

Optimisasi Produksi Pemasaran Melalui Branding Awareness dan Digitalisasi Marketing Produk Sabun Cuci Piring Desa Tridadi Sleman

Optimization of Production and Marketing through Branding Awareness and Digitizing Marketing of Dish Soap Products in Tridadi Village, Sleman

Desi Susilawati^{1*}, Rinasa Agistya Anugrah², Ervina Ratna Ningsih³

^{1,3}Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, Program Vokasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Program Studi Teknologi Rekayasa Otomotif, Program Vokasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: *desisusilawati1305@gmail.com*¹, *rinasaanugrah@umy.ac.id*², *ervinaratna14@gmail.com*³

* Corresponding author: *desisusilawati1305@gmail.com*¹

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 yang melanda seluruh dunia telah berdampak terhadap berbagai sektor terutama sektor ekonomi dan perdagangan. Di Indonesia, tentu saja hal tersebut berdampak kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi. Hal ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis. Tujuan Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN PPM) hadir di desa Beran Kidul Sleman untuk menguatkan nama *brand/* merek sebagai upaya untuk memenangkan pasar di tengah persaingan yang ketat serta pengadaan alat mixer untuk meningkatkan produksi. Sasaran program adalah kelompok usaha produk sabun cuci piring yang terdiri dari 3 keluarga yang mengalami kendala dalam produksi dan pemasaran apalagi di tengah Pandemi Covid 19 berdampak pada penjualan menurun dan mitra belum memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen. Metode yang di gunakan adalah Penyuluhan dan Pendampingan Digitalisasi Marketing beserta piranti *Branding Image*. Output Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan, kini mitra mampu meningkatkan penjualan, memenuhi permintaan hingga 2 kali lipat. Selain itu mitra sudah memiliki pemahaman penguatan *Branding awareness* dan *digitalisasi marketing*. Untuk mendukung digitalisasi marketing, pengabdian melatih cara membuat *toko online* via media sosial bisnis dan pelatihan penyusunan konten untuk di upload seperti foto produk dan informasi produk. Mitra kini memiliki *toko online* di *Marketplace* Shopee.

Keywords: branding awareness; digitalisasi marketin; toko online

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that has hit the whole world has had an impact on various sectors, especially the economic and trade sectors. In Indonesia, of course, this has an impact on micro, small and medium enterprises (MSMEs) who lack resilience and flexibility in dealing with the pandemic. This is due to several things, such as the low level of digitization, difficulties in accessing technology, and a lack of understanding of strategies to survive in business. The purpose of the Community Empowerment Learning Real Work Lecture (KKN PPM) was present in the village of Beran Kidul Sleman to strengthen the brand name as an effort to win the market in the midst of intense competition and procurement of mixer equipment to increase production. The program target is a dish soap

product business group consisting of 3 families who are experiencing problems in production and marketing, especially in the midst of the COVID-19 Pandemic, which has had an impact on declining sales and partners have not utilized technology to reach consumers. The method used is counseling and assistance in digitalization marketing and branding image tools. The output of this service activity is carried out. Now partners are able to increase sales and meet demand up to 2 times. In addition, partners already have an understanding of strengthening brand awareness and digitizing marketing. To support the digitalization of marketing, the service staff are trained on how to create an online store via business social media and on the preparation of content to be uploaded, such as product photos and product information. Partners now have an online store on the Shopee Marketplace.

Keywords: branding awareness; digitalization of marketing; online shopping.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu roda perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2018, terdapat 64 juta pelaku UMKM di Indonesia dan telah memperkerjakan lebih dari 116 juta tenaga kerja. UKM merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan dalam pengentasan ekonomi dan memperluas basis ekonomi dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional Mengingat peran UMKM sangat vital bagi perekonomian Indonesia, untuk itu UMKM harus mampu meningkatkan nilai jual produknya dan mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasaran (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2020).

Satu permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi digital bagi pelaku UMKM yang nantinya berdampak pada prospek usaha dengan pemasaran yang kurang luas. Pada era sekarang dimana semuanya serba online, maka UMKM juga perlu memasarkan produknya dengan pemasaran *online* atau digital. Karena pemasaran *online* dapat menjangkau lebih banyak pembeli karena tidak dibatasi jarak. Selain itu mayoritas pelaku UMKM belum maksimal menampilkan merk pada kemasan dan inovasi dari produknya, padahal *branding* yang baik dan mudah diingat menjadi salah satu cara membesarkan bisnis UMKM, (Hardilawati 2020)

Namun saat ini pandemi covid 19 melanda dunia sangat berdampak pada sektor perdagangan dan pariwisata. Pelaku bisnis mengalami penurunan penjualan atau omset. Pemasaran menjadi lesu karena sejauh ini mereka mengandalkan penjualan secara tatap muka antara penjual dan pembeli sehingga jangkauan konsumen terbatas. Pelaku bisnis harus memutar otak menemukan ide strategi dan teknik pemasaran yang inovatif sehingga mempunyai daya bertahan untuk meningkatkan penjualan (Setyorini, Nurhayaty, and Rosmita 2019).

Untuk mengatasi lesunya penjualan, para pelaku usaha dapat menyesuaikan model pemasaran yang bersentuhan dengan kemajuan teknologi. Salah satunya membuka toko / lapak secara *online di marketplace* seperti Shoopee. Buka Lapak, Blibli, Lazada atau flatform lainnya. Pendekatan *e – commerce* merupakan sistem, transaksi antara penjual yang memasarkan produk dengan pembeli yang membutuhkan produk dengan memanfaatkan kecanggihan elektronik (Kotler and Armstrong 2012). (Suwardi et al.

2021) menggunakan istilah lain yaitu *e- marketing* menyatakan bahwa transaksi jual beli dengan memanfaatkan internet untuk proses pertukaran barang. Dengan demikian *e-commerce* berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan selanjutnya berdampak pada pendapatan dan peningkatan omset (Setyorini, Nurhayaty, and Rosmita 2019).

Selain melakukan perdagangan *e-commerce*, Pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dan menjangkau konsumen yang luas secara langsung tidak terbatas jarak dan dapat menekan biaya promosi. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan sosial media maupun perangkat *digital* lainnya. Tidak di pungkiri lagi kegiatan pemsaran secara on line memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual. Penjual dapat memperbaharui informasi produknya dimanapun berada dan kapanpun dengan syarat akses internet terjangkau. Demikian juga pembeli merasa nyaman karena

tidak harus keluar rumah namun barang dapat di peroleh. Kegiatan *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka. Pandemi Covid 19 telah menggeser paradigma penjualan produk menjadi *on line* yang dari sudut pandang konsumen sangat menyamankan konsumen yang tidak harus keluar rumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017).

Sasaran kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini adalah Kelompok usaha produk sabun cuci piring yang terdiri dari 3 keluarga yaitu yang mempekerjakan 20 karyawan. Sasaran kegiatan pengabdian ini memiliki permasalahan yang sama yaitu volume produksi yang belum cukup memenuhi permintaan pasar karena

belum memiliki alat pemutar bahan. Permasalahan selanjutnya adalah penjualan yang menurun karena penjualan masih bersifat tatap muka belum memanfaatkan penjualan secara on line. Sabun cuci piring merupakan salah satu kebutuhan dalam rumah tangga yang berfungsi sebagai penghilang kotoran dan lemak pada peralatan makan dan masak. Konsumsi sabun cuci piring yang terus menerus setiap harinya, menyebabkan kebutuhan pengadaan sabun dengan biaya yang tidak sedikit. Sabun sebagai salah satu kebutuhan utama untuk mendapatkan standar kebersihan yang baik dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam kebutuhan pokok, tetapi sabun tidak termasuk dalam kelompok kebutuhan primer. Pemenuhan akan sabun seringkali dianggap sebagai kebutuhan sekunder, karena kebutuhan primer (sandang, pangan, papan) merupakan kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi setiap hari. Konsumsi sabun yang terus menerus setiap harinya, menyebabkan kebutuhan pengadaan sabun yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Dalam menjalankan usaha

pembuatan jajan sederhana, sabun yang selama ini digunakan untuk mencuci piring adalah sabuncuci piring cair dengan harga Rp 17.000 / kemasan Penyediaan sabun sachet untuk 1 bulan membutuhkan biaya sebanyak 4 kemasan sehingga biaya per bulan di perkirakan Rp. 68,000. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat harus menyediakan dana minimal Rp 68,000,- per bulan untuk pengadaan sabun yang diperlukan untuk membersihkan peralatan memasak. Hal ini merupakan peluang wirausaha yang menjanjikan karena setiap rumah tangga paling tidak dalam sebulan membutuhak sabun cuci piring 3 botol dengan berat 755 ml.

Mitra sudah merintis usaha ini namun memiliki beberapa kendala yang di hadapi mitra antara yaitu, Pertama produksi sabun cuci cair belum dapat memenuhi permintaan pasar dikarenakan untuk proses produksi membutuhkan waktu lama karena belum memiliki alat pemutar atau *mixer*, selama ini dilakukan secara manual dan kurang higeinis dan aroma sabun cuci piring belum beragam Kedua, saat ini produk hanya

dikenal di masyarakat internal desa, pasar potensial di luar desa belum terjangkau sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang lebih kuat dan lingkup yang lebih luas melalui penguatan paket *Branding Image* dan *Packaging* yang lebih menarik Selama ini penjualan di lakukan dengan menitipkan di warung-warung sekitar sehingga produk masih kurang dikenal. Program ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait membuat sabun cuci piring tanpa menggunakan bahan beracun berbahaya (B3) yang terdapat dalam limbah cair rumah tangga atau limbah sisa sabun yang dapat mencemarkan lingkungan.

Tujuan dari Pengabdian kepada masyarakat skema KKN PPM adalah untuk mengembangkan, memperdayakan dan memasarkan produk secara digital agar menghasilkan inovasi produk yang dapat bersaing dan Pemberdayaan UMKM di tengah pandemic Covid-19. Tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu bertahan dengan cara meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan

sumber daya manusia, serta perluasan area pemasaran melalui digital.

METODE PENELITIAN

Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN PPM) mengembangkan kawasan Dusun Beran Kidul Desa Tridadi Sleman menjadi kawasan ekonomi mandiri dan kreatif metode ESD (*Education FOR Sustainable Development*) merupakan upaya untuk mendorong masyarakat supaya bisa berpikir secara kreatif dan konstruktif dalam menghadapi tantangan global serta menciptakan masyarakat yang tangguh dan berkelanjutan. Metode ESD yang menekankan pada 3 pilar yang saling terhubung satu sama yang lain, yaitu : Lingkungan (Ekologi), Sosial dan Ekonomi melalui metode ceramah, pelatihan dan praktik.

Kelompok yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian ini Kelompok produsen sabun cuci piring terdiri dari 3 keluarga yang mempekerjakan 20 karyawan merupakan pelaku UMKM, produsen sabun cuci piring “ALIF” di Dusun Beran Kidul Desa Tridadi Sleman. Metode yang digunakan adalah

penyuluhan dan pendampingan digitalisasi marketing. Dan penyerahan alat pemutar (mixer) .Pelaksanaan Pengabdian ini melalui beberapa tahapan meliputi:

a. Persiapan

Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi rencana kerja tim pengabdian dengan mitra. Tim pengabdian melakukan observasi dan berdiskusi dengan Bapak Alif Suryanto dan perangkat desa untuk menentukan kebutuhan kelompok dan menjelaskan rencana kegiatan.

b. Pelaksanaan

Sesuai rencana kegiatan disepakati, ada 3 jenis aktivitas yang dilaksanakan yaitu pelatihan optimalisasi digital marketing, 2) Penguatan *Branding Image* yang terdiri dari pembaharuan *design* logo, *Re-packaging*, foto produk dan 3) Digitalisasi marketing meliputi pembuatan akun toko online di *marketplace shoope* membuat konten / materi promosi. Peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah Kelompok Produsen sabun cuci piring yang dipimpin oleh Bapak Alif Suryanto.

c. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keberhasilan suatu kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk penyebaran kuesioner untuk mengukur sejauh mana pemahaman mitra terkait penguatan *Branding Image* dan *Digitalisasi Marketing*

Metode yang di gunakan pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pendekatan partisipasi yang menekankan keterlibatan masyarakat (mitra dan perangkat desa) dalam keseluruhan kegiatan mulai dari Perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Berikut di sajikan gambaran metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung selama lebih kurang 1 bulan yaitu 16 Januari 2021 hingga 18 Februari 2021. Kegiatan diawali dengan wawancara kepada mitra yaitu Bapak Alif Suryanto untuk mengukur pemahaman mitra terkait digitalisasi marketing untuk mempeluas jangkauan konsumen serta konsep *branding image*. Hasil pengukuran awal mitra masih minim pengetahuan tentang digital marketing selain itu mitra belum memiliki toko *on line*. Mitra juga belum begitu memahami strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Untuk langkah awal sebagai upaya meningkatkan pemahaman tentang seluk beluk berjualan secara *on line*, maka dilaksanakan seminar secara daring dengan tema Optimalisasi SEO *Market Place*. Pada saat seminar para pengabdian mendampingi mitra. Berikut Luaran pelaksanaan webinar tersebut

1. Seminar Optimalisasi SEO *Market Place*

Pradiani (2018) menyatakan banyak hal yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, promosi, periklanan, kualitas produk, harga dan lain-lain. Untuk digital marketing dapat memanfaatkan social media dan *search engine* (SEO).

Seminar dilakukan secara daring dan dapat diakses via You tube dengan pemateri Darmanto beliau adalah praktisi digital marketing dan business owner. Seminar dilakukan secara online yang diikuti Kelompok Produsen cuci piring yang di pimpin oleh Bapak Alif Suryanto dan pengabdian mendampingi mitra selama webinar dan kegiatan ini dapat diakses pada laman

<https://www.youtube.com/watch?v=uPAHtdh2QXU>

Pemateri menyampaikan 5 marketplace berdasarkan potensi pengunjung yaitu shopee, tokopedia, Buka lapak, Lazada dan blibli. Pemateri menyarankan untuk membangun toko online memilih Shoope karena potensi jumlah pengunjung harian tertinggi. Pemateri juga memberikan pemaparan tentang keyword untuk jual produk dan fitur COD untuk kenyamanan konsumen.

Setelah mengikuti Program ini mitra mendapatkan pemahaman bagaimana membuat akun toko online, menyusun key words, menjaga reputasi seperti untuk selalu aktif membalas chat calon konsumen aktif *on line* memperbaharui informasi perubahan status barang yang akan berpengaruh pada kualitas pencarian produk serta bagaimana menjaga agar jumlah pengunjung meningkat.



Gambar 2: Seminar Optimalisasi SEO *Market Place*

2. Penguatan *Branding Image*

Kegiatan strategi branding image (strategi merek citra) menurut Aaker (2014) merupakan kegiatan pengelolaan dan manajemen brand kini menjadi isu penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kesetiaan

konsumen. Strategi brand menurut Schultz dan barner dalam (Kusno, Radityani, and Kristanti 2007) merupakan strategi untuk mengatur semua elemen dan semua piranti yang bertujuan untuk membentuk suatu merek agar lebih dikenal masyarakat . (Kusno, Radityani, and Kristanti 2007) menyatakan bahwa strategi branding terdiri atas: (1) Brand Posisiting ; (2) Brand Identity; (3) Brand Personality

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mengusung penguatan branding Image.

Kegiatan penguatan *branding image* ini bertujuan untuk menguatkan nama brand/ merek sebagai upaya untuk memenangkan pasar di tengah persaingan yang ketat (Mardiana and Puspitasari 2018). Menurut (Kotler and Amstrong 2008), Citra Merek atau *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dengan adanya *branding*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya dan akan selalau ada dalam benaknya *Branding* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan *branding* produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan dan mampu mendeskripsikan keyakinan konsumen

atas produk tertentu (Tjiptono 2005). Berikut beberapa kegiatan untuk menguatkan *Branding Image*

a. Pembaharuan design *logo*

Program ini bertujuan untuk membantu mitra lebih mudah menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan bisnis dan produk yang ditawarkan sehingga memudahkan dalam promosi. Kami membantu mitra dengan membuat desain logo sesuai keinginan mitra tentunya dengan diskusi juga untuk memberikan beberapa masukan agar desain lebih menarik. tidak hanya design logo namun juga ukuran design karena kemasan sabun cuci beraneka ukuran.



Gambar 3. Hasil desain *company profile*

b. Pembaharuan kemasan (*Re Packaging*)

Kriteria kemasan yang baik adalah pertama dapat menampilkan kebersihan suatu produk, kedua kualitas kemasan yang baik dapat menjaga keawetan produk. Keawetan

waktu produk jagung marning untuk bisa dikonsumsi menjadi relatif lebih lama merupakan salah satu aspek penting. Ketiga identitas kemasan menjadi nilai jual. Informasi pada suatu kemasan produk jagung marning menjadi salah satu aspek untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk membeli produk kita (Suaidah,dkk, 2023).

Program ini bertujuan untuk membuat kemasan produk dengan ukuran yang beraneka. Sebelumnya hanya tersedia kemasan botol 75ml, kini tersedia kemasan 5L. Pada kemasan sebelumnya, logo/stiker yang ditempelkan ukurannya tidak pas dengan ukuran kemasan botol. . Ukuran logo terlalu kecil. Setelah adanya sticker logo yang sesuai ukuran kini tampilan kemasan lebih menarik perhatian konsumen. Mitra lebih memahami mengapa di perlukan menciptakan *branding image*. Label/logo yang di cantumkan pada kemasan

memuat informasi tentang nama produk, tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa. Pemilihan kata yang di cantumkan di logo juga menjadi pertimbangan agar kata-kata mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 4: Pembaharuan Packaging

3. Digitalisasi Marketing

E – Marketing atau istilah digital Marketing menurut (Chaffey et al. 2000) merupakan pengembangan marketing tradisional (bertatap muka) adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi melalui internet. Perusahaan memutuskan mengadopsi media intrnet untuk mmpkenalkan produk atau membentuk merek citra. (Kotler and

Armstrong 2012) menyatakan terdapat lima keuntungan yaitu pertama baik perusahaan berskala kecil atau besar dapat melakukannya, kedua tidak terbatas ruang juka di bandingkan media cetak ketiga pencairan keterangan dan spesifikasi produk sangat mudah dan cepat, keempat situs dapat di kunjungi siapapun dimana pun tidak terbatas, kelima belanja dapat dilakukan dengan cepat.

Menyikapi kondisi Pandemi Covid 19 yang berdampak pada penurunan omset dan penjualan, menuntut pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi. Strategi pengembangan pemasaran dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu internet yang terkoneksi dengan social media. *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan tidak terbatas waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo 2018). Untuk dapat memasarkan produknya di media sosial, terlebih dahulu mitra mempersiapkan konten dan materi

yang akan di upload di media social. Mitra dan Pengabdi membuat akun toko *online di shopee*, membuat akun di *facebook, Instagram* khusus untuk bisnis dan membuat foto produk.

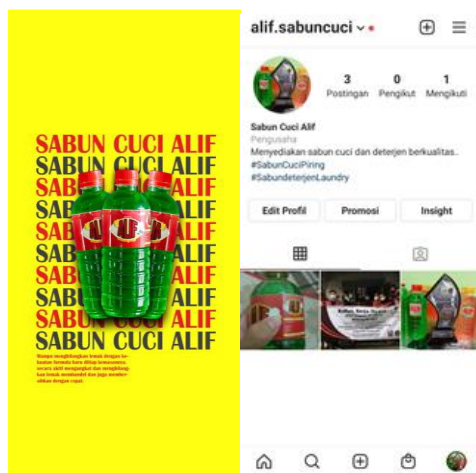
a. Pemasaran via media sosial
Pemasaran Produk Secara *Online* merupakan kegiatan dengan mengimplementasikan teknologi dibidang marketing dengan tujuan meningkatkan nilai penjualan sabun cuci piring. Setelah kegiatan dilaksanakan, mitra kini melakukan strategi pemasaran via media sosial. Berikut adalah link Instagram sabun cuci Alif <https://instagram.com/alif.sabuncuci?igshid=1aug8a20qivzb>. Untuk link Facebook nya ialah <https://www.facebook.com/alifsabuncuci.sabuncuci> dan link Shopeenya ialah <https://shopee.co.id/user/account/>.

Pengabdi juga melakukan pelatihanand praktik langsung bagaimana untuk memelihara akun bisnis tersebut.

b. Pembuatan foto produk

Untuk mendukung kegiatan pemasaran secara on line dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi,

Pengabdian membuat konten/ materi terkait produk sebelum di unggah di media sosial dan toko online. Informasi dan foto produk harus senantiasa selalu diperbaharui merupakan upaya untuk memudahkan pencarian dan dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung yang selanjutnya diharapkan akan membeli produk. Tujuan kegiatan ini agar mitra dapat memperbaharui informasi tentang produk dan memudahkan pengunjung pada saat mencari produk di *search engine*.



Gambar 5: foto Produk

4. Pengadaan Alat Produksi mixer (Pemutar bahan sabun)

Kualitas serta kuantitas merupakan aspek penting dan menjadi fokus utama para pelaku UMKM yang kami dampingi. Permasalahan yang terjadi pada UMKM sabun

cuci Alif ialah proses yang begitu lama dalam sekali produksi membuat jumlah produksi yang dihasilkan dalam sehari nya kurang dalam memenuhi permintaan pasar. Maka dari itu program yang kami hadirkan ialah pengadaan alat bantu seperti *mixer* dan bahan pembutan sabun cuci yang nantinya dapat meningkatkan mutu serta kuantitas produksi. Dengan adanya *mixer* mampu menghasilkan adonan dalam satu hari 70 botol menjadi 180 botol. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan 2 hingga 3 kali lipat dari yang sebelumnya.



Gambar 6: Proses Produksi sebelum dan sesudah menggunakan mixer



Gambar 7: Penyerahan alat mixer pemutar bahan sabun cair

Pada Tahap evaluasi, pengabdian mewawancarai mitra kembali dengan pernyataan yang sama untuk mengukur pemahamannya setelah mengikuti pelatihan optimalisasi SEO, Penguatan Branding Image dan digitalisasi marketing. Berikut di sajikan evaluasi kegiatan untuk mengukur sejauh mana ketecapaian *outcome* hasil peningkatan pemahaman partisipan yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Evaluasi Kegiatan

Keterampilan dan Pemahaman	Penguasaan keterampilan	
	Pre Test	Post test
Pemahaman peserta tentang Bagaimana mengemas <i>Branding Image</i> dan piranti pendukungnya	Kurang Faham	Faham
Pemahaman peserta tentang <i>Packaging</i>	Kurang faham	Faham

Keterampilan dan Pemahaman	Penguasaan keterampilan	
	Pre Test	Post test
Pemahaman peserta tentang logo dan label	Kurang Faham	Faham
Pemahaman peserta tentang digitalisasi marketing dan kenyamanan konsumen	Kurang Faham	Faham
Pemahaman terkait toko online di <i>marketplace</i>	Kurang Faham	Faham
Pemahaman terkait strategi memelihara reputasi toko on line	Kurang Faham	Faham

Sumber data di olah

Pada awal kegiatan, para peserta kurang memahami pentingnya strategi branding image atau citra merek . selanjutnya setelah dilakukan perubahan logo dan kemasan , para peserta lebih antusias untuk melakukan *re packaging* sehingga tampilan produk lebih menarik. Kini mitra memahami strategi untuk memanfaatkan internet atau media social sebagai media komunikasi untuk menjangkau konsumen dan menjaga tampilan sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen

untuk membeli produk. Sehingga position produk terjaga. Mitra juga mendapatkan pemahaman penekanan mengenai adanya logo dan slogan dari produk UMKM. Semakin meningkat pemahaman akan kegiatan *branding image* dengan *branding identity* dapat dimulai dengan peningkatan wawasan dan kepekaan terhadap kearifan lokal dari masing-masing situasi lingkungan serta (Kusno, Radityani, and Kristanti 2007).

SIMPULAN

Pandemi Covid 19 telah berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan perdagangan. Pelaku bisnis khususnya mitra pengabdian kepada masyarakat di tuntut untuk melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan kepada konsumen dan pengembangan strategi pemasaran secara *on line* dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi atau *digitalisasi marketing* yang diawali dengan menguatkan *branding image* meliputi pembaharuan logo, pembaharuan kemasan dan membuka lapauk atau *toko online* di *marketplace*.

Kini mitra sabun cuci piring “ALIF” melakukan pemasaran sudah memanfaatkan media social melalui Instagram, facebook, dan membuka toko online di Shopee. Pengabdian dan mitra telah membuat foto produk dan konten materi promosi terlebih dahulu yang selanjutnya di upload di Shopee. Mitra sudah memiliki alat *mixer* pemutar bahan sabun dan menghasilkan produk 2 kali lebih banyak dengan waktu yang lebih cepat sehingga mampu memenuhi kebutuhan/permintaan pasar. Pengembangan kualitas produk dan strategi pemasaran melalui digital marketing menjadi langkah dan strategi jitu untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi dampak pandemic covid 19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pimpinan UMY dan LP3M UMY yang telah memberikan kesempatan dan bantuan pendanaan untuk terlaksananya kegiatan ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Bapak Alif Suryanto beserta Perangkat Desa Tridadi Kabupaten Sleman. Terima

Kasih tak terhingga kepada mahasiswa KKN kelompok 057 atas kerjasama baiknya dan kebersamaan dan dukungan selama kegiatan Pengabdian ini di laksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis Chadwick, Kevin Johnston, and Richard Mayer. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. First edit. London: Pearson Education Limited.
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. "Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* 10(1): 154–68.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2020. <https://kemenkopukm.go.id/>.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. kesembilan. Jakarta: kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kusno, Fera, Amanda Radityani, and Monika Kristanti. 2007. "Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 3(1): 43–55.
- Mardiana, C, and R Puspitasari. 2018. "Pengembangan Desain Produk Unggulan IKM Di Kabupaten Malang Jawa Timur Yang Berdaya Saing Tinggi." *Jurnal ITATS*.
- Prabowo, Willy Andrian. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2): 101–12.
- Pradiani, Theresia. 2018. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11(2): 46–53.
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1): 1–17.
- Setyorini, Dini, Ety Nurhayaty, and Rosmita Rosmita. 2019. "Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)." *Jurnal Mitra Manajemen* 3(5): 501–9.
- Suaidah, Ahmad Ari Aldino , Kurnia Rimadhanti Ningtyas , Lulud Oktaviani , Rido Febryansyah , Ika Septiana,2023 "Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Marning Mesuji melalui Teknologi Terbaru"

Aksiologiya: Jurnal Pengabdian
Kepada Masyarakat Vol. 7, No.
2, Mei 2023 Hal 292 – 301

- Suwardi, Adi Bejo, Baihaqi,
Syardiansah, and Zidni Ilman
Navia. 2021. “Penguatan
Pemasaran Produk Tenun Lidi
Nipah Pada Kelompok Bungong
Chirih Melalui Aplikasi E-
Marketing Pada Masa Pandemi
Covid-19.” *Jurnal Pengabdian
Kepada Masyarakat* 27(2): 142–
46.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran
Jasa. Pertama*. Malang:
Bayumedia Publishing.