

## RE-BRANDING dan DIGITALISASI MARKETING UMKM “DUA NADA” MENJADI RAJA MINUMAN BOTANIKAL DI NEGERI SENDIRI

**Khoerul Anwar<sup>1\*</sup>, Mahmud Yunus<sup>1</sup>, Rita Alfin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknologi Informasi, STMIK PPKIA Pradnya Paramita, Malang, Indonesia

<sup>2</sup>Progrm Studi Manajemen, STIE Walisongo, Pasuruan, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [alqhoir@stimata.ac.id](mailto:alqhoir@stimata.ac.id)

### Abstrak

*Analisis situasi berdasarkan studi awal Tim PKM dengan melakukan kunjungan langsung serta wawancara pada mitra diperoleh informasi kondisi UMKM Dua Nada. Permasalahan yang ditemukan ada di tiga bidang: Bidang Produksi: Proses pembersihan dan pencucian, pengupasan kulit, dan pencacahan kunyit serta sterilisasi cup dan botol kemasan dilakukan secara konvensional. Bidang Manajemen Usaha: Pencatatan pembukuan dan transaksi; Bidang Pemasaran: Branding merek belum melekat dihati konsumen minuman botanikal diwilayah Malang dan sekitarnya; Model pemasaran produk masih terpusat pada pemasaran offline dan belum mengoptimalkan model Digital Marketing; Solusi pelaksanaan kegiatan diprioritaskan untuk meningkatkan Branding merek Mandato dari minuman botanikal kunyit asam sebagai upaya meningkatkan omset penjualan. Peningkatan branding dilakukan proses perbaikan label pada logo dan menerapkan Digital Marketing (online) selain cara konvensional (offline) yang telah dilakukan oleh mitra melalui name tag, pamflet, promosi mulut ke mulut (getok tular), baliho pada ivent dimasyarakat. Selain itu juga dilakukan peningkatan manajemen keuangan dengan pelatihan pembukuan sederhana tentang menghitung harga satuan pokok dan teknik menghitung rugi laba. Hasil yang dicapai pasca pelatihan telah dilakukan penggunaan mesin perajang, can sealer dalam proses produksi dan terbukti lebih efektif dari pada sebelumnya. Pada bidang digital marketing mitra mampu membuat katalog produk dan kalender di platform sosial media sebagai pendukung digital marketing.*

**Kata Kunci :** *Re Branding, Digital Marketing, Pembukuan, UMKM, Minuman Botanikal*

### Abstract

*Analysis of the situation based on the initial study of the PKM Team by conducting direct visits and interviews with partners obtained information on the condition of the Dua Nada SMEs. The problems found were in three areas: Production Sector: The process of cleaning and washing, peeling the skin, and chopping turmeric as well as sterilizing cups and packaging bottles were carried out conventionally. Business Management Sector: Bookkeeping and transactions; Marketing Sector: Branding has not yet been embedded in the hearts of consumers of botanical drinks in the Malang and surrounding areas; The product marketing model is still centered on offline marketing and has not yet optimized the Digital Marketing model; The solution for implementing activities is prioritized to increase the Mandato branding from the turmeric acid botanical drink as an effort to increase sales turnover. The improvement of branding is carried out by improving the label on the logo and implementing Digital Marketing (online) in addition to the conventional (offline) method that has been carried out by partners through name tags, pamphlets, word of mouth promotion (getok tular), billboards at events in the community. In addition, financial management was also carried out with simple bookkeeping training on calculating basic unit prices and techniques for calculating profit and loss. The results achieved after the training have been carried out using a chopper machine, can sealer in the production process and proven to be more effective than before. In the field of digital marketing, partners are able to create product catalogs and calendars on social media platforms to support digital marketing.*

**Keywords:** *Re Branding, Digital Marketing, Bookkeeping, UMKM, Botanical Drinks*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang sangat menopang aktivitas ekonomi (Rahmadani et al., 2021)(Safitri & Vebriani, 2020) apalagi dalam kondisi krisis ekonomi dunia akibat pandemi covid-19 (Wijoyo, 2020)(Hertati et al., 2021)(Mavilinda et al., 2021). Efek globalisasi juga di rasakan oleh sektor UMKM. UMKM yang tidak bisa beradaptasi dengan globalisasi maka perlahan akan kehilangan daya saingnya. Proses globalisasi dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya; teknologi internet, infrastruktur telekomunikasi dan transportasi dan lain-lain. Pada umumnya globalisasi berhubungan dengan perubahan menyeluruh pada bidang ekonomi, industri, gaya hidup, dan aspek-aspek kehidupan lainnya.(Wijoyo, 2020). Teknologi internet berkembang pesat dengan munculnya banyak aplikasi media sosial: Youtube, Instagram, Line, Facebook, WhatsApp yang menjadikan dunia semakin mudah diakses, kecepatan informasi yang seolah tanpa batas menjadi tantangan bagi usaha kecil untuk mampu hadir secara langsung lewat genggaman tangan. Pengusaha kecil dan menengah dengan keterbatasan modal harus secepatnya menyadari bahwa informasi pada era ini bisa didapatkan dalam hitungan detik atau real-time secara mudah, murah, bahkan tanpa bayar. Era internet dan media sosial sudah membudaya di kehidupan sosial masyarakat Indonesia(Erwita et al., 2021). Oleh karena itu bidang marketing dan pemasaran telah bergeser dari konvensional mengarah ke digital marketing (Febrian et al., 2021)(Hendarsyah, 2020). Hal ini menjadi tantangan dan sekaligus peluang besar bagi UMKM di new era ini.

Salah satu kelemahan usaha kecil adalah kemampuan permodalan (Aprianti, 2017), begitupun yang dihadapi oleh UMKM Dua Nada, tenaga kerja dan produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. P roduksi merupakan variabel intervening yang memediasi pengaruh variabel modal terhadap pendapatan secara parsial, dan produksi juga sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh variabel tenaga kerja terhadap pendapatan secara parsial (Wirawan & Indrajaya, 2019). Selain pemodaln UMKM juga lemah dalam pemasaran dan promosi. Diera new era revolusi industri 4.0 yang berbasis digital menjadi peluang UMKM untuk mempromosikan produk secara online/digital. Saat ini digital marketing menjadi penting untuk menaikkan branding merk(Meliala et al., 2016)(Suhandi & Gustriansyah, 2021), jangkauan marketing dan meningkatkan pendapatan usaha(Asis et al., 2020). Pemasaran digital telah berevolusi dari yang semula hanya mencakup kegiatan pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran berbasis digital menjadi pengertian yang lebih luas mencakup keseluruhan proses mulai dari memperoleh konsumen, membangun minat konsumen, mempromosikan produk, menjaga hubungan konsumen hingga meningkatkan penjualan (Sulaksno & Zakaria, 2020). Menurut American Marketing Association (AMA) pengertian dari

pemasaran digital yaitu sebuah kegiatan atau aktivitas, mulai dari proses dalam menciptakan produk atau jasa, mempromosikan dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen dan berbagai pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital (Kannan & Hongshuang, 2016). Sedangkan Sawicky (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai eksplorasi penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi kepada konsumen potensial dalam rangka pencapaian tujuan dari perusahaan dengan cara efektivitas pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Pemasaran digital merupakan suatu terobosan baru dalam memasarkan produk secara online (Purwana et al., 2017).

UMKM Dua Nada yang berbasis minimal botanikal pada era revolusi industri 4.0 ini mempunyai peluang untuk terus berkembang maju dan tumbuh menjadi besar. Namun demikian fakta menunjukkan saat ini Dua Nada masih belum mampu tumbuh dan berkembang dengan baik. Proses produksi dilakukan berdasarkan pemesanan dan tidak melakukan produksi untuk dipasarkan. Pemasaran hasil produk pada umumnya berdasarkan dari mulut ke mulut dan belum menggunakan media internet secara baik. Tantangan pemasaran tersebut diantaranya Merk Dua Nada belum melekat di konsumen minuman botanikal.

Berdasarkan analisis awal tentang situasi riil mitra usaha dengan menggunakan Analisis SWOT dengan dapat petakan perinciannya seperti di tunjukkan pada Gambar 1.

ALI (analisis lingkungan internal)	Kekuatan ( S )	Kelemahan (W)
ALE (analisis lingkungan eksternal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potensi bahan baku produksi yang melimpah</li> <li>Sumber daya manusia ( SDM ) mendukung</li> <li>Ruang produksi terstandar BPPOM</li> <li>Menguasai IT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modal/ sumber daya usaha yang terbatas</li> <li>Belum terbentuknya jejaring pasar</li> <li>Belum adanya varian produk</li> <li>Branding usaha belum melekat di masyarakat</li> <li>Label kemasan belum iconik</li> </ul>
Peluang (O)	SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tersedianya pasar yang cukup luas</li> <li>Perkembangan teknologi pemasaran</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan kerjasama dengan Kelompok Wanita Tani sebagai suplier bahan baku</li> <li>Meningkatkan prasarana pengkohan produk untuk menghasilkan produk yang higienis</li> <li>Meningkatkan kompetensi SDM dalam bidang Digital Marketing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengakses permodalan usaha</li> <li>Penjaringan pasar.</li> <li>Meningkatkan kualitas, kuantitas dan kontinuitas produksi.</li> </ol>
Ancaman ( T )	ST.	WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesaing minuman sejenis</li> <li>Pandemi tidak juga hilang</li> <li>Pasar global</li> <li>Perubahan gaya hidup masyarakat</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Optimalisasi pemasaran melalui Digital Marketing</li> <li>Mengutamakan kepuasan pelanggan</li> <li>Berinovasi dengan menambah varian produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan up scaling karyawan (admin)</li> <li>Membuka toko di beberapa marketplace</li> <li>Melakukan sharing dengan kompetitor dan perusahaan sejenis juga pemerintah.</li> </ol>

Gambar 1. Matriks SWOT Dalam Rangka Memantau Asumsi Asumsi Strategi

## 2. METODE

Perencanaan berdasarkan analisis SWOT seperti ditunjukkan pada Gambar 1, pada artikel ini ditawarkan tiga solusi mendasar untuk meningkatkan UMKM Dua Nada menjadi lebih baik. Langkah dan tahapan kegiatan yang dilakukan adalah 1) Pelatihan Re-branding dan Digital Marketing, 2) Pelatihan penyusunan pembukuan dan pencatatan transaksi 3) Pelatihan pengoperasian mesin peralatan pendukung produksi. Untuk mewujudkan agenda yang akan dilakukan ditetapkan sebagai berikut: Pada tahapan awal adalah koordinasi tim PKM (tiga orang dosen dan 2 orang mahasiswa) dengan Mitra. Koordinasi dilakukan minimal satu kasli sebelum tiap program dilaksanakan, saat pelaksanaan pelatihan dan setelah pelaksanaan pelatihan. Tahap koordinasi awal adalah mendiskusikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Persiapan materi pelatihan dalam format PDF dan PPT, modul pelatihan, peralatan pendukung, koordinasi dengan mitra, penentuan waktu pelaksanaan baik pelatihan, dan pendampingan. Satu hari sebelum pelaksanaan pelatihan dilakukan koordinasi dengan mitra untuk kesiapan tempat, sarana pendukung pelatihan. Selain itu diinformasikan ke mitra untuk menyiapkan bahan pokok pelatihan produksi seperti kunyit, asam, garam, cup 50 ml, botol 150 ml, 600 ml dan 800 ml. Diinformasikan juga kepada mitra tentang evaluasi pasca produksi.

Metode Pelaksanaan pada kegiatan pengabdian ini di bagi dalam tiga pelatihan. Pelatihan Re-branding dan digital marketing Tahapan pada pelatihan Re-branding dan Digital marketing difokuskan pada dua agenda utama yaitu: Pemberian materi tentang pentingnya sebuah merk usaha. Pada tahapan ini UMKM Dua Nada dilatih untuk mendesain ulang branding yang lama. Penekanannya adalah sebuah brand iconik yang memiliki ke unikan atau spesifik yang melekat pada UMKM Dua Nada namun mudah diingat oleh masyarakat. Brand ini akan digunakan pada kemasan botol, kardus dan tas jinjing serta sebagai icon di DP di platform digital marketing. Meteri kedua adalah terkait metode pemasaran terbaru yaitu Digital Marketing. Platform yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan tiga aplikasi yang populer seperti diperlihatkan pada Gambar 1



Gambar 2. Platform digital marketing

Ketiga platform tersebut dalam pelatihan ini diaplikasi pada mobile phone. Khususnya dalam membuat akun bisnis ditiga platform, memasang gambar produk dan narasi singkat tentang produk, setting aplikasi beserta notifikasinya ke pelanggan. **Pelatihan Pembukuan sederhana**, Tahapan kedua adalah pelatihan pembukuan. Pelatihan yang akan diberikan kepada mitra adalah pelatihan pembukuan sederhana untuk Mitra UMKM Dua Nada agar mampu mencatat transaksi jual beli dengan tertip dan benar. Teknik pencatatan Bebet dan Kredit dan perhitungan rugi laba yang sangat berguna bagi UMKM Dua Nada. **Pelatihan pengoperasian alat produksi**. Tahapan ketiga ini materi yang akan dilaksanakan adalah pelatihan tentang pengoperasian alat atau mesin dan kemasan pasca produksi. Materi yang diberikan terdiri dari persiapan pengoperasian alat, pada saat pengoperasian (mesin perajang, can sealer, serta cup sealer) dan pasca produksi. Tidak lupa diberikan materi tentang produksi yang bersih dan sehat. Disampaikan pula pentingnya keamanan saat proses produksi dan pemasangan label pada cup, dan botol kemasan.

Evaluasi merupakan kegiatan penilaian yang dilaksanakan oleh TIM PKM pasca program pelatihan dan pendampingan dalam hal Re-branding, digital marketing, pembukuan sederhana dan transaksi dan pengoperasian alat-alat produksi pada UMKM Dua Nada. Evaluasi dan monitoring ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan kegiatan tentang seberapa jauh mitra memahami dan perbedaannya sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan. Hasil kegiatan ini akan menjadi rujukan bagi pihak-pihak terkait untuk terus dapat memberikan kemanfaatan baik bagi mitra maupun pihak tertentu seperti pemerintah setempat maupun pemerintah Kabupaten Malang khususnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awalnya teknik produksi yang dilakukan oleh Mitra Dua Nada sudah cukup baik untuk ukuran UMKM dalam menghasilkan produk. Diawali dengan perajangan kunyit dengan menggunakan peralatan yang cukup sederhana sehingga memerlukan waktu yang

panjang untuk memproses dalam jumlah besar. Kemudian saat menimbang bahan baku sebagai komposisi seperti kunyit, gula merah dan garam menggunakan timbangan konvensional. Hal ini bisa menyebabkan komposisi bahan yang dicampurkan tidak memiliki standart ukuran yang tinggi. Peralatan memasak sudah menggunakan stainless namun memiliki volume yang kecil dan memakai kompor gas standar rumah tangga. Tahapan terakhir dalam hal pengemasan minuman kedalam cup atau botol sudah cukup baik dan sehat dengan menggunakan cup sealer. Berkaitan dengan hal tersebut TIM PKM memberikan bantuan peralatan dan cara pengoperasian peralatan kepada staff UMKM Dua Nada. Pelatihan yang diberikan diantaranya adalah cara menggunakan mesin perajang kunyit. Pelatihan mengoperasikan cup sealer untuk pemasangan penutup dari plastik pada cup 50 ml. Pelatihan mengoperasikan can sealer untuk pemasangan tutup botol dari aluminium.

Sementara itu dalam hal pemasaran Mitra sudah menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran selain teknik pemasaran yang umum seperti spanduk, baner dan pamflet. Namun demikian brand dan merk UMKM Dua Nada belum juga dikenal di wilayah Malang Raya. Oleh karena itu TIM PKM dalam hal ini memberikan pelatihan Re-Branding dan Managemen Digital Marketing berbasis sosial media. Pelatihan ini diharapkan Mitra dapat melakukan inovasi Brand, sehingga Brand yang baru dapat lebih familiar dimasyarakat. Demikia juga dalam hal pelatihan Managemen digital marketing diharapkan Mitra mampu memanfaatkan media sosian secara maksimal khususnya selalu update konten baik dalam teks maupun gambar produk yang berkualitas pada sosial media facebook, instagram dan Whatap Bussines.

Kegiatan yang cukup vital dalam sebuah usaha yaitu pembukuan dan pencatatan transaksi. Pada awalnya Mitra. Pencatatan pembukuan yang telah berjalan saat ini adalah menggunakan teknik yang cukup sederhana dan belum menerapkan kaidah pembukuan Debit Kredit dengan baik dan benar. Fakta yang ada adalah Mitra mengalami kesulitan dalam menyusun satuan harga kemasan, karena perhitungan masing-masing komponen produksi seperti penggunaan air, listrik, tenaga sendiri tidak dilibatkan dengan tepat dalam satuan harga produk. Pada akhir kesulitan dalam menentukan Rugi Laba dalam pembukuan. Oleh karena itu TIM memberikan pelatihan pembukuan dan pencatatan transaksi agar mitra mampu menerapkan manajemen pembukuan dengan baik dan benar serta cara penetapan harga sebuah produk.

Pembahasan terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan produksi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu: 1. Cara produksi yang dilakukan harus sehat, 2. Lay out proses produksi harus diperhatikan, dan 3. Alat-alat pendukung harus bersih

dan hal-hal sederhana sebagai pendukung proses produksi. Pelatihan pengoperasian alat produksi khusus mesin perajang, cup sealer dan can sealer yang disampaikan kepada mitra dengan cara tidak terlalu formal sehingga mudah dimengerti oleh mitra. Pada pelatihan mesin perajang ini mitra diajarkan teknik mensetting ketebalan pisau perajang dan cara merajang dengan mesin. Dengan menggunakan mesin ini merajang kunyit menjadi lebih mudah dan cepat dengan ukuran potongan yang seragam. Hal ini berbeda dengan sebelumnya yang tidak menggunakan mesin perajang dalam perajangan kunyit. Mitra dilatih menghidupkan mesin perajang dan mematikan. Kemudian mitra dilatih bagaimana memasukkan kunyit ke buffer saat mesin perajang yang sudah hidup, kemudian menekan dengan pelan kunyit dalam buffer sampai menyentuh pisau hingga seluruh kunyit terpotong. Hasil pelatihan ini nampak mitra mampu mengoperasika alat dengan baik dan benar. Kegiatan ini seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Merajang kunyit dengan mesin perajang

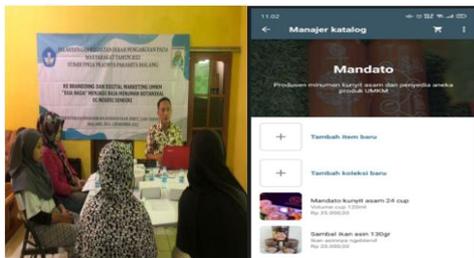
Pelatihan pengoperasian mesin penutup botol dan cup menggunakan cup sealer dan can sealer adalah bagian pelatihan alat produksi. Pelatihan dilengkapi dengan modul sehingga mudah untuk diikuti. Mitra dilatih menggunakan cup, can sealer sesuai urutan yang telah dituliskan pada modul dan diawasi langsung cara pengoperasiannya. Mitra dilatih sampai memperoleh hasil yang presisi untuk setiap penutup artinya air tidak sampai bocor dan posisi label yang rapi. Pada Gambar 2 disajikan foto kegiatan pengoperasian cup sealer dan can sealer secara berurutan dan hasil produk dalam kemasan.



Gambar 2. Cup sealer, can sealer, produk kunyit asam dalam kemasan

Pelatihan re-branding dan digital marketing usaha kecil menengah pada umumnya tidak terkecuali UMKM Dua Nada terkedala dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Kelemahan ini berdampak pada produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh

masayarakat secara luas. Namun demikian di era revolusi industri 4.0 ini atau di jaman digital saat ini hambatan tersebut ada harapan penyelesaiannya. Seperti lazimnya masyarakat Indonesia umumnya para pelaku UMKM sudah familiar dengan sosial media. Oleh karena itu TIM PKM menawarkan pelatihan Re-branding dan Digital Marketing berbasis sosial media. Pelatihan Re-branding yang diberikan pada mitra adalah literasi tentang pentingnya brand yang unik dan mudah diingat oleh calon konsumen maupun yang telah menjadi konsumen. Selain itu juga bagaimana mempertahankan brand pada acount di sosial mendia(Saraswati et al., 2020). Mitra diajarkan beberapa teknik memaksimalkan pemasaran dan promosi pada sosial media. Hal yang diberikan diantaranya teknik mengupdate konten teks, dan upload foto produk pada facebook, Whatshap busines dan di Instagram. Update konten sangat penting karena moment dan kondisi berubah secara dinamis sehingga perlu menginformasikan produk terkini. Begitu juga foto-foto produk yang dipasang juga memperhatikan sisi good looking agar menarik calon konsumen. Hal menarik lainnya adalah memasang kalender marketing(B. S et al., 2021), menginformasikan promo dan diskont produk pada waktu tertentu.



Gambar 3. Pelatihan digital marketing, katalog WA Business

Pelatihan Pembukuan pelaku usaha kecil menengah sebagian besar belum melakukan pencatatan transaksi keuangan dengan baik. Alasan UMKM belum melakukan pencatatan antara lain adalah kegiatan pembukuan yang baku adalah sesuatu yang sulit dan tidak penting serta mereka beranggapan bahwa tanpa adanya pembukuan keuangan standar pun kegiatan usaha tetap berjalan lancar dan selalu memperoleh laba (Machfuzhoh et al., 2020). Salah satu hal mendasar yang menjadi kendala UMKM untuk bergerak maju menuju kearah semakin berkembang dan besar adalah mereka tidak menerapkan pembukuan yang baik dan benar. Padahal pembukuan yang baik dan benar menjadi faktor penting agar UMKM menjadi berkembang (Sari & Indriani, 2017). Selama ini pencatan dilakukan hanya mencatat pembelian bahan untuk produksi sekian, dan jumlah penjualan sekian. Dalam situasi ini mitra tidak pernah paham berapa keuntungan yang diperolehnya. Sementara itu komponen produksi seperti pemakaian air, listrik dan tenaga kerja khususnya diri sendiri atau anggota keluarga tidak dihitung sebagai komponen biaya produksi. Selain karena hal itu, uang pemasukan yang selama ini diperoleh dari hasil penjualan produk juga tidak cukup besar. Berdasarkan hal tersebut dalam pelatihan ini juga disampaikan cara menentukan harga pokok produksi. Hal yang disampaikan oleh TIM PKM adalah memberikan gambaran kepada mitra sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1. Berdasarkan perhitungan harga pokok produksi minuman kunyit asam untuk jenis cup 50 ml, maka dapat diperoleh harga pokok produksi 1 kilo gram seharga Rp 36.000

Tabel 1. Penentuan Harga Pokok Produksi

Jenis biaya produksi	Kuantitas	Harga	Jumlah yang dibagi	jumlah
<b>Bahan baku:</b>				
Kunyit	1 Kg	Rp.15.000		Rp.15.000
<b>Bahan baku pembantu:</b>				
Gula Jawa (kelapa)	1 Bks	Rp. 40.000	40000/4 = Rp.10000	Rp.10000
garam	1 kg	Rp. 10.000	10000/4 = Rp.2500	Rp.1000
Air		Rp. 5.000	40000/4 = Rp.1000	Rp.1000
<b>Kemasan</b>				
Kardus Kemasan isi 20	1 pak	Rp. 10.000	10000/4=2500	Rp. 2500
Cup 50 ml	1 pak	Rp. 10.000	10000/4=5000	Rp. 2500
<b>Biaya tenaga kerja</b>				
- Gaji	1 orang	Rp. 10.000		Rp.10.000
<b>Biaya operasional produksi</b>				
- Biaya air	1 bln	5000/bl	5000/4 = Rp. 1.250	Rp.1.250
- Biaya gas LPG	1 bln	5000/bl	5000/4 = Rp. 1.250	Rp.1.250
- Biaya listrik	1 bln	6000/bln	6000/4 = Rp. 1.500	Rp.1.500

Jenis biaya produksi	Kuantitas	Harga	Jumlah yang dibagi	jumlah
Biaya Total Produksi				Rp 37.500

Dengan bahan baku 1 kg kunyit memerlukan biaya produksi Rp.37.500, Sementara jumlah kemasan dalam

ukuran 50 ml yang dihasilkan adalah 4 pak dan tiap pak berisi 24 cup.

Tabel 2. Penentuan Harga Pokok Produksi

Keterangan	Harga	kuantitas	Total	
Penjualan	Rp.32.000	4	Rp.128.000	
HPP	Rp 37.500	1	Rp. 37.500	
Laba Kotor			Rp. 90.500	90.500
<b>Biaya</b>				
- B. Pemasaran			Rp. 5000	5.000
Laba Bersih				85.500

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diperoleh keuntungan bersih setelah dikurangi biaya promosi untuk 1 kg kunyit dari produksi minuman kunyit asam adalah Rp 85.500.

Kegiatan pasca pelatihan adalah pendampingan terhadap mitra. Pendampingan dilakukan pada bidang pelatihan produksi yang dilaksanakan pada tanggal 6 Agustus 2022 kepada mitra cukup berhasil dimana mitra mampu mengoperasikan alat dengan baik. Pasca pelatihan Tim PKM menyerahkan beberapa peralatan produksi, mesin perajang, cup sealer, can sealer, case show, panci, kompor cor meja dan kursi. Oleh karena itu pada masa pendampingan ini dilakukan komunikasi aktif dengan mitra untuk memonitor perkembangan UMKM Dua Nada setelah mendapatkan bantuan peralatan. Pendampingan diberikan untuk memotifasi

agar tumbuh berkembang dan saran-saran positif agar proses produksi semakin baik.

Pelatihan digital marketing telah dilaksanakan berteepatan tanggal 16 Juli 2022 kepada mitra dengan capaian cukup berhasil. Pendampingan yang diberikan adalah komunikasi aktif dengan mitra tentang perkembangan promosi dan pemasaran pada sosmed khususnya pemasangan konten terbaru. Hal ini penting dilakukan agar Brand Mandato semakin melekat dimasyarakat. Penting juga cara-cara meningkatkan dan mempertahankan brand di sosial media Facebook, Whatshap busines, dan Instagram.

Evaluasi terhadap proses setiap program pelatihan pada mitra UMKM Dua Nada seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil evaluasi pasca pelatihan di UMKM Dua Nada

Sebelum		Sesudah	
No	Kegiatan	No	Kegiatan
1	<b>Produksi</b>	1	<b>Produksi</b>
	- Perajangan kunyit menggunakan alat perajang sederhana dan potongan terlihat tidak seragam.		- Perajangan kunyit menggunakan mesin perajang dan kapasitas lebih besar dan potongan menjadi seragam.
	- Penutup kemasan hanya menggunakan cup sealer untuk kemasan 50 ml.		- Penutup kemasan menggunakan cup sealer untuk 50 ml dan can sealer untuk botol premium.
2	<b>Pemasaran</b>		<b>Pemasaran</b>
	- Kemasan terdiri cup 50 ml, dan botol 600ml		- Kemasan terdiri cup 50 ml, dan botol 600ml,dan 800 ml
3	<b>Pembukuan</b>		<b>Pembukuan</b>
	- Menentukan harga jual produksi dikira-kira		- Menentukan harga jual dengan memperhitungkan seluruh biaya komponen produksi
	- Tidak pernah mengetahui rugi laba produksi		- Megetahui keuntungan dan kerugian yang diperoleh

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan re-branding dan digital marketing dalam pengabdian masyarakat di UMKM Dua Nada sebagai upaya membantu untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi, pemasaran dan ketertiban administrasi dapat disimpulkan bahwa masing-masing kegiatan membawa dampak positif terhadap UMKM Dua Nada. Dalam bidang produksi terjadi efektifitas proses setelah di hibahkan beberapa mesin produksi seperti mesin perajang, kompor cor, *can sealer* dan timbangan digital. Demikian juga pada bidang digital marketing pelatihan ini menambah wawasan mitra terkait pemanfaatan sosial media untuk digunakan sebagai alat digital marketing. Dampaknya mitra mampu membuat jadwal dan katalog produk di Instagram, Watshap bussines serta memasang foto-foto produk yang dihasilkan. Demikian juga pada pelatihan pembukuan mitra mendapat pemahaman tentang perhitungan Harga Pokok Produksi, harga jual dan menghitung rugi laba. Selain itu mitra mampu membuat neraca pembukuan sederhana dan pemisahan omset penjualan dan pendapat dari keuangan pribadi atau keluarga.

#### 5. PERSANTUNAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia sebagai pihak pemberi Dana Hibah Pengabdian Masyarakat. Terimakasih disampaikan juga pada LRPPM STMIK PPKIA Pradnya Paramita yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini. Tak lupa pihak UMKM Dua Nada yang telah memfasilitasi, memberikan kesempatan dan meluangkan waktu pada kegiatan ini.

#### 6. REFERENSI

Aprianti, D. I. (2017). Pendampingan Usaha Kecil Menengah Industri Kecil Menengah Tiara Dezzy. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 1(1), 1–71. <https://doi.org/10.24903/jam.v1i1.231>

Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 345–352. <https://doi.org/10.31960/caradde.v2i2.344>

B. S, D. G., Natanael, F., Enrico, I. J., Maliki, L., & Valentino, T. (2021). Digital Marketing Calender Untuk Bisnis Kuliner: Pendampingan Social Media Instagram @Inidapurmakwaw Untuk Keberlangsungan Di Era New Normal. *Jurnal Akal : Abdimas Dan Kearifan Lokal*, 2(1), 38–61. <https://doi.org/10.25105/Akal.V2i1.9037>

Erwita, M. A., Handayani, Y. I., & Andi Anugrah

Amrullah. (2021). Peningkatan Daya Saing Pelaku Umkm di Surabaya Bidang Kuliner, Kerajinan Tangan, dan Jasa Melalui Pemasaran Digital. *PeKA: Jurnal Pengabdian ...*, 4(1), 40–47. <https://doi.org/10.33508/peka.v4i1.3299>

Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3), 313. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10103>

Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>

Hertati, L., Feri, I., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pengembangan UMKM Unggulan Gambo Muba Produk Lokal Guna Menopang Perekonomian Rakyat Akibat COVID-19. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 55–68. <https://doi.org/10.47679/ib.202170>

Machfuzhoh, A., . L.-, & Widyarningsih, I. U. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Umkm Menuju Umkm Naik Kelas Di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>

Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>

Meliala, A. S., Matondang, N., & Sari, R. M. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(2), 641. <https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p641-664.2014>

Rahmadani, Wardayani, Nurlinda, Nurhayati, Supriyanto, Sugianto, Elsera Siemin Ciamas, & Dewi Anggraini. (2021). Pendampingan UMKM Hebat dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes di Kecamatan Medan Tuntungan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.637>

Safitri, H., & Vebriani, V. (2020). Pelatihan Pemasaran Digital pada UKM Cita Rasa Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 17(2), 88. <https://doi.org/10.29406/br.v17i2.2382>

Saraswati, D. A., Chatia, D., Program, H., Komunikasi, S., Sosial, I., Negeri, U., Alamat, Y., Colombo, J., No, Y., & Malang, K. (2020). Strategi Digital

- Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Maintaining Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Sari, C. T., & Indriani, E. (2017). Pentingnya Pembukuan Sederhana Bagi Kelompok Umkm Kub Murakabi Desa Ngargoyoso. *Wasana Nyata*, 1(1), 17–21. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v1i1.189>
- Suhandi, N., & Gustriansyah, R. (2021). *Pengembangan Branding dan Pemasaran Industri Rumah Tangga Pempek “ Happy ” Di Kota Palembang*. 5(2), 71–76. <https://doi.org/10.36982/jam.v5i2.1824>
- Wijoyo, H. ; W. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan I Tahun 2020*, 1, 9–13.
- Wirawan, N. G. D., & Indrajaya, I. G. B. (2019). Pengaruh Modal Dan Tenaga Kerja Terhadap Produksi dan Pendapatan Pada UKM Pie Susu Di Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 8(2), 453–485. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/43660>