



Membangun Identitas Brand Melalui Strategi Branding Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karang

Building Brand Identity Through Branding And Digital Marketing Strategies For Product Marketing MSMEs In Karang Village

Devina Zulia Rahmatin¹, Dea Naurotul Jannah², Dwi Nur Hidayati³, Winnarti Ningsih⁴, Tasya Febriyanti⁵, Putri Laili Susanti⁶, Mu'tasim Billah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis: kknmbkm07@gmail.com

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 14 Mei 2023

Accepted: 02 Juni 2023

Keywords: MSME, Branding, Digital Marketing, Brand Identity.

Abstract: *The problems faced by MSMEs are usually caused by the lack of breadth of product marketing reach. MSMEs in Karang Village, Bareng District, also have problems in terms of product marketing. It is based on less attractive marketing. MSME players also lack creativity in marketing development. The purpose of this activity is to increase the knowledge of MSME actors about the importance of digital media for marketing and also build product identity. The methods used in this community service activity are survey and observation, interview, discussion, and application. The results obtained from this community service activity are marketing assistance activities by utilizing digital media and assistance in making attractive logo and product packaging designs, providing knowledge to MSME actors about digital media that can be used in product marketing, and can improve brand identity.*

Abstrak.

Permasalahan yang dihadapi UMKM biasanya disebabkan oleh kurang luasnya jangkauan pemasaran produk. UMKM di Desa Karang Kecamatan Bareng juga memiliki permasalahan dalam hal pemasaran produk. Hal ini didasarkan pada pemasaran yang kurang menarik. Pelaku UMKM juga kurang memiliki kreativitas dalam pengembangan pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya media digital untuk pemasaran dan juga membangun identitas produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah survey dan observasi, wawancara, diskusi, dan penerapan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu kegiatan pendampingan pemasaran dengan memanfaatkan media digital serta pendampingan pembuatan desain logo dan kemasan produk yang menarik, memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai media digital yang dapat digunakan dalam pemasaran produk, serta dapat meningkatkan identitas brand.

Kata kunci: UMKM, Branding, Pemasaran Digital, Identitas Brand

PENDAHULUAN

Adanya UMKM kini tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan keberadaannya memiliki manfaat dalam hal menunjang perekonomian masyarakat. UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif. Kelompok usaha yang tergabung dalam UMKM adalah kelompok usaha kecil dan menengah, dan kelompok ini cukup berpengaruh di Indonesia karena jumlahnya yang besar.

Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah kurangnya perluasan pemasaran produk. *Digital marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk sedemikian rupa sehingga sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Saat ini banyak UMKM di Indonesia yang belum menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran. Selain itu sebagian besar UMKM masih belum memahami manfaat branding, belum memiliki pengetahuan tentang branding, masih belum memiliki jiwa kewirausahaan yang positif, dan terakhir belum mendapatkan pelatihan atau dukungan teknis dan strategi branding bagi UMKM. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu peran branding adalah menyampaikan citra positif kepada konsumen. Karena branding merupakan hal yang sangat penting agar produk UMKM selalu melekat di benak masyarakat dan konsumen. Dengan branding, produk dapat disajikan kepada khalayak yang lebih luas, serta kelebihan dan perbedaannya dari produk lain dapat ditonjolkan. Agar masyarakat mengetahui dan mengingat brand tersebut. Dulu, branding hanya dilakukan melalui spanduk, baliho, selebaran, brosur, iklan surat kabar, iklan TV dan radio. Tentu saja biaya yang dibutuhkan untuk media tersebut cukup tinggi dibandingkan dengan biaya produksi dan periklanan.

Permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM yaitu dalam hal media pemasaran yang kurang maksimal. Sama halnya dengan UMKM di Desa Karang Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang yang mengalami kendala dalam melakukan pemasaran produk. Berdasarkan hasil survey di lapangan beserta wawancara dengan perangkat desa dan masyarakat setempat, dapat disimpulkan bahwa permasalahan tersebut diantaranya : (1) Kurangnya pemasaran, kebanyakan UMKM di Desa Karang adalah warga yang kurang memiliki pengetahuan tentang pemasaran. Karena pada dasarnya kegiatan UMKM di Desa Karang ini hanyalah usaha sampingan dari masyarakat bukan usaha utama (2) Kurangnya pengetahuan tentang *e-commerce*, UMKM di Desa Karang kebanyakan hanya menunggu adanya pesanan saja, kemudian membuat produk mereka (3) Belum adanya logo dan pengemasan, sebagian produk UMKM di Desa Karang belum mempunyai logo, hanya sebatas produk lalu dikemas saja serta packaging yang hanya dikemas dengan plastik biasa (4) Belum adanya nama usaha UMKM, beberapa UMKM di Desa Karang menjual produk tersebut tanpa nama usaha UMKM hanya sebatas dikemas lalu dijual sehingga tidak ada identitas brand tersebut.

Berdasarkan pengamatan tersebut, bahwa para UMKM di Desa Karang dalam pelaksanaan pemasaran produk belum berjalan secara optimal. Ini didasarkan pada pemasaran dengan identitas merek yang kurang menarik. Pelaku UMKM kurang memiliki kreativitas, inovasi dan pengembangan pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan pemasaran dengan memanfaatkan media digital serta membuat desain dan kemasan produk yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen, selain itu untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM bahwa media digital sangat penting dalam melakukan pemasaran produk. Dalam kegiatan ini juga

bertujuan untuk membuat sebuah identitas produk agar lebih dikenal lebih oleh masyarakat sebagai bentuk upaya meningkatkan *brand awareness* dari produk UMKM tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelaku UMKM di Desa Karanganyan meliputi pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Dalam pelaksanaan metode ini dilakukan beberapa tahapan yaitu :

- a. Survey dan Observasi
Sebagai tahapan awal dilakukan survey dan observasi secara keseluruhan terhadap UMKM yang ada di Desa Karanganyan. Tujuan dari adanya tahapan ini adalah untuk mendapatkan informasi seputar kegiatan UMKM di Desa Karanganyan.
- b. Wawancara
Setelah dilakukan tahapan awal, dilanjutkan dengan kegiatan tanya jawab dengan beberapa pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM di Desa Karanganyan.
- c. Diskusi
Setelah mengetahui permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM di Desa Karanganyan, maka dilakukan diskusi untuk mendapatkan solusi terkait permasalahan yang dialami oleh setiap pelaku UMKM. Diskusi ini berisi saran dan masukan untuk menyelesaikan permasalahan UMKM.
- d. Penerapan
Dari beberapa tahap yang telah dilalui terdapat beberapa solusi yang diwujudkan melalui beberapa program kerja pengabdian masyarakat seperti : Pelatihan dan pendampingan terkait branding produk dan *digital marketing*.

HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada UMKM ini dilaksanakan di Desa Karanganyan, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Kegiatan ini dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan. Sesuai dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif dan bentuk solusi dari permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM maka disusunlah beberapa program kerja sebagai berikut:

- a. Pelatihan kepada para pelaku UMKM
Pelatihan merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pengembangan keterampilan. Dalam hal ini pelatihan dilakukan dengan mengembangkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM melalui cara branding produk dan penggunaan *digital marketing* dalam sistem pemasaran produk.
Branding tersebut mencakup kegiatan pembuatan nama usaha, logo, dan inovasi kemasan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan terkait pentingnya

pembuatan identitas produk. Identitas produk dibuat agar produk yang dibuat oleh para pelaku UMKM dapat dikenal oleh masyarakat luas. Ketiga kegiatan branding tersebut tentunya memiliki tujuan masing-masing diantaranya, nama usaha dibuat untuk membedakan produk dengan pesaing dan meningkatkan *brand awarness*. Logo dibuat untuk memberikan simbol yang memiliki filosofi dari produk. Sedangkan inovasi kemasan dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keamanan produk. Maka dari itu dibuatlah nama usaha, logo dan inovasi kemasan.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan melalui sistem digital atau internet. Pada kegiatan ini para pelaku UMKM diberikan wawasan terkait penggunaan internet sebagai sarana pemasaran. Dengan dilakukannya kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* para pelaku UMKM dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas, dengan adanya jangkauan pasar yang lebih luas maka berpotensi untuk meningkatkan angka penjualan yang nantinya berdampak pada peningkatan keuntungan UMKM. *Digital marketing* juga dapat memberikan keuntungan bagi para pelaku UMKM karena biaya operasional penggunaan sarana lebih murah daripada pemasaran secara konvensional.

Pada kegiatan pelatihan *digital marketing* diberikan sebuah wawasan terkait dengan media sosial dan *e-commerce*. Media sosial yang dapat digunakan untuk pelaksanaan *digital marketing* meliputi Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Sedangkan *e-commerce* yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibi, dan beberapa *e-commerce* lainnya.

b. Pendampingan kepada para pelaku UMKM

Pendampingan adalah kegiatan pemantauan yang dilakukan oleh pendamping kepada seseorang yang telah melakukan kegiatan pelatihan. Tujuan dari pendampingan yakni untuk memantau hasil dari pelaksanaan kegiatan pelatihan yang telah diberikan. Berdasarkan penjelasan program kerja di atas maka dilakukan kegiatan branding dan *digital marketing* terhadap tiga pelaku UMKM di Desa Karang, UMKM tersebut terdiri dari keripik pisang Bu Samilah, jamu tradisional Bu Jumanah, dan kopi Bu Rini diantaranya :

1) Pembuatan nama usaha

Tiga UMKM di Desa Karang sebelumnya belum memiliki nama usaha, maka dari itu dibuatlah nama usaha untuk memberikan identitas usaha. Pada UMKM keripik pisang Bu Samilah dibuatlah nama usaha “Keripik Pisang Dua Putra Putri”. UMKM jamu tradisional Bu Jumanah dibuatlah nama “Jamu Tradisional Putri Kembar”. Sedangkan untuk UMKM kopi Bu Rini dibuatlah nama “Arjuna Kopi”.

2) Pembuatan logo

Untuk membuat simbol usaha yang memiliki filosofi yang berkaitan dengan produk maka dibuatlah sebuah logo usaha untuk diletakkan pada kemasan produk.

- 3) Inovasi kemasan
Agar dapat menarik minat konsumen dan menjaga keamanan produk maka diperlukan kemasan yang menarik dan memiliki kualitas baik. Inovasi kemasan yang diberikan kepada ketiga UMKM memiliki bentuk lebih menarik dari pada kemasan yang digunakan sebelumnya.
- 4) Pembuatan akun media sosial
Pembuatan akun sosial media ini dilakukan sebagai bentuk pemanfaatan teknologi. Media sosial kini digemari oleh masyarakat luas sehingga dapat dimanfaatkan untuk menjadi sarana dalam melakukan pemasaran produk. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media sosial dengan cara mengelolah secara kreatif agar dapat menarik minat bagi masyarakat. Dari ketiga UMKM yang menjadi sasaran, ketiganya telah dibantu dalam pembuatan akun sesuai dengan permintaan masing-masing pelaku UMKM.
- 5) Pembuatan akun *e-commerce*
Semakin berkembangnya zaman diikuti dengan adanya perubahan sistem jual beli. Kini jual beli dapat dilakukan melalui sistem online dengan memanfaatkan jaringan internet. Dengan adanya sistem jual beli secara online pelaku UMKM dituntut untuk dapat menguasai sistem tersebut agar dapat memanfaatkannya dengan maksimal. Ada banyak *e-commerce* yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM, namun berdasarkan hasil diskusi dengan para pelaku UMKM, pelaku UMKM memilih untuk menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai sarana penjualan produk UMKM. Sehingga pada kegiatan pengabdian masyarakat ini para pelaku UMKM diberikan wawasan terkait dengan *e-commerce* Shopee dan pelatihan pembuatan akun serta sistem jual beli di akun *e-commerce* tersebut.



Gambar 1 Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan UMKM



Gambar 2 Hasil Pendampingan Re-branding Produk UMKM

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga mitra UMKM di Desa Karang yang awalnya tidak memiliki strategi branding produk dan kurang dalam hal pengetahuan tentang pemasaran, kini berhasil memiliki strategi branding produk yang baik dan juga pemahaman tentang pemasaran dengan memanfaatkan media digital melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan terkait strategi branding produk dan pemasaran digital. Oleh karena itu, pelaksanaan pendampingan dan pelatihan ini dapat meningkatkan minat konsumen, memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM bahwa media digital sangat penting dalam melakukan pemasaran produk, serta dapat membuat sebuah identitas produk agar lebih dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In *Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved*.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan branding dan packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat* (Janayu), 1(1), 32–36.
- Moestopo, U. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan Muhammad Saifulloh. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan *digital marketing* sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM.