partisipasinya sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar.

## DAFTAR REFERENSI

- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74-91.
- Hodijah, C., & Kusnara, H. P. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Sekaligus Pelestarian Seni Budaya Sunda Paguyuban Ranggon Uyut Di Desa Cikeruh Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(1), 29-34.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Musfirah, R., & Swasti, I. K. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM "Dapoer Kerontang". *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 34-44.
- 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, R. K., Rijal, M. S., Utama, S. P., Zairina, A., Modiana, Y. Q., Widyastuti, D., & Perdana, R. G. (2023). EMPOWERING UMKM DENGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PAGUYUBAN DESTINASI USAHA KASEMBON MALANG. *Journal Community Service Consortium*, 3(1).
- 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.
- Safitri, W., Hermiati, N. F., Hartati, N., & Huda, M. (2022). Pelatihan Pembuatan Titik Google Maps Fasilitas Sosial Desa Mekarmukti Cikarang. *TERANG*, 5(1), 27-37.