

Pemberdayaan Dan Sosialisasi Usaha Mikro Melalui *Digital Marketing* Dan *Branding* Terhadap Beberapa UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar

Empowerment And Socialization Of Micro Enterprises Through Digital Marketing And Branding For Several MSMEs In Kepanjenkidul Village, Blitar City

M. Wesla Dhifayana Sukirman¹, Ririt Iriani Sri S², Mohammad Wahed³

¹⁻³ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 20011010015@student.upnjatim.ac.id¹, ririt.iriiani.ep@upnjatim.ac.id², mohammad.wahed.ep@upnjatim.ac.id³

Korespondensi penulis: 20011010015@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 22 Juni 2023

Accepted: 13 Juli 2023

Keywords: UMKM,
Empowerment, Outreach

Abstract: “UMKM” are one of the indicators that influence domestic economic growth. The increase in “UMKM” has a very positive impact on the domestic or national economy. In the process of increasing “UMKM”, it can be done in various ways, one of which is by providing empowerment and outreach. However, in carrying out these activities it is also required to see and study current economic aspects such as digitalization. Therefore this empowerment and socialization carries the theme of digitalization. The method used in this journal is an initial survey, data collection, analysis, and evaluation of results. From these results it can be seen that “UMKM” get input about the digitization of the economy including product marketing, business logos, product photos, social media platforms and banners.

Abstrak

UMKM merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi domestik. Peningkatan UMKM sangat memberikan dampak positif pada ekonomi domestik ataupun nasional. Dalam proses peningkatan UMKM dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan memberikan pemberdayaan dan sosialisasi. Namun dalam melakukan kegiatan tersebut juga diharuskan untuk melihat dan mempelajari aspek ekonomi yang sedang berjalan saat ini seperti digitalisasi. Maka dari itu pemberdayaan dan sosialisasi ini mengusung tema digitalisasi. Metode yang digunakan dalam jurnal ini adalah survey awal, pengumpulan data, analisis, dan evaluasi hasil. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa UMKM mendapatkan masukan tentang digitalisasi ekonomi meliputi pemasaran produk, logo usaha, foto produk, platform media sosial dan banner.

Kata Kunci: UMKM, Pemberdayaan, Sosialisasi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang lebih dikenal sebagai UMKM adalah salah satu aspek yang penting dari roda perekonomian domestik. UMKM sendiri sangat mempengaruhi terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil,

* M. Wesla Dhifayana Sukirman, 20011010015@student.upnjatim.ac.id

dan Menengah (Sarfiyah, Atmaja, and Verawati 2019) .Di Kota Blitar sendiri memiliki banyak UMKM yang berpotensi terutama pada Kelurahan Kepanjenkidul. UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul bergerak diberbagai sektor antara lain seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan, dan sebagainya.

Pada dasarnya dalam meningkatkan potensi UMKM harus mengetahui dan memperhatikan indikator-indikator yang terdapat di dalam usaha. Para pelaku usaha juga harus mengetahui dan mengikuti perkembangan perekonomian di Indonesia agar lebih mudah dalam mengembangkan dan memperluas usaha yang dijalankan. Perekonomian Indonesia sekarang ini sedang dihadapkan dengan perkembangan teknologi yang meluas dan cepat. Dan para pelaku UMKM harus menyadari tentang era perkembangan teknologi. Maka hampir di seluruh aspek usaha menggunakan sistem teknologi atau *digitalisasi*. Salah satunya yaitu pada aspek marketing dan branding. Menurut Laksana (2019:1), Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. *Brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Sitorus et al. 2022).

Maka dari itu penulis melakukan pemberdayaan dan juga pelatihan kepada pelaku UMKM tentang digitalisasi marketing dan branding terhadap usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha tersebut. Banyak berbagai cara yang telah dilakukan seperti dengan pembuatan sosial media, logo, dan lain sebagainya. Lalu tujuan dari kegiatan tersebut adalah salah satu bentuk program kerja dari kegiatan KKN Tematik MBKM “Kelompok 25” UPN “Veteran” Jawa Timur dan sebagai bentuk penyebaran aspek digitalisasi perekonomian domestik, dan juga sebagai bentuk luaran selama KKN Tematik berlangsung. Dari adanya kegiatan tersebut diharapkan dapat memajukan dan mengembangkan jenis usaha dan sumber penghasilan dari setiap para pelaku UMKM luas terutama pada Kelurahan Kepanjenkidul, Kota Blitar.

METODE PENELITIAN

Secara umum, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Ramdhan 2021). Maka, sebelum dilakukannya kegiatan pemberdayaan usaha mikro melalui *digital marketing* dan *branding* terhadap beberapa UMKM, penulis melakukan pemilihan terhadap UMKM yang terdapat pada data di Kelurahan

Kepanjenkidul Kota Blitar. Kami memilih tiga UMKM yang akan menjadi sasaran kegiatan pemberdayaan usaha mikro tentang *digital marketing* dan *branding* yaitu UMKM Kerajinan Bambu, UMKM Nasi Bakar, dan UMKM Catering Makanan.

Setelah terpilihnya UMKM yang menjadi sasaran pemberdayaan, maka selanjutnya kami melakukan kegiatan dalam lanjutan pemberdayaan yaitu sebagai berikut.

1. Survey

Sebelum melakukan kegiatan pemberdayaan lebih lanjut, diperlukan survey awal guna mengetahui titik masalah yang dihadapi oleh setiap UMKM yang telah menjadi sasaran. Survey tersebut dilakukan dengan cara mendatangi ke masing-masing UMKM dan melakukan *Forum Group Discussion* (FGD).

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara langsung dengan *Forum Group Discussion* (FGD). Dengan cara tersebut kami memperoleh setiap permasalahan, struktur, dan jenis usaha dari setiap UMKM.

3. Analisis

Dari data yang telah didapat sebelumnya, akan dianalisis dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk menganalisis dan mengukur persentase dari potensi dari setiap usaha UMKM. Metode kualitatif bertujuan untuk mengetahui tentang teknik pemasaran dan *branding*.

4. Evaluasi Hasil

Setelah melakukan berbagai kegiatan tersebut didapatkan hasil atau output. Dari hasil tersebut akan dievaluasi dengan tujuan mengetahui keberhasilan dari kegiatan yang telah dilakukan dan mengetahui tentang hasil yang telah dilakukan oleh setiap pelaku UMKM setelah dilakukannya pemberdayaan dan sosialisasi. Dan diharapkan dari evaluasi tersebut dapat mengembangkan dan memperluas usaha dan pengetahuan tentang *digitalisasi marketing* dan *branding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan pemberdayaan dan sosialisasi usaha mikro melalui *digital marketing* dan *branding* terhadap beberapa UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar didapatkan hasil dari setiap UMKM yang menjadi sasaran kegiatan kami sebagai berikut.

1. UMKM Kerajinan Bambu

UMKM Kerajinan Bambu ini bernama “Arunika Art”. Tempat usaha tersebut beralamatkan di Jalan Pinus No. 170, Kel. Kepanjenkidul, Kota Blitar. Dari UMKM tersebut didapatkan hasil yaitu antara lain:

a. Branding Produk

Kegiatan branding produk dari UMKM Kerajinan Bambu terdiri dari pengembangan logo dan kemasan. Sebelumnya usaha tersebut telah memiliki nama brand yaitu “Arunika Art” dan logo namun dari pihak UMKM menginginkan pengembangan logo agar lebih terlihat modern dan lebih sesuai dengan jenis usahanya. Dan juga kami memberikan ide kemasaran agar produk tersebut lebih layak dan baik dalam penjualan kedepannya.



Logo Baru “Arunika Art”



Penambahan Kemasan

b. Foto Produk

Foto produk digunakan sebagai salah satu media pemasaran guna menarik minat pembeli dan memberikan informasi dan melihat produk-produk yang ditawarkan tersebut. Dan juga foto produk tersebut juga akan *diposting* di media sosial milik “Arunika Art”.



Foto Produk 1



Foto Produk 2

c. Stempel dan Kartu Nama

Hasil dari kegiatan pemberdayaan dari sosialisasi UMKM kerajinan bambu adalah stempel dan kartu nama. Stempel berfungsi sebagai cap pembayaran pada nota yang sah dari penjualan. Kartu nama berfungsi sebagai media informasi yang berisi tentang logo, alamat, nomor telpon (whatsapp), dan nama akun media sosial (intagram).



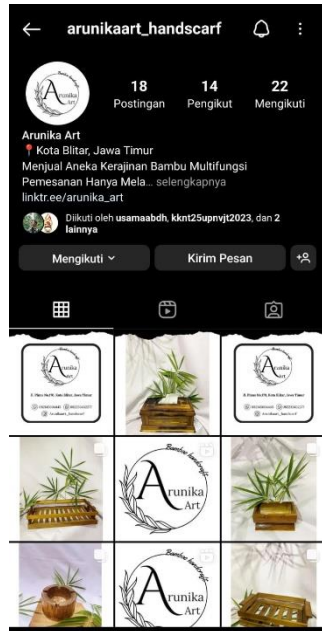
Stempel/Cap Toko



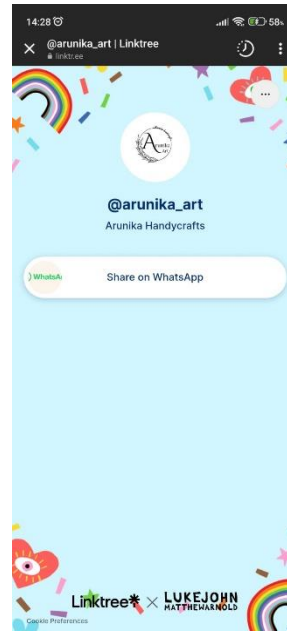
Kartu Nama

d. Sosial Media

Platform sosial media yang digunakan adalah Instagram dan Linktree. Instagram digunakan untuk mengunggah foto produk, highlight penjualan atau testimoni, dan linktree. Tujuannya adalah untuk memudahkan konsumen dalam melihat produk yang ditawarkan serta menjadi alat pemasaran yang efisien. Linktree digunakan untuk memberikan informasi tentang nomor Whatsapp guna memudahkan dalam berkomunikasi dan pemesanan. Penggunaan Linktree sangat memudahkan konsumen karena akan langsung dihubungkan dengan Whatsapp penjual tanpa harus menyimpan nomornya terlebih dahulu



Instagram



Linktree

2. UMKM Nasi Bakar

UMKM Nasi Bakar ini bernama “Sego Bakar Pak Githu”. Tempat usaha tersebut beralamatkan di Jalan Kacaping No. 7, RT. 3, RW. 3, Kel. Kepanjenkidul, Kota Blitar. Dari UMKM tersebut didapatkan hasil yaitu antara lain:

a. Branding Produk

Dalam kegiatan pada UMKM ini, pihak tersebut menginginkan logo baru yang lebih kekinian guna menarik dan memberikan siri khas terhadap usahanya. Dengan nama pemilik Pak Githu maka nama tersebut dicantumkan ke dalam logo karena sebelumnya nama tersebut telah banyak dikenal oleh para konsumen dan dapat dikatakan sebagai ciri khas produk nasi bakar ini.



Logo Baru UMKM Nasi Bakar

b. Foto Produk

Dalam kegiatan ini kami melakukan foto produk untuk kebutuhan konten Instagram. Dan bertujuan untuk menunjukkan dan menawarkan kepada konsumen tentang produk nasi bakar



Foto Produk 1



Foto Produk 2

c. Stempel

Stempel ini bertujuan untuk memberikan cap atau tanda sah setelah pembelian yang diletakkan pada struk atau nota.



Foto Stempel/Cap Toko



Tampak Bawah Stempel/Cap

d. Kartu Nama

Kartu nama digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Kartu nama tersebut berisikan tentang logo, alamat dan nomor Whatsapp.



Kartu Nama

e. Packaging

Packaging ini dipasangkan pada nasi bakar yang telah dibungkus dengan daun pisang dengan cara dililitkan pada sekeliling nasi bakar. Tujuannya untuk menambah nilai produk dan lebih terlihat menarik.



Packaging

f. Banner

Banner ini bertujuan sebagai alat informasi yang terdapat pada gerobak usaha. Tujuan lain dalam pemasangan banner ini adalah agar konsumen yang lewat di sepanjang jalan dapat mengetahui dan melihat tempat dan jenis usaha dan produk yang ditawarkan. Dan juga agar tempat jualan tersebut terlihat lebih menarik dan dapat menjadi ciri khas.



Pemasangan Banner

g. Sosial Media

Platform sosial media yang digunakan adalah Instagram. Instagram digunakan untuk mengunggah foto produk, highlight penjualan atau testimoni, nomor Whatsapp, dan alamat tempat usaha. Tujuannya adalah untuk memudahkan konsumen dalam melihat produk yang ditawarkan serta menjadi alat pemasaran yang efisien.



Instagram

3. UMKM Catering Makanan

UMKM Catering Makanan ini bernama “Miss Tote”. Tempat usaha tersebut beralamatkan di Jalan Pinus No. 8, Kel. Kepanjenkidul, Kota Blitar. Dari UMKM tersebut didapatkan hasil yaitu antara lain:

a. Branding

Nama dari usaha ini adalah “Miss Tote”. Dalam kegiatan ini pelaku usaha menginginkan untuk dilakukannya perubahan logo. Logo yang baru dibuat lebih *simple* dan menarik tanpa meninggalkan ciri khas dari usaha tersebut yaitu “mahkota”.



Logo Baru “Miss Tote”

b. Katalog Menu

Katalog menu dibuat dengan tujuan agar konsumen yang hendak memesan atau sekedar bertanya-tanya dapat mengetahui dengan jelas dan lengkap tentang produk-produk apa saja yang ditawarkan dan yang tersedia dan konsumen juga dapat *request* menu lain atau sebagainya.



Contoh Katalog 1



Contoh Katalog 2

c. Banner

Banner digunakan untuk memberi tanda pengenalan pada rumah usaha dan salah satu bentuk pemasaran. Konsumen akan mudah mengetahui dan mencari alamat rumah produksi catering ini karena telah terpasang banner yang membantu memberikan informasi.



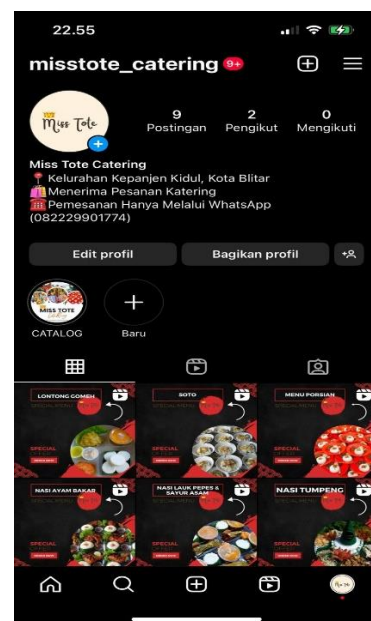
Pemasangan dan Penyerahan Banner

d. Sosial Media

Platform media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Whatsapp Bussines. Dalam penggunaan platform media sosial tersebut dapat membantu kepada pemilik usaha dalam berkomunikasi dengan pelanggan, melakukan transaksi, menyebar iklan produk, menawarkan informasi tambahan, dan lain-lain.



Whatsapp Bisnis



Instagram

KESIMPULAN

Banyaknya potensi UMKM pada setiap daerah di Indonesia terutama di Kelurahan Kepanjenkidul dapat menjadi nilai positif pada peningkatan perekonomian domestik dan pendapatan daerah. Dalam menunjang dan mendorong aktivitas tersebut dapat dilakukan suatu kegiatan sosialisasi kepada kalangan masyarakat terutama UMKM. Namun dalam menerapkan dan menjalankan sosialisasi guna menunjang aktivitas tersebut, perlu meninjau tentang peluang ekonomi dan melihat fase perekonomian saat ini. Perekonomian saat ini tengah memasuki fase

digitalisasi. Maka dari itu, salah satu sosialisasi yang cocok yaitu “Pemberdayaan dan Sosialisasi Usaha Mikro Melalui *Digital Marketing* dan *Branding* Terhadap Beberapa UMKM”. Dari adanya pemberdayaan dan sosialisasi tersebut maka dapat menghasilkan suatu ide dan inovasi dalam mengembangkan usaha dan nilai produk yang ditawarkan dari setiap UMKM pilihan. Sehingga diharapkan UMKM dapat berkembang dan meningkatkan pendapatan guna memajukan perekonomian daerah dan negara.

SARAN

Dari semua kegiatan dan penulisan tersebut diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan kepada UMKM dan kalangan masyarakat luas. Disarankan bahwa agar kedepannya yang dapat tetap mengadakan pemberdayaan dan sosialisasi terutama pada kegiatan KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur berikutnya yang berfokus dalam pengembangan UMKM. Lalu juga disarankan kepada setiap UMKM di setiap daerah terkhususnya Kelurahan Kepanjenkidul agar lebih memperluas visi usaha agar tidak berhenti berkembang atau *stagnan* dan dapat lebih terbuka tentang permasalahan yang terdapat pada usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pe. Depok: Khalifah Mediatama.
- Ramdhan, Dr. Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. edited by A. A. Effendy. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Sarfiah, Sudati Nur, Hanung Eka Atmaja, and Dian Marlina Verawati. 2019. “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa.” *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4(2):1–189. doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, Putu Chris Susanto, Yunita Primasanti, and Mutia Ulfah. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. edited by A. Sudirman. Kota Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. ed. 1. Yogyakarta: ANDI.