

Peran Digital Mareting dan Branding Produk dalam Pengembangan UMKM di Kelurahan Karangtengah

*The Role of Digital Marketing and Product Branding in the Development of MSMEs in
Karangtengah Village*

Anita Wulandari¹, Ikfina Rosyada Kamila², Rizkiyatul Awwalu Bil Khikmah³, Bahtiar
Arifuddin Faturahman⁴, Gerry Mario Alexis Martua Manalu⁵, Dewi Puspa Arum⁶

^{1st} UPN Veteran Jawa Timur, 20012010361@student.upnjatim.ac.id

^{2nd} UPN Veteran Jawa Timur, 20012010218@student.upnjatim.ac.id

³ UPN Veteran Jawa Timur, 20025010123@student.upnjatim.ac.id

⁴ UPN Veteran Jawa Timur, 20024010067@student.upnjatim.ac.id

⁵ UPN Veteran Jawa Timur, 20024010076@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 22 Maret 2023

Revised: 20 April 2023

Accepted: 09 Mei 2023

Keywords: UMKM, Digital
Marketing, Branding

Abstract. *In today's modern era, the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) must be able to innovate in order to attract the attention of consumers and maintain their efforts. Many UMKMs experienced a decline in sales and could not grow even bankrupt during the Covid-19 pandemic last year. These conditions make the UMKM perpetrators have to think to be able to survive for the sake of their efforts. The transition of offline shopping to online (digitalized) in modern times will make it easier for UMKM to expand marketing access. The role of digital technology has a significant impact on UMKM. Emerging technological paradigms leverage the potential of a stronger and more sustainable UMKM. Social media and e-commerce can be the sales container of UMKM offenders. The aim of the community empowerment program on UMKM in the Middle East is to provide support for digital marketing training as an effort to develop and expand the technology-based marketing network (digital). After doing this dedication, it is hoped that the UMKM perpetrators in the Middle Coral Coral will continue to synergize for the sustainability of UMKM and the development of the economy of the community.*

Abstrak

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus mampu berinovasi agar dapat lebih menarik perhatian konsumen dan mempertahankan usahanya di era modern ini. Banyak UMKM mengalami penurunan penjualan dan tidak bisa berkembang bahkan hampir mengalami kebangkrutan selama masa pandemi Covid-19 di tahun lalu. Kondisi tersebut membuat para pelaku UMKM harus berfikir untuk bisa tetap bertahan demi kelangsungan usahanya. Beralihnya pembelian secara offline menjadi online (digitalisasi) di masa modern sekarang akan mempermudah pelaku UMKM dalam memperluas akses pemasaran. Peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi UMKM yang lebih kuat serta berkelanjutan. Social media

dan E-commerce dapat menjadi wadah penjualan pelaku UMKM. Tujuan program pemberdayaan masyarakat pada UMKM di Kelurahan Karangtengah yaitu untuk memberikan pendampingan pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi (digital). Setelah melakukan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Karang Tengah akan terus bersinergi demi keberlangsungan UMKM dan pengembangan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Branding

PENDAHULUAN

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 ini juga sama, yakni sistem pemasaran mereka yang kebanyakan masih manual (*Word of Mouth*) dan branding produk yang belum memadai. Kurangnya pengetahuan terhadap teknologi merupakan permasalahan utama yang terjadi pada UMKM yang terjadi di Kelurahan Karangtengah. Hal ini menjadi fokus utama kelompok KKNT 32 yang mengambil skema kewirausahaan yang otomatis berfokus pada UMKM kelurahan yang masih kurang melek dengan teknologi. Solusi yang dapat diberikan oleh kelompok 32 KKNT UPN Veteran Jawa Timur ialah dari segi pemasaran melalui pembuatan media sosial, *online shop* dan branding *product* yang memadai seperti foto produk, pembenahan pengemasan, dan lain sebagainya.

Branding merupakan salah satu strategi yang baik dalam pengembangan suatu bisnis, terutama pada UMKM. Branding yang bagus, mampu memberikan hasil yang menguntungkan pula bagi keberlangsungan bisnis pada UMKM. Bagi mereka yang menjalankan bisnis UMKM, branding adalah langkah awal untuk mendapatkan pangsa pasar dan memastikan bisnis mereka tetap eksis. Selain mempromosikan produk di semua segmen masyarakat dan meningkatkan penjualan, branding juga bermanfaat membuat pasar lebih ramai dan menarik konsumen secara online.

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Arianto, 2020). Pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski demikian, ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni dkk., 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang mempengaruhi mitra UMKM, dibutuhkan pelatihan, baik formal maupun informal dalam strategi pemasaran digital/onlinedan bagaimana merek produk untuk mitra di pasar yang lebih besar. Untuk meningkatkan pendapatan dan pendapatan mitra UMKM, branding produk dan strategi pemasaran yang sehat sangat penting. Oleh karena itu, tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan penjualan, dan membayar anggota staff UMKM adalah dengan melakukan penelitian terkait

merek, sesi pelatihan, dan lokakarya, serta mengembangkan platform online untuk pemasaran platform online (Raharja & Natari, 2021).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat berlokasi di Kelurahan Karangtengah, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang berlangsung selama tiga bulan, dilaksanakan mulai 16 Maret 2022 hingga 29 Juni 2022. Berdasarkan skema pengabdian masyarakat yang ditentukan yakni kewirausahaan dan ekonomi kreatif, kelompok pengabdian masyarakat menentukan sasaran kegiatan yaitu UMKM di Kelurahan Karangtengah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode pendampingan dan pelatihan pada UMKM sasaran yang berada di Kelurahan Karangtengah. Kegiatan pengabdian melalui pendampingan dan pelatihan UMKM di Kelurahan Karangtengah melalui beberapa tahapan, yang terdiri dari berikut ini.

1. Tahap Pendahuluan

Tahap Pendahuluan yang dilakukan oleh kelompok Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) adalah melakukan survei informasi dan observasi terhadap UMKM yang berada di Kelurahan Karangtengah. Survei informasi ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM. Survei informasi ini bertujuan untuk mengetahui bidang usaha yang dijalankan oleh UMKM terkait kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM. Sedangkan, observasi bertujuan untuk mengamati kondisi dan situasi produk di pasar agar kelompok pengabdian masyarakat dapat mengetahui hal-hal yang dibutuhkan untuk inovasi produk dan strateginya.

2. Tahap Perencanaan

Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Karangtengah dari hasil survei informasi dan observasi, kelompok Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) menyusun rencana untuk mendapatkan solusi yang relevan bagi permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut.

3. Tahap Pengaplikasian

Pelaksanaan kegiatan dilakukan berdasarkan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. kelompok Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) merealisasikan solusi yang muncul dari masalah dan kendala yang di hadapi oleh UMKM di Kelurahan Karangtengah.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Setelah pendampingan dan pelatihan selesai, kelompok Kuliah Kerja Nyata Tematik

42 *Peran Digital Marketing dan Branding Produk dalam Pengembangan UMKM di Kelurahan Karangtengah*
(KKNT) melakukan monitoring dan evaluasi terkait program kerja yang telah dilaksanakan di UMKM.

HASIL

Kegiatan KKN Tematik kelompok 32 melakukan pengembangan UMKM yang telah berjalan selama satu bulan. Kegiatan melakukan penentuan pangsa pasar agar pelaku usaha mengetahui produknya sudah tepat sasaran. Melakukan pemasaran melalui sosial media tidak hanya *Word of Mouth*. Membuat foto produk yang berguna untuk memberitahukan kepada calon konsumen yang akan membeli dengan adanya contoh gambaran produknya seperti apa.



Gambar 1. Foto Produk UMKM “Bintang Lestari”

Menentukan citra UMKM seperti membuat identitas produk usaha. Hal ini dilakukan agar UMKM mudah diingat oleh masyarakat.



Gambar 2. Hasil Pembuatan Logo Usaha

DISKUSI

Hal yang perlu di lakukan dalam mengembangkan UMKM di Kelurahan Karangtengah yaitu :

1. Menentukan Pangsa Pasar

Kegiatan digital marketing tentunya tidak jauh dengan menentukan pangsa pasar atau yang disebut dengan market share. Pangsa pasar merupakan sebuah total permintaan produk untuk kelompok konsumen tertentu. Konsumen ini terdapat berbagai kelompok diantaranya seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat perekonomian, dll. Dengan adanya hal ini dapat membantu dalam pemasaran produk dan pada akhirnya sesuai dengan sasaran. Mahasiswa KKNT kelompok 32 membantu dalam menemukan pangsa pasar bagi beberapa pelaku UMKM yang ada di Karangtengah. Dengan adanya hal ini dapat membantu mereka dalam mengembangkan usahanya dan produk yang mereka jual tepat sasaran konsumennya.

2. Teknik Pemasaran Produk

Penjualan suatu produk pada UMKM melalui berbagai cara seperti penjualan secara online, offline, dan Word of mouth. Melakukan penjualan online melalui platform sosial media yaitu Ig, Facebook, Whatsapp Bisnis. Memanfaatkan sosial media ini dapat menarik konsumen dengan jangkauan pasar secara lebih luas. Bahkan kemungkinan besar bisa mendapat konsumen dari lintas negara. Penjualan offline bisa dilakukan dengan membuat katalog produk, membagikan brosur yang berisi informasi-informasi tertentu tentang produk apa saja yang dijual dan penjelasan singkatnya, bisa juga informasi produk terbaru, diskon atau potongan harga, dll. Walaupun strategi penjualan offline menggunakan brosur namun hal ini cocok dilakukan untuk diterapkan pada acara tertentu seperti pada kegiatan bazar makanan. Kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang menyukai produk makanan tersebut kemudian sering membicarakan kepada orang lain. Sehingga dari situlah terjadi proses pemasaran.

Mahasiswa KKNT kelompok 32 telah membantu pelaku UMKM di kelurahan karangtengah pada kegiatan pemasaran produk yang mereka jual. Pembuatan akun Facebook dan Whatsapp Bisnis. Kemudian pembuatan feeds Instagram dilakukan agar tata letak foto produk terlihat rapi yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan begitu konsumen yang meligat isi dari feeds Instagram akan tertarik. Hal ini dilakukan agar warga setempat mengetahui dan dikenal bahwa terdapat produk makanan jajan tradisional di daerah Karangtengah yang penjualan produk secara offline banyak peminatnya.

3. Foto produk

Melakukan Foto produk ini berperan dalam digital marketing dan branding penjualan produk pada sebuah UMKM. Adanya foto produk bertujuan untuk memberikan identitas produk yang dijual oleh pelaku Usaha. Identitas sebuah produk akan dikenali oleh calon konsumen.

4. Menentukan Citra UMKM

Identitas umkm atau branding merupakan step yang penting, karena branding dapat menunjukkan keunggulan suatu UMKM dibanding UMKM lainnya. Branding merupakan cara usaha untuk dapat bersaing secara global yang dapat menghasilkan kesan yang menarik minat konsumen (Purwaningsih, dkk., 2020). Branding juga dapat membantu memasarkan produk atau jasa yang akan dijual. Beberapa pelaku usaha belum memahami bahwa sebenarnya brand sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Identitas UMKM atau branding dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar.

Penentuan branding dapat dilakukan dengan langkah-langkah yaitu penentuan konsep pembuatan tema desain yang menarik, dan pembuatan logo identitas umkm. Pelaku usaha juga harus memperhatikan keunggulan dari produknya yang menjadi pembeda dengan pelaku usaha yang lain. Penentuan konsep dan tema ini dapat diaplikasikan di desain logo atau label UMKM. Tema desain produk UMKM harus konsisten dari awal karena akan lebih mudah diingat oleh masyarakat.

Pembuatan logo dapat di jadikan stempel dan stiker yang ditempelkan ke produk yang berfungsi untuk tanda pengenal produk terhadap masyarakat. Label yang baik akan menciptakan minat konsumen (Tamtelahitu dkk., 2021). Label yang dibuat harus memiliki desain yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Label memuat gambar dan teks informasi dari produk dan nomor telepon dari pelaku usaha. Pada umumnya isi dari label memuat identitas produk, merek, komposisi pembuatan, informasi nilai gizi, tanggal kadaluwarsa, dan keterangan legalitas serta terdapat logo halal jika sudah mendapat sertifikat halal.

KESIMPULAN

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. Sehingga kelompok 32 ini melakukan KKNT dengan tema 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 Bisnis, akun Instagram, dan facebook. Namun agar produk yang dijual juga bisa dikenali oleh konsumen maka pelaku usaha harus bisa melakukan branding produk salah satunya seperti pemberian logo usaha.

PENGAKUAN

Tim KKN Tematik Kelompok 32 UPN Veteran Jawa Timur mengucapkan terima kasih kepada kepala Kelurahan dan pelaku UMKM yang ada di Karangtengah. Begitu juga bagi Kelompok Wanita Tani Karangtengah yang telah menjadi mitra serta membantu keberlangsungan kerja dari Tim KKN Tematik 32. Sehingga keberlangsungannya berjalan lancar.

DAFTAR 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>