

**Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia**  
**Volume 2, Nomor 9, December 2023, Halaman 96-99**  
 Licenced by CC BY-SA 4.0  
 ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.5281/zenodo.10448266)  
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10448266>

## **Pengaruh Media Online untuk Pengoptimalan *Branding* Guna *Upgrading Market* dalam UMKM Saung Farm Market**

**Andreas Putra Pratama<sup>1</sup>, Sugito<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional  
 "Veteran" Jawa Timur

Email: [andreaputra1906@gmail.com](mailto:andreaputra1906@gmail.com)<sup>1</sup>, [Sugito.ma@upnjatim.ac.id](mailto:Sugito.ma@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Saung Farm Market adalah UMKM yang bergerak di bidang budidaya ikan air tawar, budidaya yang dihasilkan meliputi; ikan nila, ikan lele, dan ikan-ikan lainnya. Usaha ini menggunakan model pemasaran dengan cara membuka *Re-seller* atau biasa dikenal dengan menjual kembali ikan yang sudah dibeli dari UMKM ini dan untuk pembeli serta pelanggan masih dari warga sekitar saja. Namun, didalam prakteknya, sang pemilik UMKM ini memiliki kendala yaitu masih malu dan ragu untuk memulai memasarkan serta kurangnya pengetahuan untuk menggunakan promosi di media *online*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan serta mengedukasi pentingnya promosi di media *online* untuk meningkatkan pangsa pasar serta *upgrading market* agar mampu bersaing dengan pembudidaya lainnya. Metode yang digunakan dalam mengerjakan *project* ini adalah Kualitatif, adapun cara-cara yang dilakukan dalam metode ini yaitu terjun langsung untuk memperoleh informasi dengan mewawancarai pelaku usaha serta mengumpulkan data-data terkait dengan observasi di lapangan. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku usaha secara tidak langsung akan terbantu untuk melebarkan sayapnya untuk mengembangkan sebuah usaha.

**Kata Kunci:** *Media Online, Branding, Upgrading Market*

### **Abstract**

*Saung Farm Market is an MSME that operates in the field of freshwater fish cultivation, the cultivation produced includes; tilapia, catfish, and other fish. This business uses a marketing model by opening a re-seller or commonly known as reselling fish that have been purchased from MSMEs and to buyers and customers from local residents only. However, in practice, MSME owners have obstacles, namely they are still embarrassed and hesitant to start marketing and lack the knowledge to use promotions in online media. Therefore, this research aims to provide training and educate the importance of promotions in online media to increase market share and market upgrading so that they are able to compete with other cultivators. The method used in working on this project is qualitative, the methods used in this method are going directly to obtain information by interviewing business actors and collecting data related to observations in the field. With this activity, business actors will indirectly be helped to spread their wings to develop a business.*

**Keywords:** *Media Online, Branding, Upgrading Market*

---

### **Article Info**

Received date: 30 November 2023

Revised date: 12 December 2023

Accepted date: 25 December 2023

## **PENDAHULUAN**

Media *Online* merupakan sarana terbesar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya. Trend digital marketing menjadikan peluang bisnis bagi UMKM di era industry 4.0 (Syukron et al., 2022). Pemanfaatan mempromosikan bisnis atau usaha di media *online* sudah menjadi kewajiban yang harus dikuasai oleh para pelaku usaha, tidak heran jika masih begitu banyak UMKM yang belum mengalami kemajuan dan hanya berkecimbung di lingkungan sekitar saja. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap Peningkatan Laba UMKM (Setiawati, 2017). Oleh karena itu strategi pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM (Wahyudi et al., 2022). Pelaku UMKM masa kini harus menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif kepada konsumen atau pelanggan. Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis (Silitonga et al., 2022). Memanfaatkan teknologi informasi dan internet (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023).

Sistem pemasaran atau *marketing* dengan cara lama sudah banyak digunakan dan mengalami kemunduran atau tidak menimbulkan efisiensi, pemasaran dengan cara lama seperti mulut ke mulut, seadanya pembeli, dll. Hal ini menimbulkan gerakan baru untuk menciptakan siklus pemasaran yang menyesuaikan era globalisasi yaitu dengan media *online*. Bisnis secara online memudahkan orang untuk melakukan pemesanan dan menyelesaikan transaksi dimana saja dan kapan saja (Heryanti, 2022). Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen (Yulita, 2021). Karena melihat pentingnya pemasaran melalui media *online* maka diharapkan dari apa yang penulis ini tuliskan dapat meningkatkan daya minat serta daya saing para pelaku usaha dalam bidang apapun didalam media *online* atau digital *marketing*.

## METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan Kualitatif, hal ini melibatkan langsung kegiatan observasi dan survey di lapangan agar mendapatkan data yang akurat serta *up to date* dan informasi yang *real time*. Kegiatan ini pun melibatkan beberapa subjek observasi yaitu Ketua RW, Ketua RT, pelaku usaha, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Metode Pelaksanaan

1. Mengadakan Program Sosialisasi yang dilaksanakan di Balai Kelurahan setempat, yang bertema *Positioning Branding* dengan tujuan agar para UMKM mendapatkan pengetahuan baru tentang persaingan pasar di era 4.0, serta untuk mengetahui keluhan atau kendala yang dialami tiap UMKM.
2. Menangani keluhan atau kendala yang berkaitan dengan *Branding* dan *Marketing* langsung ke tempat UMKM dengan menggunakan metode pendekatan wawancara serta observasi di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dan pembahasan yang sudah kami lakukan untuk meningkatkan kualitas UMKM sesuai judul yaitu Pengaruh Media *Online* untuk Pengoptimalan *Branding* guna *Upgrading Market* dalam UMKM Saung Farm Market.

### Sosialisasi *Positioning Branding*

Sosialisasi *Positioning Branding* yang dilakukan sebelum tim kami terjun langsung ke UMKM untuk mengatasi keluhan atau kendala yang dialami dan memberikan ilmu serta solusi adalah bertujuan untuk memberikan edukasi terkait pentingnya ciri khas yang dimiliki oleh sebuah pelaku usaha agar dapat dikenal luas dan mudah untuk dicari di media *online*. Perkembangan zaman yang sangat cepat juga menuntut para pelaku ekonomi terkhususkan di sector UMKM untuk menyesuaikan perkembangan ini, terutama di jejaring media sosial, kini media sosial bukan hanya untuk bersosialisasi saja akan tetapi juga mulai dimanfaatkan oleh generasi muda untuk mengembangkan usaha yang sedang digeluti, bukan tanpa alasan mereka ingin mempermudah proses pemasaran yang memungkinkan orang dari jarak yang berbeda seperti berbeda kecamatan, kota, provinsi, bahkan beda pulau pun akan terjangkau informasi yang didapat tentang UMKM yang sedang berjalan. Poin utama yang dilihat dalam *Branding* yaitu adalah konten-konten yang dibuat menarik agar masyarakat tertarik untuk membeli produk yang disajikan.



**Gambar 1.** Sosialisasi *Positioning Branding*

### Pelatihan *Branding* dan *Marketing* UMKM Saung Farm Market

Setelah diadakannya Sosialisasi tentang *Positioning Branding*, kami mendapati keluhan kesah serta kendala dari salah satu UMKM yang bergerak di bidang Budidaya Ikan Air Tawar. Kendala yang dialami oleh pelaku usaha merujuk kepada personal, yaitu masih minim pengetahuan tentang dunia *online* dan masih malu untuk memulai dari awal sehingga pemasaran dan penjualan hanya disekitar rumah saja dan dari mulut ke mulut, system penjualan di UMKM ini yaitu *re-seller* atau menjual kembali ikan yang sudah dibeli serta membeli langsung di tempat dan bisa memilih. Dari permasalahan tersebut kami memutuskan untuk memberi pelatihan untuk memulai mengembangkan bisnisnya di media *online* agar lebih dikenal masyarakat luas dan tidak *stuck* di sekitaran rumah saja, bukan hanya itu kami juga memberi edukasi pentingnya memiliki kemampuan untuk mengendalikan media sosial dengan baik dan benar agar mudah untuk mengembangkan pangsa pasar dan memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas.



**Gambar 2.** Pelatihan *Branding* dan *Marketing* UMKM Saung Farm Market

### KESIMPULAN

Pemasaran menjadi hal yang harus diperhatikan dalam menjalani sebuah usaha atau bisnis, bukan hanya diperhatikan namun juga harus dipahami dan dikuasai, keadaan seperti perkembangan zaman adalah hal yang tidak dapat dihindari, oleh karena itu para pelaku usaha harus mampu menguasai segala situasi yang memungkinkan untuk dihadapi kedepannya agar tidak terjadi gaptek (gagap teknologi) melainkan harus melek teknologi. Para pengusaha juga diharapkan mampu menganalisa pasar dan *opportunity* agar bisa bersaing dengan pelaku usaha yang lainnya.

### REFERENSI

- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada Umkm. *Comsep: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/Comsep.V3i2.282>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pkm Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/Pkmb.V2i1.237>
- Silitonga, P. D. P., Tarigan, K. S. B., & Hulu, B. I. J. (2022). Literasi Digital Bagi Kaum Muda Gereja Batak Karo Protestan (Gbkp) Untuk Meningkatkan Penguasaan Dan Pemberdayaan Teknologi Informasi. *Ulead : Jurnal E-Pengabdian*, 5–8. <https://doi.org/10.54367/Ulead.V2i1.2041>
- Ary Meizary & Betty Magdalena. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/Jabdi.V3i1.5737>
- Heryanti, Y. (2022). Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce. 2(2). Jatiningrum, C., & Yuliana, R. (N.D.). Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Pendukung Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19

Yulita, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.56445/jppmj.V1i1>.