

## **Pendampingan *Branding* dan *Digital Marketing* Pada Industri Rumah Tangga di Era Disrupsi**

**Nasir<sup>\*1</sup>, Nurhaedar<sup>2</sup>, Salmah Harun<sup>3</sup>, Sudirman<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Negeri Makassar, Makassar

<sup>2,3,4</sup>Politeknik LP3I Makassar, Makassar

e-mail: [\\*1nasir@unm.ac.id](mailto:*1nasir@unm.ac.id)

### **Abstrak**

Pada era disrupsi, perubahan sistem dan tatanan sosial menuntut pelaku usaha kecil dan menengah untuk beradaptasi, termasuk Industri Rumah Tangga (IRT) di bidang makanan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam branding dan pemasaran digital kepada IRT Sambel Pecel di Kelurahan Manggala, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Metode pendampingan dilakukan secara langsung melalui beberapa tahapan, termasuk perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya desain label produk (brand) dan akun Instagram Sampel Pecel Kanaya sebagai media pemasaran daring. Kegiatan ini juga memunculkan perubahan pola pikir mitra mengenai pentingnya branding dan strategi pemasaran dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan adanya branding yang kuat dan strategi digital marketing yang tepat, mitra dapat meningkatkan daya saing dan menjawab tantangan di era disrupsi ini

**Kata kunci**—branding, digital marketing, industri rumah tangga, era disrupsi

### **Abstract**

*In the era of disruption, changes in the system and social order require small and medium business actors to adapt, including the Household Industry (IRT) in the food sector. This service activity aims to provide assistance in branding and digital marketing to IRT Sambel Pecel in Manggala Village, Manggala District, Makassar City. The mentoring method is carried out directly through several stages, including planning, implementation, and evaluation. The result of this activity is the creation of product label design (brand) and Pecel Kanaya Sample Instagram account as an online marketing medium. This activity also brought about a change in the mindset of partners regarding the importance of branding and marketing strategies in maintaining business continuity. With strong branding and the right digital marketing strategy, partners can increase their competitiveness and answer the challenges in this era of disruption*

**Keywords:** *branding, digital marketing, household industry, era of disruption*

## **PENDAHULUAN**

Era disrupsi, yang ditandai dengan perubahan cepat dalam teknologi dan pola konsumsi, telah mempengaruhi berbagai sektor, termasuk dunia usaha. Teknologi digital, khususnya, mengubah cara pelaku bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk mereka. Perubahan ini memberikan dua pilihan bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM): menciptakan peluang baru atau terdistorsi dalam persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, pelaku usaha rumah tangga juga harus mampu beradaptasi dengan strategi branding dan pemasaran digital yang lebih modern untuk meningkatkan daya saing mereka (Wardhana, 2015).

Salah satu UKM yang membutuhkan pendampingan dalam menghadapi tantangan era disrupsi adalah industri rumah tangga (IRT) Sambel Pecel di Kelurahan Manggala, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Usaha ini berfokus pada produksi sambel pecel yang memiliki potensi besar, namun terkendala oleh belum adanya brand produk dan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam hal branding dan digital marketing agar produk sambel pecel tersebut dapat lebih dikenal dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Branding merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis modern. Branding yang baik tidak hanya memberikan identitas pada produk, tetapi juga membantu menciptakan citra dan persepsi positif di benak konsumen. Branding yang kuat memiliki korelasi langsung dengan daya saing dan keberlangsungan usaha (Nastain, 2017). Dalam usaha kecil dan menengah, branding menjadi alat yang efektif untuk menunjukkan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Dhika Amalia Kurniawan & HAYATUL MAEMUNAH, 2019). Tanpa branding yang baik, produk sering kali dianggap tidak berbeda dengan produk serupa lainnya di pasar, sehingga rentan terhadap kompetisi yang lebih agresif.

Selain branding, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan, terutama dalam konteks era digital. Pemasaran digital (digital marketing) adalah pendekatan yang memanfaatkan teknologi internet untuk mempromosikan produk dan jasa secara efektif. (Wardhana, 2015) menyatakan bahwa digital marketing memberikan beberapa keunggulan kompetitif, termasuk akses informasi yang mudah, jangkauan konsumen yang lebih luas, dan efisiensi biaya. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi sangat efektif dalam membangun interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen (Indika & Jovita, 2017). Menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat pada 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 69 juta orang, yang sebagian besar berada pada usia produktif (Mas' ula et al., 2022).

Dalam beberapa kegiatan pengabdian, penerapan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar bagi pelaku UKM. (Sukmasetya et al., 2021) menunjukkan bahwa pelaku UKM yang menerapkan strategi digital marketing mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan usaha kecil dan menengah di era disrupsi sangat dipengaruhi oleh pemahaman tentang pentingnya branding dan pemasaran digital.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode pendampingan yang dilakukan secara langsung. Pendampingan diberikan kepada industri rumah tangga (IRT) Sambel Pecel di Kelurahan Manggala, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Tahapan kegiatan meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang semuanya dilakukan melalui media online. Pada tahap perencanaan, tim pengabdian melakukan analisis terhadap kebutuhan mitra, khususnya terkait branding dan pemasaran digital. Selanjutnya, pendampingan dilaksanakan dengan fokus pada dua aspek utama, yaitu desain branding produk dan strategi pemasaran digital. Pendampingan branding dilakukan dengan merancang desain label produk sambel pecel kanaya yang mencerminkan identitas usaha mitra dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Sementara itu, pendampingan digital marketing dilakukan dengan membuat akun media sosial Instagram sebagai platform promosi dan pemasaran produk secara online. Pada tahap evaluasi, tim pengabdian dan mitra berdiskusi untuk menilai hasil pendampingan, termasuk efektivitas branding dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing produk dan perluasan jaringan pemasaran mitra.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di industri rumah tangga (IRT) sambel pecel yang bergerak di bidang makanan menghasilkan beberapa capaian yang signifikan. Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah terbentuknya desain label produk sebagai identitas brand. Desain label yang dihasilkan mengandung beberapa elemen penting seperti nama produk, jaminan kualitas, manfaat produk, serta kontak yang dapat dihubungi. Branding yang kuat melalui label produk memberikan nilai tambah terhadap produk IRT mitra, terutama dalam menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan konsumen. Desain yang informatif dan menarik tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk tetapi juga memperkuat citra dan nilai jual sambel pecel di pasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat (Nastain, 2017) yang menyatakan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar.

Selain itu, kegiatan pendampingan juga berhasil membangun akun Instagram sambel pecel kanaya sebagai sarana promosi dan pemasaran online. Media sosial dipilih sebagai platform utama karena memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan sesuai dengan tren pemasaran digital saat ini. Penggunaan Instagram sebagai media promosi diputuskan berdasarkan data Napoleon Cat (2020) yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 69 juta pengguna Instagram, dengan mayoritas pengguna berusia produktif. Dengan pemanfaatan akun Instagram, produk sambel pecel kanaya dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan interaksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur komunikasi di platform tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan (Wardhana, 2015) bahwa

strategi digital marketing dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan cara meningkatkan aksesibilitas produk, komunikasi yang efektif, serta mempermudah penjualan.

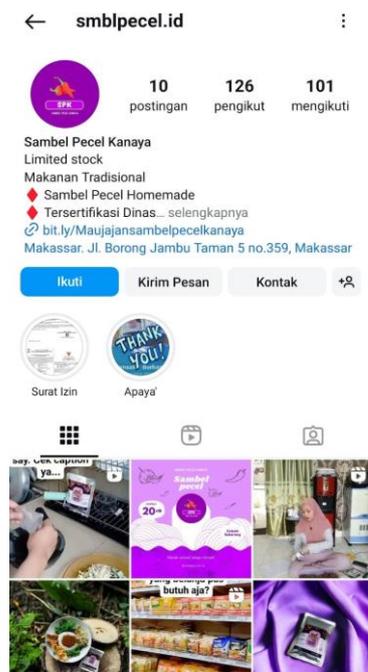
Dampak lain yang tercipta dari kegiatan pendampingan ini adalah perubahan pola pikir (mindset) mitra terkait pentingnya branding dan pemasaran digital dalam menjaga keberlangsungan usaha. Sebelum adanya pendampingan, mitra cenderung bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti dari mulut ke mulut dan penjualan lokal yang terbatas. Melalui diskusi dan evaluasi bersama, mitra menyadari bahwa strategi pemasaran yang berbasis digital lebih efektif dalam menjawab tantangan pasar yang semakin kompetitif di era disrupsi. Dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital, IRT sambel pecel kanaya kini memiliki alat yang lebih baik untuk menghadapi kompetisi serta menarik konsumen dari luar wilayah lokal. Perubahan mindset ini sangat penting dalam proses adaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berubah, dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan usaha kecil dan menengah (Sukmasetya et al., 2021).



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian



Gambar 2. Desain Label Hasil Pendampingan



Gambar 3. Tampilan akun Instagram sebagai media Promosi

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini telah memberikan kontribusi yang positif bagi mitra dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar melalui branding yang kuat dan strategi pemasaran digital. Hasil ini diharapkan dapat menjadi model bagi UKM lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap industri rumah tangga (IRT) sambel pecel kanaya dalam bidang makanan di Kelurahan Manggala, Kecamatan Manggala, Kota Makassar, berhasil memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha. Pendampingan ini menghasilkan desain label (brand) yang efektif sebagai identitas produk dan akun Instagram sebagai media pemasaran digital, yang keduanya telah terbukti mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pemasaran mitra. Selain itu, pendampingan ini juga berhasil mengubah pola pikir mitra mengenai pentingnya branding dan strategi digital marketing dalam menjaga keberlangsungan usaha di era disrupsi. Dengan branding yang kuat dan strategi pemasaran berbasis digital, mitra dapat lebih siap menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan branding dan pemasaran digital merupakan langkah strategis bagi UKM untuk tetap relevan dan berdaya saing di tengah perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

### **SARAN**

Kegiatan pengabdian ini dapat ditingkatkan dengan beberapa saran. Pertama, menambahkan sesi waktu agar interaksi lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan mitra. Pelatihan tambahan tentang penggunaan teknologi

digital dan media sosial juga diperlukan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran. Selanjutnya, monitoring dan evaluasi berkala sangat penting untuk memantau perkembangan mitra dan memberikan solusi atas masalah yang muncul. Diversifikasi strategi pemasaran digital, seperti penggunaan *Facebook Ads*, *Google Ads*, atau *marketplace*, juga dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, inovasi dalam pengemasan dan produk akan membantu memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing mitra. Dengan perbaikan ini, diharapkan kegiatan pengabdian dapat memberikan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada mitra Sambel Pecel Kanaya serta seluruh tim pengabdian atas kerja sama dan dedikasinya. Tanpa dukungan dan kolaborasi yang baik, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dhika Amalia Kurniawan, D. A. K., & HAYATUL MAEMUNAH, H. M. (2019). Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding, Dan Online Marketing (Peyek Mbak Anna Ponorogo Jawa Timur). *KHADIMUL UMMAH Journal of Social Dedication*, 1(1).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Mas' ula, S., Laviola, M., & DW, T. N. (2022). Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SINAPMAS)*.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14–26.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.