

## PELATIHAN REBRANDING DAN DIGITALISASI MARKETING BERBASIS WEBSITE PADA UMKM NYI LEHA BATIK

<sup>1)</sup> Akh. Fawaid, <sup>2)</sup> Masdukil Makruf, <sup>3)</sup> Lutfiyanto

<sup>1, 3)</sup> Prodi Ekonomi Islam, STIE Bakti Bangsa

<sup>1, 3)</sup> Jalan Raya Pondok Pesantren Sumber Anyar, Larangan Tokol, Tlanakan, Pamekasan

<sup>2)</sup> Teknik Informatika, Universitas Islam Madura

<sup>2)</sup> Jalan Raya Pondok Pesantren Bettet, Desa Bettet, Kecamatan Pamekasan, Pamekasan.

E-mail: akhfawaid1@gmail.com, masdukil.makruf@uim.ac.id, lutfiyanto.kece@gmail.com

### ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi UMKM 'Nyi Leha Batik' yakni masih rendahnya branding produk. Dengan produk utama batik, UMKM 'Nyi Leha Batik' berusaha keras untuk bersaing dengan produk yang hampir serupa di pasaran. Termasuk akses pemasaran juga, menjadi salah satu masalah yang dihadapi UMKM 'Nyi Leha Batik'. Tujuan: Agar bisa bersaing dengan produk lainnya, maka UMKM 'Nyi Leha Batik' harus naik kelas. Kemudahan. Metode: Metode yang digunakan yakni melaksanakan pelatihan rebranding dan digital marketing berbasis website. Hasil: Hasil kegiatan ini diantaranya, meningkatnya pengetahuan pengelola UMKM 'Nyi Leha Batik' tentang rebranding dan digital marketing berbasis website. Rekomendasi: partisipasi pemerintah maupun swasta agar usaha mikro kecil dapat terus berkembang. Lebih lanjut, adanya kemudahan akses pendanaan pun sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha mikro kecil

**Kata Kunci:** Rebranding; Digital Marketing; UMKM;

### ABSTRACT

*Introduction The problem faced by 'Nyi Leha Batik' MSMEs is that product branding is still low. With its main product batik, MSME 'Nyi Leha Batik' is trying hard to compete with almost similar products on the market. Including marketing access too, is one of the problems faced by 'Nyi Leha Batik' MSMEs. Purpose In order to be able to compete with other products, 'Nyi Leha Batik' MSMEs must move up in class. Convenience. Method The method used is carrying out website-based rebranding and digital marketing training. Results The results of this activity include increasing knowledge of 'Nyi Leha Batik' MSME managers regarding rebranding and website-based digital marketing. Recommendation government and private participation so that micro and small businesses can continue to develop. Furthermore, easy access to funding is very necessary for the development of micro and small businesses*

**Keyword:** rebranding; digital marketing; UMKM;

### PENDAHULUAN

UMKM 'Nyi Leha Batik' adalah satu UMKM yang berada di Desa Pagendingan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. UMKM ini fokus pada produksi batik dan turunannya. Misalnya kain batik, baju batik (jadi), sarung batik, songkok batik dan odheng batik. Covid-19 yang melanda dunia dua tahun kemaren, dirasakan dampaknya oleh UMKM 'Nyi Leha Batik' [1]. Khususnya menurunnya omset penjualan yang diterima oleh UMKM 'Nyi Leha Batik'. Masalah yang dihadapi oleh UMKM 'Nyi Leha Batik', disebabkan salah satunya disebabkan karena UMKM ini masih kesulitan dalam mengelola merek sehingga kurang kompetitif dengan produk lainnya yang sudah beredar di pasaran [2]. Termasuk pula, sarana penjualan yang masih menggunakan konvensional marketing. Dengan menaikkan kelas melalui branding dan mempromosikan produk menggunakan website akan lebih banyak menguntungkan, juga mempermudah proses pengembangan dan dapat menghemat biaya. Konsumen lebih mudah memilih produk tanpa harus datang langsung. Sejak awal kelompok perempuan pengrajin nyi leha batik sangat berharap untuk dapat menjalin hubungan kerjasama dengan pihak Perguruan Tinggi agar dapat memberikan bantuan baik berupa pelatihan, penerapan teknologi,

perbaikan manajemen, sistem pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan produktivitas pengrajin batik di Kabupaten Pamekasan. Urgensi dari kegiatan pelatihan rebranding dan digitalisasi marketing diantaranya, melatih pelaku UMKM nyi leha batik, memahami rebranding produk yang akan dijual. Sehingga, produk yang akan dijual memiliki nilai tawar tinggi kepada konsumen. serta mendorong meningkatnya pemahaman tentang digital marketing melalui website dan platform media digital lainnya. Dari sisi produksi, setelah pemasaran digital ini berjalan dengan baik. Maka permintaan diharapkan bisa meningkat signifikan. Sehingga, jumlah produksi batik juga akan meningkat [3]. Sementara disisi lain, kondisi sumber daya manusia yang ada, belum sepenuhnya memahami teknologi [4]. Sehingga, diperlukan pendampingan secara terus menerus, akan akses pasar semakin luas. Sejak awal kelompok perempuan pengrajin nyi leha batik sangat berharap untuk dapat menjalin hubungan kerjasama dengan pihak Perguruan Tinggi agar dapat memberikan bantuan baik berupa pelatihan, penerapan teknologi, perbaikan manajemen, sistem pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan produktivitas pengrajin batik di Kabupaten Pamekasan.[5]. Menurut Kotler (2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing[6]. Sedangkan menurut Landa (2006), pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan[7]. Menurut Chiaravalle dan Schenck (2007) Branding sebenarnya adalah suatu bentuk komunikasi, Branding merupakan proses membangun persepsi positif di benak konsumen (hlm. 22) [8]. Wheeler (2012) menyatakan bahwa branding tidaksebatas logo saja, menurutnya branding adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun service[9].

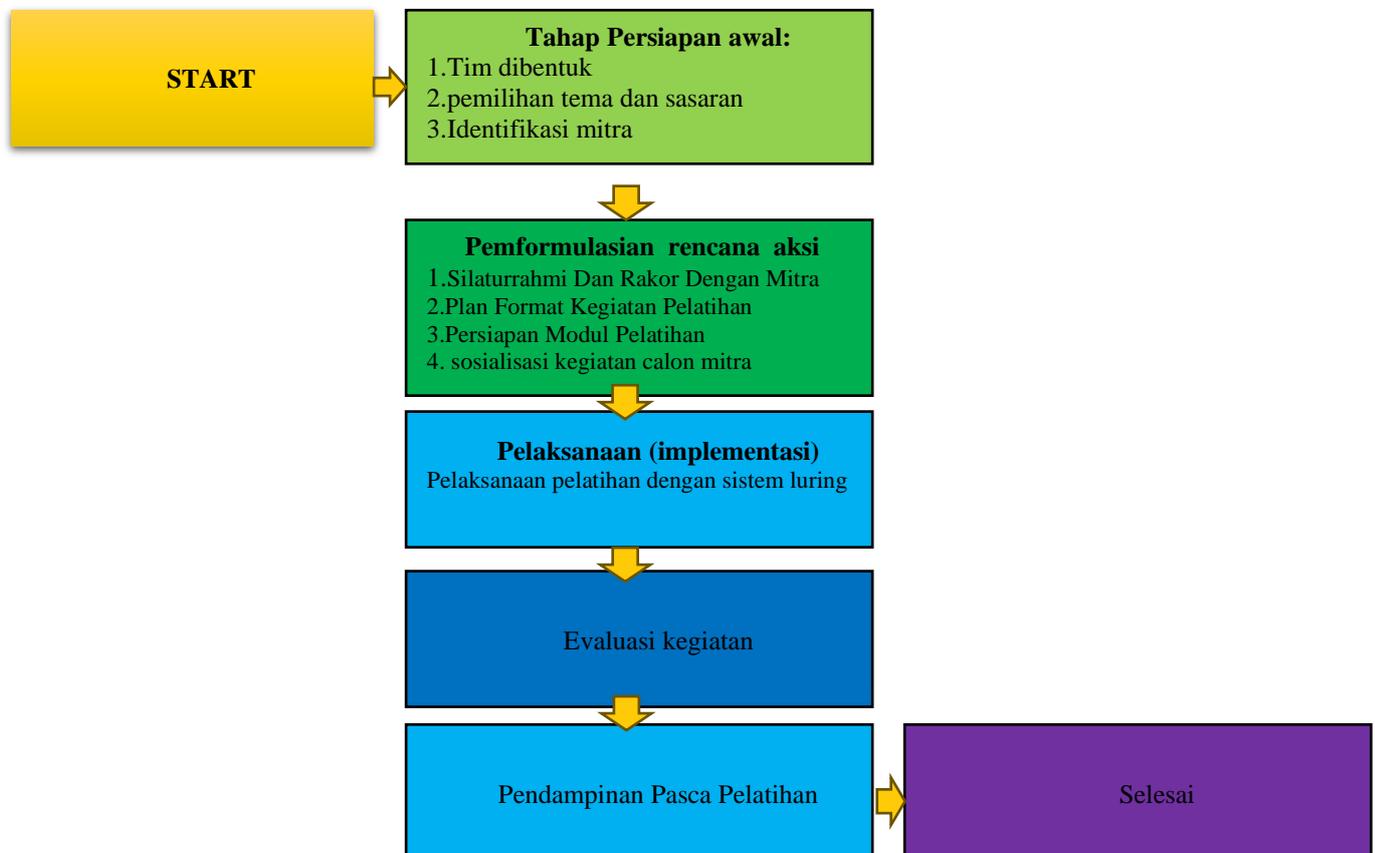
Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran [10]. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. [11]. Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi[12]. Definisi UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014: 8) Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Menurut Undang-Undang

No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah: [13]

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. b. 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. c. 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.

### METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pelatihan rebranding dan digital marketing berbasis website pada UMKM Nyi leha Batik ini kerangka kerjanya seperti dalam gambar dibawah ini;



Gambar 1; Kerangka Kerja Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2023 dan tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yakni di UMKM Nyi Leha Batik Dusun Arsojih Desa Pagendingan Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini lebih menekankan kepada kegiatan pelatihan kepada mitra. Dan kegiatan pelatihan tersebut, meliputi Pelatihan penguatan manajemen SDM. Pelatihan penguatan manajemen SDM ini penting dilakukan, dengan tujuan melatih pada SDM atau orang-orang yang akan terlibat mengelola e-commerce website, agar memiliki persepsi yang sama dan saling menguatkan didalam memasarkan batik. Pelatihan Branding Produk; Pelatihan Branding Pelatihan ini akan memberikan pemahaman mengenai pentingnya brand atau merk bagi suatu produk serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membuat suatu merk atau brand dan membuatnya terkenal atau booming dikenal masyarakat atau konsumen secara luas. Pelatihan Penggunaan media internet untuk digital marketing berbasis website pelatihan operasionalisasi e-commerce website. Tujuannya, agar mitra mengetahui cara operasionalisasi website. Pelatihan promosi produk UMKM menggunakan medsos. Tujuannya dilaksanakan kegiatan pelatihan ini untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan media social sebagai media pemasaran dan memberikan ketrampilan kepada pemilik UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya.

Pendampingan. memberikan pendampingan untuk mendapatkan pasar yang luas dengan tetap menjaga bahan yang berkualitas. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 8 peserta. Masing-masing 4 peserta dari unsur pengrajin batik UMKM Nyi Leha Batik, 2 peserta dari unsur pekerja UMKM Nyi leha batik, dan 2 peserta merupakan unsur dari mahasiswa.

### **Prosedur kerja**

#### **1. Tahap Persiapan**

- a. Survey dan persiapan : Identifikasi permasalahan dan kebutuhan perajin
- b. Koordinasi internal, dilakukan oleh tim untuk merencanakan pelaksanaan secara konseptual, operasional serta job description masing-masing anggota.
- c. Persiapan alat dan bahan pelatihan
- d. Persiapan konsumsi, publikasi, lokasi, dokumentasi, dsb.

#### **2. Tahap Assement**

Tahap Assement (penilaian) yang mencakup semua metode yang biasa dipakai untuk mengetahui keberhasilan kegiatan pengabdian Masyarakat dengan cara menilai untuk kerja individu peserta pelatihan atau kelompok.

#### **3. Tahap Perencanaan alternatif program atau kegiatan**

Menyiapkan dan menyampaikan materi yang akan disampaikan kepada mitra

#### **4. Tahap Pemformulasian rencana aksi**

Menyiapkan dan menyampaikan materi yang akan disampaikan kepada mitra tentang pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengembangkan jaringan usaha baik untuk kepentingan pendanaan, produksi maupun pemasaran terjalannya beberapa kesepakatan kerjasama dengan pihak lain.

#### **5. Tahap pelaksanaan (implementasi) program atau kegiatan**

Mendemonstrasikan secara langsung bagaimana membuat secara baik dengan alat yang disiapkan (pelengkapan disediakan oleh tim pengusul).

#### **6. Tahap evaluasi**

Pengusul bersama mitra bersama-sama melakukan mengevaluasi hasil pemasaran produk.

### Partisipasi Mitra

Mitra dalam program PKM ini akan berpartisipasi pada hal berikut:

- 1) Memberikan ruang dan kesempatan kepada pengusul untuk mengadakan pelatihan.
- 2) Aktif dalam memberikan informasi awal dan izin kepada pengusul sehubungan dengan pengumpulan data.
- 3) Menyediakan waktu dan tempat untuk pelatihan
- 4) Bersedia untuk diobservasi dan diwawancara, serta mengikuti pelatihan sesuai dengan yang diharapkan.

### HASIL

Melalui uraian permasalahan mitra diatas, maka dibutuhkan branding dan marketplace yang bisa membantu permasalahan mitra dengan mudah dan memberikan keuntungan kepada mitra. Salah satu yang akan dilakukan oleh tim pengusul pengabdian kepada masyarakat, diantaranya, Melaksanakan pelatihan branding produk. Melalui pelatihan branding produk ini, mitra diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya branding produk serta membantu memasarkan produk yang disediakan. Sebab dengan branding inilah maka nama produk maupun nama UMKM mudah diingat oleh masyarakat. Apalagi jika mampu membuktikan kualitas, maka dipastikan tidak sulit menarik minat lebih banyak orang untuk membeli.

Branding dibutuhkan dalam rangka membantu pelanggan membedakan produk kita, dengan produk lainnya. Merek membuat bisnis kita lebih menonjol dibanding produk lainnya. Selain itu, *branding* akan membangun visibilitas. Sehingga, meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Pasalnya, orang cenderung tidak memiliki hubungan dengan produk, tetapi memiliki loyalitas dan komitmen terhadap merek.

Bagi sebagian orang batik akan terlihat sama. Sebab, secara kasat mata, batik terlihat sama. Maka konsumen akan membeli batik apa saja secara bebas. Tidak bisa membedakan mana batik mahal dan murah. Namun, dengan adanya *branding* maka batik tentu akan berbeda. Sebab, sesungguhnya, batik memiliki ke khasan dan kualitas yang berbeda-beda. Sehingga, untuk mempertahankan ke khasan batik, maka diperlukan *branding*. guna mengikat nilai tawar batik.

*Branding* harus disesuaikan dengan kualitas produk batik yang dipasarkan. Jika kualitas produk yang dijual tidak sesuai dengan brandingnya. Maka akan merusak pasar produk yang akan dijual kepada masyarakat. Mengapa konsumen lebih mempercayai produk bermerek daripada yang tidak bermerek. Oleh karena itu penting sekali untuk membangun merek yang kuat.

Selain *Branding*, tim pengusul pengabdian kepada masyarakat juga melaksanakan pelatihan digital marketing dan membuat website produk dengan tampilan nama website '*nyilehabatik.id*', sebagai solusi mengatasi permasalahan mitra. Melalui website '*nyilehabatikid*' ini diharapkan pemasaran batik tulis madura yang dikelola mitra, semakin mudah memperoleh pasar dan mendapatkan keuntungan dari penjualan batik. Website '*nyilehabatik.id*' juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang

memudahkan pembeli mengetahui diskripsi secara utuh, tentang jenis batik dan harga batik yang akan dipasarkan. Termasuk proses transaksi dan proses pengiriman barang setelah transaksi.

Dalam pelatihan ini, mitra mengetahui beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Diantaranya, kecepatan Penyebaran, Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, Digital Marketing juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat. Kemudahan Evaluasi, Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Website '*nyilehabatik.id*' merupakan salah satu wujud suport terhadap mitra untuk pelaksanaan digital marketing terhadap penjualan batik pada UMKM Nyi Leha Batik. Melalui website akan mempermudah konsumen mengetahui informasi bisnis secara lengkap. Calon pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang daftar dan promosi-promosi yang sedang dijalankan hanya dengan melalui website. Serta, mendapatkan informasi melalui layanan customer service yang juga bisa dilakukan dalam website toko. Hasil dari kegiatan tersebut, diantaranya meningkatnya pengetahuan mitra, akan branding produk. Sehingga, dengan branding ini, diharapkan kepercayaan publik yang sudah berhasil didapatkan akan menstabilkan atau bahkan meningkatkan angka penjualan. Mitra juga mengetahui, keuntungan-keuntungan apa saja yang didapatkan dalam branding UMKM Nyi Leha batik, yang dicapai dengan mudah, efektif dan efisien. UMKM Nyi Leha Batik melalui kegiatan pelatihan rebranding tersebut, meningkatnya pemahaman logo yang ditampilkan dalam produk Nyi Leha Batik. Termasuk pemilihan warna logo Nyi leha batik. Pemilihan logo Nyi Leha Batik sudah mencerminkan bisnis batik yang digeluti. Yakni gambar canting batik dengan warna merah pada tulisan logo. Canting batik dipergunakan untuk menulis (melukis dengan cairan malam) untuk membuat motif yang diinginkan. Membatik dapat dikatakan sebagai penerapan teknologi, karena proses melekatnya lilin pada kain harus menggunakan canting. Batik juga dikatakan seni karena gambar motifnya merupakan ekspresi perasaan, keinginan, atau suasana hati seorang pembatik melalui canting. Sementara warna merah dalam penulisan logo memiliki makna yakni melambangka masyarakat madura yang kuat dan keras. Sehingga, dengan logo UMKM "Nyi Leha Batik" tersebut mempermudah branding "Nyi Leha Batik" dan akan mudah membekas di benak *audience*, sehingga lebih mudah untuk diingat. Selanjutnya, melalui branding ini nilai produk "Nyi Leha Batik" tentu meningkat. Karena pelaku UMKM "Nyi Leha Batik" menyampaikan nilai produk. Sehingga, pelanggan memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli dari produksi UMKM "Nyi Leha Batik" Untuk membangun kredibilitas terhadap konsumen, UMKM "Nyi Leha Batik" akan membuat website dengan '*nyilehabatik.id*'. Website ini, tidak semata-mata sarana komunikasi dengan konsumen, tapi juga menjadi rumah bagi bisnis yang sedang di kembangkan oleh UMKM "Nyi Leha Batik". Dari kegiatan pelatihan tersebut juga diperoleh meningkatnya pengetahuan mitra dalam penggunaan digital marketing diluar website berupa pemanfaatan media sosial untuk menunjang percepatan pemasaran. Branding UMKM "Nyi Leha Batik" tidak hanya dilakukan melalui website, melainkan juga dilakukan melalui Instagram, Facebook, hingga YouTube. Dengan banyaknya media yang dimiliki UMKM "Nyi Leha Batik", maka semakin besar pula peluang bisnis batik ini dikenal oleh masyarakat. Pelaku UMKM "Nyi Leha Batik", juga diberikan

pemahaman tentang bagaimana mempertahankan loyalitas terhadap konsumen. Termasuk, membuat trik untuk bisa menjaring konsumen baru. Dengan demikian, konsumen yang loyal dapat meningkatkan penjualan karena mereka tidak segan-segan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang-orang sekitar.

Garis besarnya, hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat pemula tersebut diperoleh hasil yang memuaskan. Indikatornya, diantaranya, *Pertama*, kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan sempurna. *Kedua*, meningkatkannya pemahaman peserta akan pentingnya branding. *Ketiga*, terbukanya inovasi perempuan. *Keempat*, Terwujudnya branding sesuai dengan keinginan mitra. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di rumah mitra yang sekaligus tempat produksi UMKM “Nyi Leha Batik”. *Pertama*, disampaikan pemaparan oleh tim pelaksana pengabdian, tentang pokok-pokok pelaksanaan pengabdian serta arti pentingnya branding untuk meningkatkan pendapatan usaha. *Kedua*, memaparkan tentang teknik-teknik branding dan website. *Ketiga*, praktik pembuatan branding atau nama usaha. Kegiatan ini diikuti oleh 8 orang. Terdiri, dari 4 unsur pembatik, 2 unsur anak pembatik, dan 2 orang mahasiswa dari kampus pengusul. Namun, dari 8 orang tersebut, hanya 6 orang yang mampu membuat brand. Sedangkan sisanya belum termotivasi hingga tuntas. Masyarakat sangat antusias mengikuti kegiatan ini hingga usai. Ada yang belum paham dan terus bertanya hingga akhirnya dia mengerti. Ada juga yang cuek dan kurang memerhatikan. Lika liku kondisi peserta dapat kami pahami. Hal ini disebabkan tingkat usia dan pemahaman masing-masing orang berbeda beda.

Melalui solusi tersebut, maka target luaran dari Program Kemitraan Masyarakat (PKM) tersebut sebagai wujud penerapan aplikasi teknologi yang disampaikan diatas, diantaranya, Meningkatnya pengetahuan mitra, akan branding produk. Sehingga, dengan branding ini, diharapkan kepercayaan publik yang sudah berhasil didapatkan akan menstabilkan atau bahkan meningkatkan angka penjualan. Meningkatnya pengetahuan mitra dalam penggunaan media internet berbasis website. Meningkatnya pengetahuan mitra dalam penggunaan digital marketing diluar website berupa pemanfaatan media sosial untuk menunjang percepatan pemasaran. akan disusun artikel untuk dipublikasikan di jurnal nasional ber-ISSN. Sebagai, bahan referensi kepada UMKM nyi leha batik maupun kelompok masyarakat pengrajin lainnya. Publikasi di media massa elektronik.



Gambar 2: Pelatihan teknik Pengambilan foto branding produk



Gambar 3: *Pelatihan pengenalan dasar-dasar branding produk*



Gambar 4: *Pelatihan digital marketing berbasis website*



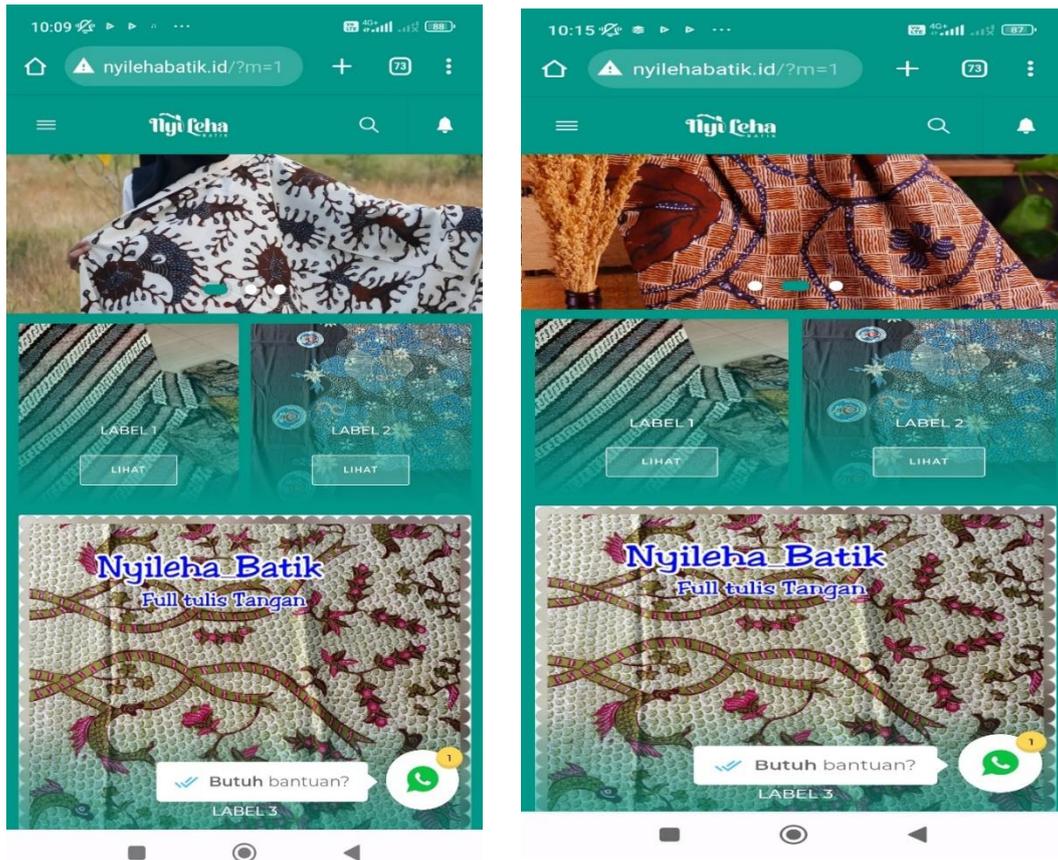
Gambar 5. *Praktek Teknik pengambilan foto produk*

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan owner UKM Nyileha Batik mengenai dampak pemamfaatan brand produk dan penjualan secara digital baik melalui website maupun media sosial sebagai berikut;

Tabel 1: Capaian Kegiatan Pengabdian

Aspek	Sebelum Penerapan	Setelah Penerapan
Jenis pemasaran	Offline	Offline dan Online
Foto produk	Ada (belum maksimal)	Ada (sangat maksimal)
Kualitas foto produk	Belum beraturan	Sudah beraturan dan Brand produk mulai terlihat
Jangkauan pemasaran	Pamekasan	Jawa Timur: Bangkalan, Sampang, Sumenep, Surabaya, Kediri, Tuban, Probolinggo, Sidoarjo, Mojokerto dan lainnya. Jakarta, Kalimantan, Bali, Sumatra
Jumlah Pemasaran secara online	10 lembar Per-bulan	100-150 lembar per-bulan

**Bantuann website kepada mitra**



Gambar 6. Screenshot bantuan website [www.nyilehabatik.id](http://www.nyilehabatik.id) ke mitra

## Evaluasi pelaksanaan program

Evaluasi pelaksanaan program penting dilakukan untuk mengukur keberhasilan terhadap program yang sudah direncanakan. Evaluasi ini meliputi evaluasi perencanaan, evaluasi persiapan program, evaluasi pelaksanaan program, hingga evaluasi efek atau dampak yang ditimbulkan terhadap program yang sudah dilaksanakan. Adapun rencana tindak lanjut dari kegiatan pengabdian pasca selesai pelaksanaan, yakni dilakukannya pendampingan sampai benar-benar berjalan maksimal capaian yang ingin dicapai. Serta tetap terbukanya akses komunikasi antara pengusul dan mitra. Sehingga, kendala-kendala dilapangan bisa tetap teratasi dengan baik. Termasuk pula, rencana menjadi kampung binaan perguruan tinggi. Tim pengusul bersama Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STIE Bakti Bangsa, akan mencanangkan program pendampingan keberlanjutan. Program pendampingan tersebut, lebih difokuskan terhadap brand produk dan dampak brand terhadap peningkatan penjualan produk.

## KESIMPULAN

Pelatihan re-branding dan digital marketing ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, khususnya kepada UMKM Nyi Leha Batik, akan pentingnya brand suatu produk yang akan dipasarkan serta akan mempermudah pemasaran batik tulis UMKM Nyi Leha Batik melalui digital marketing berbasis website dan media sosial. Kegiatan berjalan dengan lancar. Hanya saja sebelumnya, pelaku UMKM Nyi Leha Batik belum sepenuhnya mengetahui arti penting sebuah brand produk.

Kedepan, perlu partisipasi pemerintah maupun swasta agar usaha mikro kecil dapat terus berkembang. Lebih lanjut, adanya kemudahan akses pendanaan pun sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha mikro kecil. Selain itu, adanya dukungan dari masyarakat untuk terus menggunakan produk lokal akan mampu meningkatkan daya saing para pelaku usaha mikro Kecil

Kami mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan dan bantuannya secara keuangan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. D. Hernikawati. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* Vol. 3 No. 1 Desember 2 Hal: 9 - 17 . 2022.
- [2]. V., Rifianita., dkk. Pelatihan Branding Produk Umkm Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku“. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ Universitas Muhammadiyah Jakarta*. 2022.
- [3]. N. Fitri., dkk., Analisis pendapatan pengusaha industri rumah tangga batik di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika* Vol.17. No.2, April – Juni, ISSN: 2085-1960 (print); 2684 - 7868 (online) 2022.
- [4]. Y. Darmadi Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Promosi Terhadap Peberdayaan Umkm (Studi Pada Umkm Di Kecamatan Rambah) *Hirarki: Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Dan Bisnis , Vol.03, No. 02, Juni 2021
- [5]. R.,Nasri.,Pemberdayaan Ukm Melalui Peran Perguruan Tinggi Guna Memperoleh Pembiayaan Syariah Proceeding Seminar Nasional Isbn: 978-979-636-147-2 Dan Call For Papers Sancall 2013 Surakarta, 23 Maret 2013
- [6]. Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2006. Prinsipprinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- [7]. Landa, R., 2006. Designing Brand Experiences. New York: Thomson Delmar Learning.
- [8]. Chiaravalle, & Schenk. (2007). Branding For Dummies. Canada: Wiley Publishing
- [9]. Wheeler, A. 2012. Designing Brand Identity Fourth Edition: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey
- [10]. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson
- [11]. Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani,“Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. Vol 1 No 1, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta: 2017)
- [12]. Tulus Tambunan. 2012. UMKM di Indonesia. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [13]. Aufar. (2014). Definisi UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014:8).