

PELATIHAN *DIGITAL BRANDING* SEBAGAI PILIHAN DARI *DIGITAL MARKETING* BAGI PARA PELAKU UMKM KELURAHAN TRIWUNG LOR KOTA PROBOLINGGO

Trivosa Aprilia Novadiani Haidiputri¹, Setyani Hidayati², Bella Susi Febriyanti³, Tri Indah Landasari⁴, Venanda Octa Risqina⁵, Arif Darmawan⁶, Niko Firmansyah⁷

Universitas Panca Marga

¹e-mail: putrivosa@upm.ac.id

ABSTRAK

Teknologi berkembang setiap tahunnya dan dimanfaatkan dengan berbagai kegunaan, termasuk oleh para pelaku UMKM. Sebagian penduduk merasakan bahwa teknologi berdampak pada era globalisasi ini, terutama penggunaan internet. Pemanfaatan internet sebagai sarana teknologi informasi untuk menjalankan kegiatan usaha para pelaku. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan keterampilan dan kreativitas dengan digital branding dalam suatu produk pada digital marketing melalui platform digital (Shopee dan Tiktok). Pelatihan ini dihadiri oleh 21 pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Triwung Lor. Pelaku UMKM masih kurang inovatif dalam mengembangkan usahanya. Pada umumnya UMKM tidak menggunakan daya pikir kreatif dalam menggunakan digital branding dengan memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran dan penjualan. Sehingga melalui pelatihan ini para pelaku UMKM dapat produktif untuk mengembangkan usaha dengan mengikuti trend terbaru dan usaha yang dijalankan dapat bersaing dan berkembang di dunia pasar online.

Kata Kunci: Digital Branding, Digital Marketing, UMKM.

ABSTRACT

Technology develops every year and is utilized in various ways, including by MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors. Some people feel that technology has an impact in this era of globalization, especially the use of the internet. The internet is used as an information technology tool to carry out business activities. The goal of this activity is to create skills and creativity through digital branding in a product on digital marketing platforms (Shopee and TikTok). This training was attended by 21 MSME actors in Triwung Lor Village. MSME actors are still less innovative in developing their businesses. Generally, MSMEs do not use creative thinking in utilizing digital branding by leveraging digital platforms as marketing and sales tools. Therefore, through this training, MSME actors can become more productive in developing their businesses by following the latest trends, enabling their businesses to compete and grow in the online market world.

Keywords: Digital Branding, Digital Marketing, MSMEs

Kata Kunci: Digital Branding, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khususnya dalam bidang teknologi, masyarakat sudah menikmati cukup banyak manfaat dari penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet dikembangkan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Individu menggunakan internet tidak hanya untuk memudahkan pekerjaan, tetapi

juga untuk terhubung dengan orang lain, bahkan mencari sumber pendapatan tambahan dengan menawarkan jasa dan barang untuk dijual. Bahkan sistem penjualan yang sudah mapan pun terancam oleh penggunaan internet untuk menjual barang.

Manfaat internet bagi masyarakat tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga oleh penjual. Konsumen dapat memanfaatkan internet untuk mencari barang yang diinginkan jika enggan keluar rumah untuk berbelanja. Cukup melakukan pemesanan, mengatur pembayaran, dan kemudian menunggu di rumah. Karena pertumbuhan penjualan melalui internet, banyak pusat perbelanjaan yang mapan dengan fasilitas mewah telah gulung tikar. Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok industri skala kecil.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Apabila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen. Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada 2020. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya. Media sosial atau jejaring sosial menjadi *platform* yang paling

sering digunakan oleh masyarakat khususnya *E-commerce* seperti Shopee, Tiktok, WhatsApp Bisnis dan Facebook.

METODE

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan taraf hidup, salah satunya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat UMKM. Menurut Hartono dan Dwi Hartono (2014), diperkirakan Sebagian besar para pelaku usaha mikro bergerak pada sektor yang konvensional, dan peran Unit Usaha Kecil Menengah memiliki peran penting dalam mensupport ekonomi masyarakat di Indonesia. UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”.

Pelaksanaan *digital branding* ini diikuti oleh 21 peserta dari usaha kecil menengah yang berbeda jenis usaha, antara lain catering, snack atau cake, batik, sabun, fashion, dan sebagainya. pelatihan ini diadakan pada hari Jum’at, tanggal 18 Agustus 2023 yang dimulai dari pukul 08.00 – 11.00 WIB. Kegiatan ini didukung dan dilaksanakan di Aula Kelurahan Triwung Lor Kota Probolinggo dan dibuka dengan kata sambutan dari Pak Lurah Triwung Lor, Bapak Iwan Cahyono S.SOS. NIP: 133405062010011014.

Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan selama 3 jam, terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan, yaitu teori dasar pengenalan *digital branding*, sosial media *marketing*, konten *marketing*, *digital grow mindset*, *tutorial* Shopeeshop dan Tiktokshop. Adapun urutan kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Rangkaian acara Kegiatan
Kelurahan Triwung Lor Kota Probolinggo
Jum’at 18 Agustus 2023

No.	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1.	08.00 – 08.30 WIB	Check In Peserta	ALL
2.	08.30 – 09.15 WIB	1. Pembukaan 2. Menyanyikan Lagu Kebangsaan Indonesia Raya 3. Sambutan – Sambutan a. Ketua Proker Digital Branding b. Bapak Lurah Kelurahan Triwung Lor 4. Pembacaan Doa 5. Penutup	ALL
3.	09.15 – 10.00 WIB	Materi Digital Branding	Pemateri

4.	10.00 – 10.45 WIB	Tutorial Shopeeshop dan Tiktokshop	Pemateri
5.	10.45 – 11.00 WIB	Penutup	<i>ALL</i>
6.	11.00 – 11.10 WIB	Foto Bersama	<i>ALL</i>

Sumber Data: Data Diolah Oleh Penulis

Kegiatan diawali dengan materi *digital branding* dari pemateri Ir. Rr. Setyani Hidayati, M.M. kepada para pelaku usaha kecil menengah dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai *digital branding* sebagai pilihan dari *digital marketing* bagi pelaku UMKM. Selanjutnya praktik tutorial Shopeeshop dan Tiktokshop dari peserta KKN Triwung Lor Kota Probolinggo yakni Bella Susi Febriyanti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian hasil dari pelatihan *digital branding* yang dilakukan di Aula Kelurahan Triwung Lor Kota Probolinggo, pada hari jum'at, tanggal 18 Agustus 2023 mendapatkan respon yang sangat positif dari para peserta pelatihan "*Digital Branding Sebagai Pilihan Dari Digital Marketing Bagi UMKM Triwung Lor Kota Probolinggo*". Berdasarkan dari pelaksanaan pelatihan tersebut yakni peserta dapat membuka toko online seperti Shopee dan Tiktok, serta mengetahui langkah-langkah dalam memasarkan suatu produk melalui *digital branding*, sehingga penjualan dapat meningkat dan dikenal banyak oleh masyarakat serta dapat bersaing di dunia pasar online. Berikut ini merupakan bentuk dokumentasi dari kegiatan pelatihan *Digital Branding Sebagai Pilihan Dari Digital Marketing Bagi UMKM Triwung Lor Kota Probolinggo*.

A. *Digital Branding*

Pengertian *Digital Branding*

Pandangan tradisional tentang branding mengatakan bahwa merek adalah: 'Nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual berbeda dari penjual lain' (American Marketing Association Dictionary, 2013). Faktanya, kata merek berasal dari kata Norse Kuno *brandr*, yang berarti 'membakar', dan digunakan untuk menandai ternak dengan membakar merek pemiliknya. Ide *branding* ini telah dikembangkan selama bertahun-tahun untuk mempertimbangkan serangkaian pertimbangan yang jauh lebih luas. Selain ide identitas *visual* ini, kita juga dapat mempertimbangkan pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan sebuah merek. Serangkaian pertimbangan ini membangun citra merek kita, dan kita juga dapat

berbicara tentang pengalaman merek kita sebagai pengalaman merek kita. Cara terbaik untuk memikirkannya, menurut saya, adalah merek adalah kepribadian dari sesuatu.

B. Digital Marketing

Pengertian *Digital Marketing*

Penggunaan internet dan media *digital* lainnya serta teknologi dalam mendukung *marketing modern* telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Seperti *Digital Marketing, Internet Marketing and Web Marketing*. *Digital Marketing* merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Hasan and Grave, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidaklah ada batasan sebab perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun misalnya handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui sosial media, email, video dan SEO dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Tujuan Penerapan *Digital Marketing*

Perusahaan tentu memiliki alasan dari perencanaan dan penerapan sebuah aktivitas. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan *society 5.0*, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi *digital* yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara *digital* sebagai pilihan utama. Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya brand atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan

Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan *digital marketing* mencakup:

1. Kecepatan Penyebaran Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media *digital*, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara realtime, dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi Penggunaan *digital marketing* pada media online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan *prosentase* penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.
3. Jangkauan yang Lebih Luas *Digital Marketing* mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia *digital internet*.
4. Upaya yang Murah dan Efektif *Digital Marketing* merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital marketing* memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasar penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Spend Report (2019), Diwyarthi, et. al (2022), Pratama (2022). Hasil survei juga memperlihatkan bahwa 28 % pengusaha kecil berpindah ke *digital marketing* karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.
5. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand* Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan brand perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media (Pratama, 2021).

Jenis *Digital Marketing*

Perusahaan menerapkan *digital marketing* dalam berbagai bentuk. Di bawah ini dijelaskan berbagai jenis *digital marketing* yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya.

1. *Website*. Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan *website*. Hal ini membuat *website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami I Wayan Adi Pratama 20 bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.

2. *Search Engine Marketing*. *Digital marketing* merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search engine marketing* terbagi menjadi *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing (SEM)*.
3. *Search Engine Optimization* merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah.
4. *Search Engine Marketing* merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dengan membayar, namun lebih cepat.
5. *Social Media Marketing*. Teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan *platform* di media sosial berupa facebook dan twitter, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan *brand* perusahaan.
6. *Online Advertising*. Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan membayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.
7. *Email Marketing*. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui *email marketing*.
8. *Video Marketing*. *Video marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna produk perusahaan, dalam teknik *video marketing*.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa digital marketing merupakan upaya perusahaan untuk melakukan promosi, memperkenalkan brand perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

C. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM

Pengertian UMKM melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun

2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industry makanan dan minuman, industri meuble kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industry pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usahanasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi diIndonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi diIndonesia dan berdomisili diIndonesia.

Kriteria UMKM

Ketentuan tentang usaha kecil yang berlaku selama ini perlu disesuaikan dengan kondisi masa kini, antara lain terkait dengan Badan usaha yang menjadi jati diri dari pelaku usaha. Undang-Undang UMKM secara normatif memberikan rumusan tentang:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Pasal 1 butir 1).
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud undang-undang ini (Pasal 1 butir 2)
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Pasal 1 butir 3).
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia (Pasal 1 butir 4).

Tujuan Pemberdayaan UMKM

Tujuan dari pemberdayaan UMKM, diatur dalam Pasal 5 UU UMKM, yaitu:

1. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan;
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, dan
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Tujuan dilakukannya pemberdayaan UMKM, tampaknya ada suatu cita-cita ideal yang ingin dibangun tidak saja bagi pembentuk undang-undang, tetapi juga bagi pelaku usaha. Cita-cita yang dimaksud adalah diharapkan pada suatu saat UMKM akan tumbuh menjadi besar dan semakin mandiri dalam menjalankan aktivitas bisnis yang digeluti UMKM. Untuk itu

pemerintah sebagai pemegang otoritas yang diberi mandat oleh undang-undang untuk membuat peraturan dan kebijakan dalam rangka menunjang kegiatan UMKM. Pasal 7 UU UMKM menjelaskan “Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek:

1. Pendanaan;
2. Sarana dan prasarana;
3. Informasi usaha;
4. Kemitraan;
5. Perizinan usaha;
6. Kesempatan berusaha;
7. Promosi dagang;
8. Dukungan kelembagaan.

Gambar 1
Materi *Digital Barnding* Oleh Pemateri Ir. Rr. Setyani Hidayati, M.M.
Aula Kelurahan Triwung Lor Kota Probolinggo
Jum’at 18 Agustus 2023



Sumber Data: Data Diolah Oleh Penulis

Gambar 2
Tutorial Shopeeshop dan Tiktokshop Oleh Pemateri Bella Susi Febriyanti
Aula Kelurahan Triwung Lor Kota Probolinggo
Jum'at 18 Agustus 2023



Sumber Data: Data Diolah Oleh Penulis

Gambar 3
Foto Bersama Para Pelaku UMKM, Pemateri dan Peserta KKN Triwung Lor
Aula Kelurahan Triwung Lor Kota Probolinggo
Jum'at 18 Agustus 2023



Sumber Data: Data Diolah Oleh Penulis

KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan *Digital Branding* Sebagai Pilihan Dari *Digital Marketing* Bagi UMKM Triwung Lor Kota Probolinggo, dapat disimpulkan bahwasannya *digital branding* adalah upaya untuk membangun dan memperkuat citra *brand* suatu produk pada *digital marketing* melalui *platform digital* seperti situs *web* dan media sosial. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk menciptakan keterampilan dan kreativitas dengan *digital branding* dalam suatu produk pada *digital marketing* melalui *platform digital* (Shopee dan Tiktok). Dalam hal itu *digital branding* pada Shopee dan Tiktok melibatkan upaya membangun citra positif *brand* pada *platform E-commerce* seperti penggunaan foto produk yang menarik, deskripsi yang meyakinkan, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui ulasan dan pesan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi Shopee dan Tiktok, membangun kepercayaan pelanggan, membangun kreativitas dalam pemasarannya, dan mengoptimalkan penjualan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wibowo. (2021). *Branding Digital (Merek Digital)*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Elvin Desi Martauli, dkk. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Nagori Bosar, Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1, No. 2: 166-175.
- Hartono & Hartomo, D. D. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 14, No. 1: 15-30.
- Ivonne Ayesha, dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Lathifah Hanim & MS. Noorman. (2022). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Unissula Press.