

Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Branding Produk Dalam Pengembangan UMKM Bintang Lestari Pada Kelurahan Karangtengah

Digital Marketing Strategy To Improve Product Branding In The Development Of UMKM Bintang Lestari Pada Karang Tengah Village

Alfina Rahma Nazilal Mubarak¹, Maharani Ikaningtyas²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : 20042010231@student.upnjatim.ac.id¹, maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 25 Juli 2023

Keywords: *Digital Marketing,
Branding; MSMEs.*

Abstract: *The existence of MSMEs in Indonesia is taken into account, because they contribute greatly to economic growth. The MSME sector is one of the main pillars of Indonesia's economic fundamentals. With the development of digitalization, MSMEs will make the digital economy in Indonesia in 2025 the largest in Southeast Asia. Even so, there are obstacles faced by MSMEs, namely the need to strengthen digital literacy education and strengthen human resources for MSME business actors. The problem that is experienced or faced by SMEs is that online marketing education is still low. Like the UMKM Bintang Lestari in Karangtengah Village, Blitar City. Therefore, students and the 32 Thematic Community Service Groups designed strategies and program plans to help improve MSME product branding. The method used in carrying out activities is a qualitative method by means of observation, discussion, documentation and interviews with the UMKM. The results of the activities also have a positive impact, MSMEs can increase sales and marketing and have good product branding in the eyes of the public.*

Abstrak

Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan, karena berkontribusi besar pertumbuhan ekonomi. Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama pondasi perekonomian Indonesia. Dengan berkembangnya digitalisasi, UMKM akan menjadikan ekonomi digital Indonesia terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Namun, UMKM menghadapi kendala, terutama kebutuhan untuk memperkuat pelatihan keterampilan digital dan penguatan sumber daya manusia pelaku UMKM. Adapun permasalahan yang banyak dialami ataupun dihadapi oleh pelaku UMKM yakni edukasi pemasaran online yang masih rendah. Seperti UMKM Bintang Lestari yang ada di Kelurahan Karangtengah Kota Blitar. Oleh karena itu mahasiswa dan Kelompok KKN Tematik 32 merancang strategi dan rencana program untuk membantu meningkatkan branding produk UMKM. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan yaitu metode kualitatif dengan cara observasi, diskusi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak UMKM. Hasil dari kegiatan juga berdampak positif, UMKM dapat meningkatkan penjualan serta pemasaran dan memiliki branding produk yang bagus di mata masyarakat.

Kata kunci : Digital Marketing, Branding; UMKM

PENDAHULUAN

UMKM merupakan perusahaan perorangan, kelompok, usaha kecil dan rumah tangga. Adanya UMKM di Indonesia diperhitungkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 2, 2023; Accepted Juli 25, 2023

* Alfina Rahma Nazilal Mubarak, 20042010231@student.upnjatim.ac.id

pertumbuhan ekonomi. Sedangkan definisi dari UMKM sendiri adalah usaha produktif milik perseorangan atau organisasi yang memenuhi kriteria usaha mikro. Lebih spesifik, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia 20/2008 tentang UMKM. Undang-undang menetapkan bahwa UMKM sesuai dengan bentuk perusahaan, yaitu usaha mikro kecil dan menengah.

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama pondasi perekonomian Indonesia. Bahkan, pada saat krisis ekonomi tahun 1998 tercatat sektor UMKM berperan sangat positif dalam menyelamatkan ekosistem perekonomian Indonesia saat itu. Hal yang sama juga terjadi pada masa pandemi Covid-19, dimana sektor UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Arianto, 2020). Dengan perkembangan digitalisasi, UKM akan menjadikan ekonomi digital Indonesia terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Namun, UKM menghadapi kendala, terutama kebutuhan untuk memperkuat pelatihan keterampilan digital dan memperkuat sumber daya manusia pelaku UMKM (Suwarni et al., 2019). Karena literasi digital dan kualitas SDM UMKM yang minim, dampaknya terhadap produksi produk unggulannya pun tidak maksimal. Padahal, mayoritas pengusaha UMKM ingin terjun ke bisnis digital sambil mengembangkan usahanya (Susanti, 2020).

Kelurahan Karangtengah Blitar, merupakan salah satu kelurahan yang sedang menggencarkan pergerakan mereka di bidang UMKM. Hal ini terbukti dari banyaknya UMKM yang tersebar di kelurahan tersebut. Permasalahan yang terjadi di kelurahan inipun juga sama, yakni sistem pemasaran mereka yang kebanyakan masih manual (*mouth to mouth*) dan branding produk yang belum memadai. Kurangnya “kemelekan” terhadap teknologi merupakan permasalahan utama yang terjadi pada UMKM yang terjadi di kelurahan Karangtengah. Hal ini menjadi fokus utama mahasiswa yang mengambil skema kewirausahaan yang otomatis berfokus pada UMKM kelurahan yang masih kurang melek dengan teknologi. Hal yang dapat difokuskan oleh mahasiswa ialah dari segi pemasaran melalui *online shop* dan *branding product* yang memadai seperti foto produk, pembenahan pengemasan, dan lain sebagainya.

Adapun permasalahan yang banyak dialami ataupun dihadapi oleh pelaku UMKM yakni edukasi pemasaran online yang masih rendah. Berdasarkan permasalahan yang dialami mitra UMKM, dibutuhkan pelatihan ataupun edukasi, baik formal ataupun informal dalam membentuk strategi pemasaran digital atau *online* dan bagaimana merek produk untuk mitra di pasar yang lebih besar. Merk produk dan strategi pemasaran yang solid sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan mitra UMKM. Oleh karena itu, diambil langkah-

langkah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membayar karyawan UMKM dengan melakukan penelitian terkait merek, acara pelatihan dan lokakarya, serta mengembangkan platform pemasaran platform online.

Branding merupakan strategi yang baik untuk pengembangan bisnis, khususnya bagi UMKM. Branding yang baik dapat memberikan hasil yang menguntungkan dalam hal kelangsungan usaha bagi UMKM. Bagi UMKM unggulan tersebut, branding merupakan langkah awal untuk meraih pangsa pasar dan memastikan kelangsungan usahanya. Branding tidak hanya mempromosikan penjualan produk di semua sektor masyarakat dan meningkatkan penjualan, tetapi juga berfungsi untuk membuka pasar dan menarik konsumen secara online. Berkaitan dengan masalah di atas, maka mahasiswa telah mengadakan pengabdian kepada masyarakat dengan metode pendekatan kualitatif yaitu observasi, diskusi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak UMKM yang bertema “Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Branding Produk Dalam Pengembangan UMKM”.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan kegiatan *marketing* atau pemasaran yang melibatkan branding menggunakan cara yang berbeda. Misalnya blog, *website*, *email*, *adwords* dan berbagai jejaring sosial. Definisi pemasaran digital sendiri yaitu perencanaan dan penerapan konsep, ide, penetapan harga, kampanye, dan penjualan. *Digital marketing* merupakan sarana yang saat ini banyak diminati sebagai penunjang masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari (Saputra et al., 2020). Jadi, pemasaran digital berarti penggunaan pasar teknologi digital yang membentuk saluran Internet (situs web, *email*, basis data, televisi digital, dan banyak inovasi terbaru lainnya, termasuk blog, umpan, podcast, dan jejaring sosial) yang mempromosikan pemasaran yang ditujukan untuk keuntungan dan membangun serta mengembangkan hubungan pelanggan, dan juga mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan pengetahuan produk, loyalitas, dan nilai pelanggan. Pengujian komunikasi terarah dengan layanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau klien tertentu. Singkatnya, pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi dan media digital.

b. Branding Produk

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan, salah satunya adalah branding. Branding dapat dikatakan sebagai salah satu elemen penentu keberhasilan suatu organisasi (Wood, 2000) dalam (Susanti et al., 2018). Menurut Kotler

(2000) (Nastain, 2017; Adia, 2019), merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, model, atau kombinasi dari elemen apa pun yang berfungsi untuk membedakan produk atau layanan seseorang atau grup distribusi dari pesaingnya. Merek bertindak sebagai penghubung yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, sebagai platform untuk alternatif strategis dan pengaruh finansial. Roziqin & Rozaq (2018) menyatakan lembaga madrasah telah melakukan beberapa langkah untuk membangun brand image yaitu akreditasi lembaga, mendorong perilaku yang baik kepada setiap siswa, meningkatkan prestasi siswa, meningkatkan kualitas guru dan kualitas gelar, menyelenggarakan kegiatan unggulan dan membangun hubungan dengan alumni.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung di Kelurahan Karangtengah, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Kegiatan KKN Tematik ini berlangsung selama tiga bulan, mulai 16 Maret hingga 27 Juni 2023. Mahasiswa dan Kelompok KKN mendefinisikan tujuan kegiatan, yaitu menerapkan kegiatan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Karangtengah.

Kegiatan KKN Tematik mahasiswa dilaksanakan dengan metode kualitatif yakni observasi, diskusi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak UMKM. Populasi dalam kegiatan ini adalah para UMKM yang telah dianalisa oleh KKN Tematik mahasiswa dan sampel yang digunakan adalah UMKM Bintang Lestari milik Bu Puji. Menurut Sugiyono (2018:213) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofis yang mempelajari kondisi ilmiah (eksperimen) yang lebih mementingkan peneliti seperti instrumen, teknik pengumpulan data, dan analisis kualitatif. Sehingga mahasiswa dan Kelompok KKN menggunakan metode kualitatif yang mana sangat relevan dengan program kerja yang dikerjakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan mahasiswa di UMKM Bintang Lestari yang beralamat di Jalan Sumba Kelurahan Karangtengah Kecamatan Sananwetan berjalan dengan lancar.

Implementasi pertama strategi digital marketing mahasiswa adalah pembuatan logo. Logo didesain sesuai keinginan UMKM dan diedit se kreatif mungkin untuk mendapatkan logo yang unik dan cantik.



Gambar 1. Logo UMKM Bintang Lestari

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Logo UMKM Bintang Lestari didesain dengan diberi gambar animasi ibu yang memakai celemek dan membawa alat memasak. Gambar animasi tersebut mengartikan pemilik UMKM yaitu Bu Puji sendiri. Kemudian untuk mempercantik ditambahkan animasi kue-kue basah seperti lempur, mendut, wingko, dll. Dalam logo juga ditambahkan nomor whatsapp agar konsumen lebih mudah untuk menghubungi apabila tertarik dengan produk.

Setelah dibentuknya logo UMKM pada produk UMKM Bintang Lestari, mahasiswa melanjutkan strategi yang kedua yaitu membuat brosur online dan offline serta foto produk UMKM. Foto produk dilaksanakan di cafetaria agar mendapatkan pencahayaan dan properti yang unik dan bagus. Tak hanya itu, mahasiswa juga menyiapkan beberapa properti tambahan dan menyiapkan kamera yang memadai untuk foto produk.



Gambar 2. Proses Foto Produk Mendut UMKM Bintang Lestari

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. Hasil Foto Produk Mendut UMKM Bintang Lestari

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tujuan mahasiswa melakukan foto produk UMKM yaitu untuk menarik perhatian konsumen dengan memperlihatkan gambar produk UMKM yang memikat mata sehingga minat beli konsumen terhadap produk menjadi tinggi. Sehingga nantinya dapat menjadikan UMKM memaksimalkan nilai jual produk UMKM.

Hasil foto produk yang telah diambil mahasiswa selanjutnya dipilah mana yang lebih terlihat bagus dan menarik yang kemudian akan diedit menggunakan aplikasi canva untuk dibuat menjadi brosur. Sebelum mengedit brosur tentunya mahasiswa sudah berdiskusi dengan pemilik UMKM apa saja nantinya yang akan diisi dalam brosur.



Gambar 4. Hasil Brosur UMKM
Bintang Lestari

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sesuai dengan keinginan pemilik UMKM Bintang Lestari yaitu Bu Puji, isi dari brosur yang telah mahasiswa edit berisikan hasil foto produk, logo, harga produk, alamat UMKM, dan nomor *whatsapp business* yang bisa dihubungi konsumen. Selain itu pemilihan *tone* warna merah maroon yang dipilih mahasiswa bertujuan agar brosur lebih terlihat *eye catching* dan enak dipandang oleh konsumen. Warna maroon juga memiliki filosofi yang sering dikaitkan dengan kekuatan, kemarahan, dan juga pusat perhatian. Sebab, beberapa orang percaya jika warna merah mampu meningkatkan rasa penasaran dan gairah.

Strategi selanjutnya yang mahasiswa lakukan yaitu memanfaatkan sosial media dalam menaikkan branding produk dan pemasaran digital. Sosial media yang dipilih mahasiswa yaitu *whatsapp business* dan Facebook. Melihat dari target pasar yang kebanyakan merupakan ibu-ibu pengguna facebook dan *whatsapp*, mahasiswa memutuskan memilih kedua sosial media

tersebut. Mahasiswa juga telah menyusun teks narasi atau *caption* yang bisa di posting Bu Puji tiap kali ingin mempromosikan produknya lagi di media sosial.

Pada *whatsapp business* mahasiswa juga menambahkan katalog produk dalam akun. Mulai dari harga, gambar produk, dan keterangan produk. Dengan memaksimalkan sosial media, pemasaran produk UMKM bisa menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan. Selain itu, branding produk UMKM juga bisa meningkat dan semakin dikenal oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Kelurahan Karangtengah Blitar, merupakan salah satu kelurahan yang sedang menggerakkan pergerakan mereka di bidang UMKM. Adapun permasalahan yang banyak dialami ataupun dihadapi oleh pelaku UMKM yakni edukasi pemasaran online yang masih rendah. Sektor UMKM yang ada di Kelurahan Karangtengah pemasarannya masih tradisional yaitu melalui (*Word of Mouth*). Padahal di era modern ini kebanyakan melakukan pemasaran melalui sosial media. Adanya sosial media dapat membantu pemasaran sebuah produk menjadi lebih luas lagi hingga mencapai luar pulau.

Mahasiswa melaksanakan KKN Tematik dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif bagi UMKM yang ada di Kelurahan Karangtengah yaitu salah satunya dengan membantu pemasaran melalui sosial media. Kegiatan yang bisa dilakukan yaitu seperti pembuatan *whatsapp business*, facebook, foto produk, dan pembuatan brosur. Namun agar produk yang dijual juga bisa dikenali oleh konsumen maka pelaku usaha harus bisa melakukan branding produk salah satunya seperti pemberian logo usaha.

SARAN

Melihat kondisi UMKM yang ada di Kelurahan Karangtengah, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu para pelaku UMKM lainnya untuk melakukan pencatatan agar UMKM tersebut dapat lebih berkembang dan memasarkan produknya. Oleh karena itu kami berharap dapat mencakup UMKM secara keseluruhan dengan kegiatan pengabdian masyarakat akan datang dan menawarkan solusi untuk masalah yang ditemukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

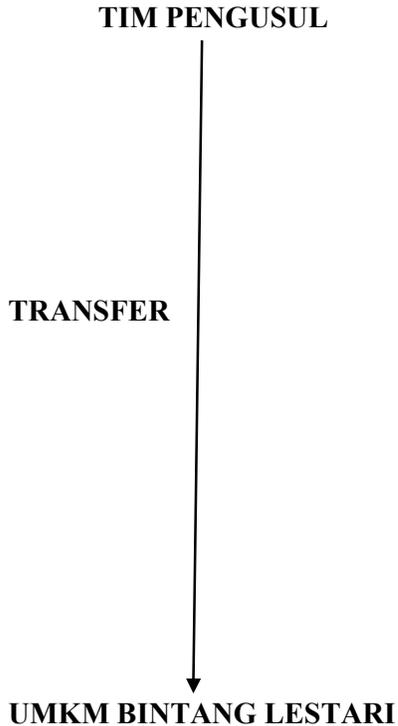
Mahasiswa KKN Tematik UPN Veteran Jawa Timur mengucapkan terima kasih kepada Kelurahan dan pelaku UMKM yang ada di Karangtengah. Begitu juga bagi Kelompok Wanita Tani Karangtengah yang telah menjadi mitra serta membantu keberlangsungan kerja dari

Mahasiswa KKN Tematik. Sehingga keberlangsungannya berjalan lancar. Kemudian, ucapan terima kasih kepada Ibu Dewi Puspa selaku Dosen Pembimbing Lapangan pada kegiatan pengabdian dalam program KKNT-MBKM. Penulis mengutarakan kata terima kasih kepada Dosen Pembimbing pembuatan jurnal yaitu Ibu Maharani Ikaningtyas dengan segala bentuk bimbingannya pada penyempurnaan jurnal ini. Serta teman-teman kelompok KKN Tematik 32 yang banyak berkontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

REFERENSI

- Arianto, B., 2020, Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, no 2, vol 6.
- Raharja, S.J., & Natari, S.U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361S>
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H., 2019, Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital, Jurnal Ikraith Ekonomika, no 2, vol 2.
- Tamtelahitu, T., M., Luturmas, J., Batlajery, V., Sameaputty, C., & Augustyn, A. N. A. (2021). Pelatihan Teknik Desain Logo Kemasan, Pengemasan Dan Pemasaran Produk Di Kelompok Mama Romi. 4(3). <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Sepri, D., & Hidayat, D. (n.d.). *BRANDING PRODUK MEMASUKI MASA NEW NORMAL*.
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 6(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (n.d.). Digital Marketing.
- Agusta, R., Ip, S., Fatkhurohman, A., & Kom, M. (n.d.). *PENGEMBANGAN FOTOGRAFI PRODUK DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK KONVEKSI ZUBS DI YOGYAKARTA*.
- Tahalea, S. (n.d.). *FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK LAMPU UNTUK PERAJIN LAMPU DI NITIPRAYAN, YOGYAKARTA*.
- Fauzi, U. I. (n.d.). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. In Youth & Islamic Economic Journal (Vol. 2).

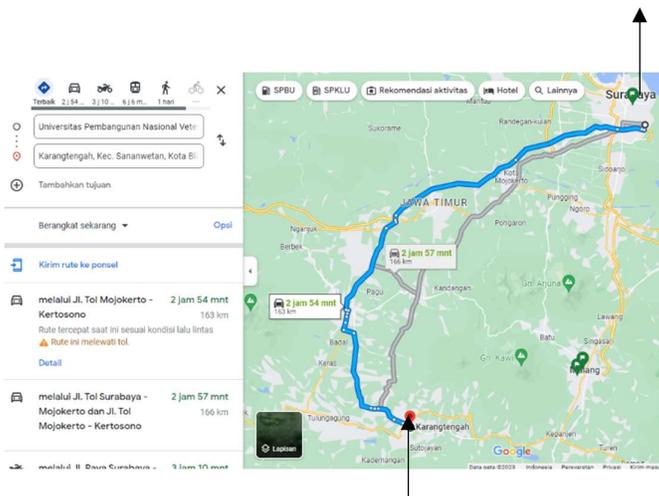
GAMBARAN IPTEK



1. **Observasi** : mewawancarai kendala apa saja yang dihadapi oleh UMKM Karangtengah selama ini.
2. **Pengenalan** : bagaimana kondisi pengembangan dan pemasaran produk UMKM yang ada di Kelurahan Karangtengah.
3. **Pelatihan** : melatih UMKM dalam kegiatan peningkatan branding untuk pengembangan produk mereka.
4. **Pendampingan** : pembuatan akun di salah satu sosial media dan foto produk UMKM membentuk citra produk UMKM.

PETA LOKASI

LOKASI PENGUSUL :
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR



LOKASI MITRA : KELURAHAN KARANGTENGAH