



Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui Strategi *Branding* UMKM Di Kelurahan Kalirungkut

Digital Marketing Optimization Through MSMEs Branding Strategy In Kalirungkut Village

Cynarawita Firjatullah¹, Maria Helena Gani Dora Hera², Wahyu Dwi Arzaqy³, Hilman
Hasibur Rohman⁴, Eliada Samuel Pasaribu⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: 20042010100@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 16 Juni 2023

Accepted: 27 Juni 2023

Keywords: MSMEs, *Digital marketing*, *Product branding*

Abstract:

MSMEs is the nation's economic support, but some MSMEs still experience various difficulties in running a business. One of them is difficulty in the field of marketing. In the current era of digital marketing development, several micro, small, and medium enterprises, especially in Kalirungkut, are facing difficulties keeping up with the times in terms of product marketing. From the survey that has been conducted, MSMEs players in Kalirungkut village admit that they have difficulty marketing products and developing markets. This is due to a lack of awareness of the branding of products, where MSMEs do not emphasize the identity and advantages of the products offered, thereby reducing the interest of potential consumers in buying these products. As a solution to the above problem, the students of KKNT 85 UPN "Veteran" Jawa Timur conducted a service in the form of education and training on product branding in digital marketing.

Abstrak

UMKM adalah penunjang ekonomi bangsa, namun beberapa pelaku UMKM masih mengalami berbagai kesulitan dalam menjalankan bisnis. Salah satunya kesulitan dalam bidang pemasaran, di era perkembangan digital marketing saat ini beberapa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya di kelurahan Kalirungkut sedang menghadapi kesulitan mengikuti perkembangan jaman dalam hal pemasaran produk. Dari survey yang telah dilakukan, para pelaku UMKM di kelurahan Kalirungkut mengaku kesulitan dalam memasarkan produk dan mengembangkan pasar. Hal ini dikarenakan produk kurangnya kesadaran terhadap branding produk UMKM di mana para pelaku UMKM kurang menonjolkan identitas dan keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga mengurangi minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagai solusi dari masalah tersebut di atas, maka mahasiswa kelompok KKNT 85 UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan pengabdian berupa pendidikan dan pelatihan mengenai branding produk dalam digital marketing.

Kata Kunci: UMKM, *Digital marketing*, *Branding* produk

*Cynarawita Firjatullah, 20042010100@student.upnjatim.ac.id

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, perkembangan, 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 pada UMKM adalah kelompok usaha kecil dan menengah, dan kelompok ini cukup berpengaruh di Indonesia karena jumlahnya yang sangat 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 pengetahuan dan manfaat 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 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.

Permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM yaitu dalam hal media pemasaran yang kurang maksimal. Sama halnya dengan UMKM di Kelurahan Kali Rungkut Surabaya yang mengalami kendala dan pemasaran produk. Berdasarkan hasil survey lapangan dan disertai wawancara kepada perangkat kelurahan dan masyarakat setempat, dapat disimpulkan bahwa permasalahan tersebut di antara lain yaitu :

1. Kurangnya pemasaran, UMKM di Kelurahan Kali Rungkut kurang memiliki pengetahuan tentang pemasaran karena pada kegiatan usaha yang dilakukan merupakan usaha sampingan bukan usaha utama
2. Kurangnya UMKM untuk memahami adanya *e-commerce*, UMKM di Kalirungkut lebih mengutamakan pesanan pembelian langsung sehingga pasar yang dihasilkan kurang meluas serta membuat produk yang dihasilkan UMKM ini kurang berkembang.
3. Belum adanya logo identitas produk serta pengemasan, sebagian Produk UMKM di Kelurahan Kali Rungkut belum mempunyai Logo, hanya sebatas Produk yang dikemas dalam kemasan tertentu tanpa menggunakan identitas produk.

Berdasarkan pengamatan tersebut, bahwa para UMKM di Kelurahan Kali Rungkut Surabaya dalam hal pelaksanaan pemasaran belum terlaksana secara optimal dan maksimal. Hal tersebut didasarkan pada pemasaran dengan identitas yang kurang menarik sehingga pasar yang dihasilkan sangat terbatas. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan pemasaran dengan memanfaatkan media *digital* serta membuat desain dan kemasan produk yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen dan dapat memperluas pasar penjualan serta juga meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM bahwa media *digital* sangat penting dalam melakukan pemasaran produk.

METODE

Kegiatan program pengembangan *digital marketing* dan produk *branding* yang dilakukan oleh kelompok KKN Tematik 85 pada tanggal 29 Mei 2023 sampai dengan 2 Juni 2023, dilakukan di rumah UMKM kelurahan Kalirungkut, Surabaya. Dalam melakukan kegiatan ini menggunakan beberapa metode, metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi 4 tahap yaitu:

1. Tahap observasi
Pada tahap ini mahasiswa KKN Tematik 85 melakukan survey dan wawancara terkait bagaimana kondisi dan bentuk produk setiap UMKM. Tujuan observasi ini untuk menggali informasi seputar produk UMKM sehingga dapat merencanakan strategi yang diperlukan dari permasalahan yang ada.
2. Tahap identifikasi masalah
Selanjutnya adalah tahapan identifikasi masalah dimana mahasiswa KKN Tematik 85 telah mengevaluasi hasil observasi yang sudah dilakukan dan sudah menyusun rancangan solusi untuk pengembangan produk serta perluasan pasar pada tahap pengaplikasian produk.
3. Tahap pengaplikasian
Pada tahap yang ketiga ini, mahasiswa KKN Tematik 85 sudah melakukan fokus program *branding* produk untuk pemasaran dan juga *digital marketing* UMKM dengan cara melaksanakan sosialisasi dan pelatihan secara langsung ke rumah UMKM.
4. Tahap pengontrolan
Tahap terakhir ini yaitu tahap dimana mahasiswa KKN tematik 85 berkelanjutan melakukan pengontrolan terhadap *branding* kemasan dan juga *digital marketing* yang sudah diberikan kepada mitra UMKM. Tujuan dari pengontrolan ini untuk mengetahui apakah sosialisasi dan pelatihan yang sudah diberikan oleh mahasiswa KKN tematik 85 berhasil.

HASIL

Dalam rangka meningkatkan branding produk UMKM di kelurahan Kalirungkut, KKNT 85 melakukan beberapa upaya yang dapat diterapkan sesuai kebutuhan tiap UMKM. Mulai dari pembuatan logo, pendaftaran akun *e-commerce*, pembuatan akun sosial media dan inovasi kemasan. Juga melakukan foto produk terhadap seluruh UMKM binaan untuk memperbarui katalog produk agar dapat lebih menarik konsumen. Seluruh upaya ini dilakukan bertahap pada tiap UMKM yang dimulai dari tahap observasi di bulan Mei sampai tahap pengontrolan di bulan Juni. Sesuai dengan skema pengabdian masyarakat yaitu kewirausahaan dan ekonomi kreatif, maka penyelesaian masalah yang dihadapi UMKM yaitu pengembangan *digital marketing* dilakukan upaya branding produk UMKM melalui beberapa program kerja berikut:

1. Pembuatan logo UMKM dan logo produk

Pembuatan logo UMKM maupun logo produk diperlukan sebagai identitas brand usaha UMKM agar dapat semakin dikenal. Desain logo dari UMKM maupun produk UMKM disesuaikan dengan keberadaan produk atau UMKM tersebut, desain logo harus bisa menonjolkan identitas dari produk atau bisnis tersebut. Logo produk juga harus memuat daya tarik dan ciri khas dari produk tersebut agar dapat menarik calon konsumen. Logo UMKM menjadi sarana komunikasi antar pengusaha dan konsumen, maka pembuatan desain logo tidak boleh asal-asalan. Desain logo untuk UMKM harus mempertimbangkan penggunaan simbol dan warna yang tepat yang dapat melambangkan UMKM ataupun produk tersebut. Logo yang tepat dapat memberikan kesan branding yang dapat menarik konsumen dan percaya untuk membeli produk tersebut. Dalam hal pembuatan desain logo, KKNT 85 telah membuat desain logo untuk beberapa UMKM seperti UMKM “Dapoer Kerontang” dan “Kerupuk Puli Cap Jempol”.



Gambar 1. Desain Logo UMKM “Dapoer Kerontang” & “Kerupuk Puli Cap Jempol”

Desain logo di atas adalah desain logo yang telah disetujui oleh para pemilik UMKM, setiap desain logo memuat makna tersendiri yang melambangkan identitas dari UMKM tersebut. Pada desain logo UMKM "Dapoer Kerontang" memakai ikon kentang yang melambangkan produk dari UMKM tersebut yaitu keripik kentang. Sedangkan pada logo UMKM "Kerupuk Puli Cap Jempol" memakai ikon jempol atau ibu jari yang melambangkan nama dari UMKM tersebut, selain itu jempol yang mengacung juga memiliki makna pujian atau kepuasan. Dalam hal ini desain logo produk Kerupuk Puli Cap Jempol mendapat acungan jempol karena rasa yang enak dan memuaskan, sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

2. Pelaksanaan foto produk dan pembuatan katalog

Mayoritas transaksi jual beli kini dilakukan secara online sehingga pelanggan tidak langsung melihat atau menyentuh suatu barang. Karena itu, foto produk sangat berfungsi dalam menampilkan produk yang dijual dengan jelas dan menarik karena konsumen pertama-tama akan mempertimbangkan apakah foto tersebut nyata dan sesuai dengan apa yang dicari dan diinginkan saat akan membeli suatu produk. Foto produk sebagai media pemasaran digunakan untuk meningkatkan omzet bahkan target untuk mengenalkan produk. Fotografi produk adalah jenis fotografi komersial yang digunakan untuk menampilkan produk kepada calon pembeli dan untuk menonjolkan produk yang diproduksi hingga mempelajari lebih lanjut tentang hal yang ditampilkan dari foto produk oleh para pelaku UMKM. Foto produk yang dikembangkan KKNT 85 untuk menampilkan produk-produk dalam bentuk digital katalog. Finalisasi konsep foto produk dan konsep visual produk dilakukan bersama dengan mitra sesuai dengan intruksi dan preferensi masing-masing mitra. KKNT 85 membantu melakukan foto produk untuk memperbarui foto produk pada UMKM "Dapoer Kerontang", "Jamu Seger", "Ibo Rajut", "Gerai Bintang", "Kerupuk Puli Cap Jempol", "RKT Kitchen" dan Tottem Estetika".

a) Dapoer Kerontang



Gambar 2. Foto Produk UMKM “Dapoer Kerontang”

b) Jamu Seger



Gambar 3. Foto Produk UMKM “Jamu Seger”

c) Ibo Rajut



Gambar 4. Foto Produk UMKM “Ibo Rajut”

d) Gerai Bintang



Gambar 5. Foto Produk UMKM “Gerai Bintang”

e) Kerupuk Puli Cap Jempol



Gambar 6. Foto Produk UMKM “Kerupuk Puli Cap Jempol”

f) RKT KITCHEN



Gambar 7. Foto Produk UMKM “RKT Kitchen”

g) Tottem Estetika



Gambar 8. Foto Produk UMKM “RKT Kitchen”

3. Pendaftaran akun *e-commerce* dan sosial media

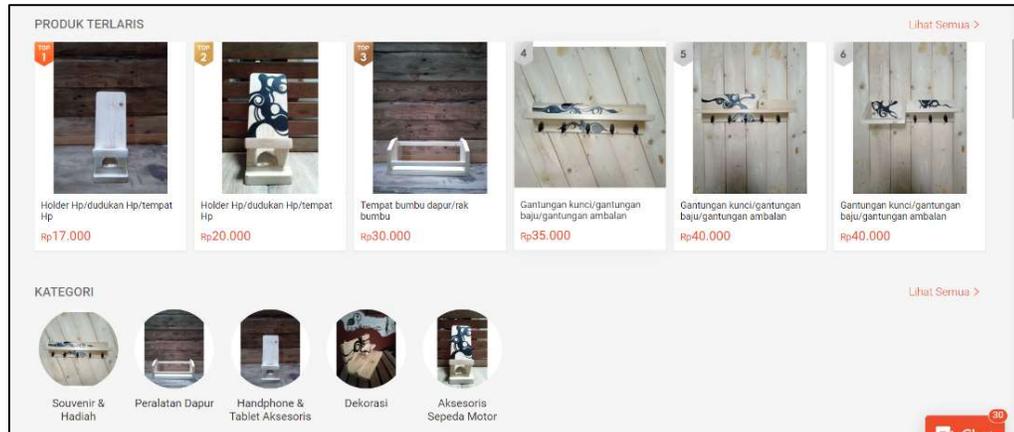
Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan tujuannya dengan memberi materi, pendampingan dan membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya melalui internet (*e-commerce*) dan media sosial. Informasi tersebut diberikan kepada para pelaku UMKM agar mereka mengetahui dan memahami definisi dan gagasan mendasar dari *e-commerce*. Instruksi tatap muka (*door to door*) dilakukan antara KKNT 85 dan para pelaku UMKM. Materi diberikan terlebih dahulu kepada mitra, kemudian berdiskusi atau tanya jawab terkait dengan materi yang diberikan. Berikut tujuan dari materi yang diberikan dalam kegiatan ini :

- Memberikan pemahaman dasar hingga cara kerja tentang *e-commerce* & media sosial;
- Menginformasikan tentang manfaat pemasaran melalui *e-commerce* & media sosial;
- Menginformasikan langkah-langkah dalam menciptakan *e-commerce* & media sosial;
- Menginformasikan mengoperasikan *e-commerce* & media sosial.

Setelah mendapatkan informasi mendasar tentang *e-commerce* dan media sosial, para pelaku UMKM diajarkan dan dibimbing untuk mendaftar akun, cara menggunakan toko online dan media sosial, hingga cara mengoperasikannya. Kemudian diarahkan untuk mempromosikan produknya melalui layanan internet baik toko online Shopee dan Gojek. Serta menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk pemasaran melalui media sosial.

a) Pembuatan dan Pemasaran Toko *Online* di Shopee

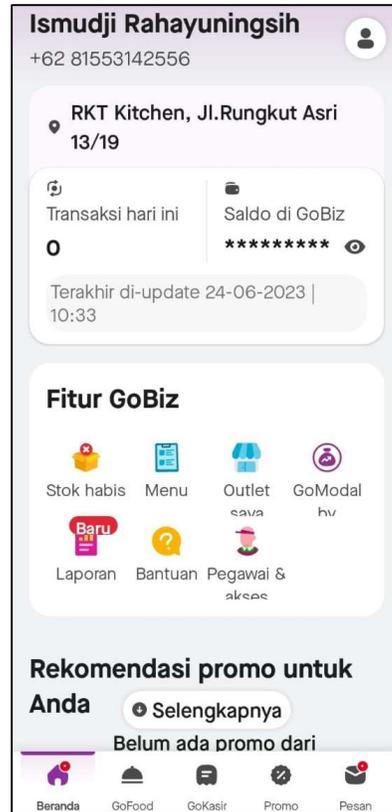
Shopee merupakan salah satu marketplace atau startup digital terbesar di Indonesia. Shopee menawarkan tempat bagi toko *online* untuk mengiklankan produknya, memiliki keleluasaan untuk memasarkan produk selama tidak melanggar hukum, proses pendaftaran yang tidak rumit hingga memiliki rekening bersama yang berfungsi sebagai saluran transaksi antara penjual dan pembeli yang terjamin keamanannya. Oleh karena itu, kegiatan ini membimbing dan mendampingi pelaku UMKM mengunggah postingan produk di akun Shopee. Produk yang diunggah harus mengandung informasi yang dapat dipahami oleh konsumen. Pelanggan nantinya dapat mempelajari jenis dan deskripsi masing-masing produk. Agar informasi berhasil diterima oleh pelanggan, penting untuk menyajikannya baik dalam kata-kata maupun foto yang menarik. Pelaku UMKM percaya bahwa pemasaran digital membantu mereka menghemat biaya promosi karena selama ini mereka hanya mengandalkan pemasaran online, seperti distribusi brosur, iklan koran dan iklan papan reklame yang dimana harga akan lebih tinggi jika mereka menggunakan pemasaran offline. KKNT 85 membantu mendampingi UMKM "Tottem Estetika" dalam mengoperasikan dan memposting katalog pada akun shopee.



Gambar 9. Akun Shopee Tottem Estetika

b) Pembuatan dan Pemasaran Toko *Online* di Gojek

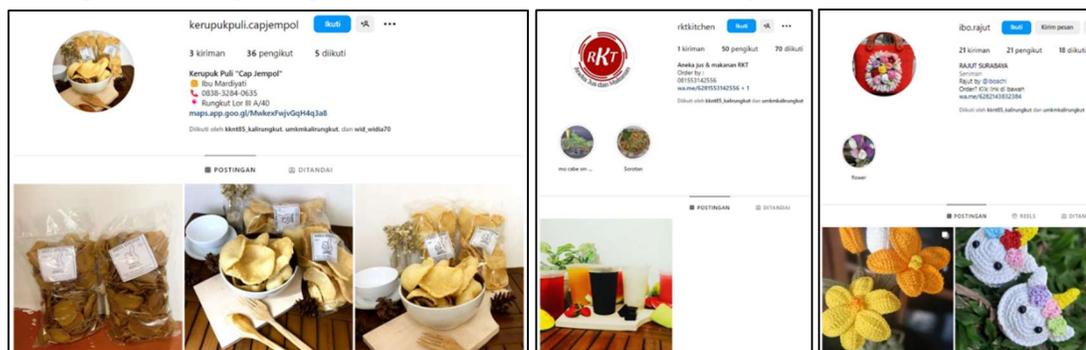
Gojek merupakan sebuah platform digital marketing sekaligus aplikasi yang sangat berguna bagi para pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnis/usahanya supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kehadiran gojek sendiri dapat membantu dan memaksimalkan produk penjualan yang semula kurang dikenal oleh para calon konsumen menjadi memiliki identitas yang sangat berguna untuk peningkatan penjualan produk itu sendiri. aplikasi tersebut dapat digunakan dengan sangat mudah dikarenakan hanya melalui Mobile Phone (HP) pengguna dapat melakukan transaksi jual beli yang sangat menghemat tenaga serta biaya dan terdapat pula berbagai layanan aplikasi gojek salah satunya adalah Go-Food. Maka dari itu aplikasi tersebut sangat ramah dan terjangkau bagi para penggunanya, salah satunya yaitu para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dengan adanya Gojek dan layanannya berupa Go-Food sangat memudahkan bagi para pelaku UMKM baik dalam hal memasarkan sebuah produk maupun transaksi jual beli dengan mudah, hal tersebut tidak lepas dari keadaan saat ini dimana kemajuan teknologi menjadi sebuah tuntutan yang tidak bisa dihindari. Maka dari KKN 85 membantu membautkan akun Go-Food pada salah satu agar dapat dimaksimalkan kepada peluang-peluang yang ada sehingga tidak menimbulkan kerugian besar bagi keberlangsungan kehidupan manusia.



Gambar 10. Akun Gofood UMKM “RKT Kitchen”

c) Pembuatan dan Pemasaran Melalui Instagram

Pembuatan akun media sosial bagi UMKM diperlukan dalam menunjang upaya peningkatan *digital marketing*. Media sosial dapat memperluas pemasaran produk UMKM secara *digital*, dengan melakukan branding di media sosial dapat meningkatkan minat konsumen pada produk UMKM. Maka KKNT 85 membantu para pelaku UMKM dalam pembuatan sosial media Instagram, seperti pada UMKM ”Kerupuk Puli Cap Jempol”, ”RKT Kitchen”, dan ”Ibo Rajut”



Gambar 11. Akun Instagram UMKM “Kerupuk Puli Cap Jempol”, “RKT Kitchen” dan “Ibo Rajut”

Media sosial yang dipilih yaitu instagram, hal ini dikarenakan instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dari segala kalangan usia dan berbagai minat. Maka instagram cocok digunakan untuk mempromosikan produk UMKM mulai dari makanan, minuman hingga produk kerajinan tangan. Branding produk UMKM dapat dilakukan melalui instagram dengan mempublish produk-produk UMKM secara menarik, seperti menunjukkan cara/proses pembuatan produk, menjelaskan manfaat dan kelebihan produk, dan menyertakan testimoni. Selain itu dalam menjalankan *digital marketing* lewat media sosial pelaku UMKM harus memperhatikan kelengkapan informasi pemesanan produk, seperti mencantumkan nomor telepon yang dapat dihubungi, alamat toko, dan cara pemesanan produk. Oleh karena itu, KKNT 85 memberikan pembinaan dalam pemanfaatan media sosial instagram oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan secara *digital* atau *digital marketing* agar dapat terlaksana secara optimal.

DISKUSI

Survei dan observasi yang dilakukan oleh Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur terhadap wilayah kelurahan Kalirungkut yang dimana sudah mengalami modernisasi dan hanya memiliki sedikit wilayah buat penanaman lahan hijau maka aquaponik menjadi sebuah terobosan dan pengetahuan baru khususnya bagi warga kelurahan Kalirungkut. Sehingga setelah mereka teredukasi mereka mampu untuk mengembangkan sendiri sistem budidaya tanaman sekaligus ikan ini atau yang disebut aquaponik. Pengoptimalan hasil tanam dan ternak ikan dapat dilakukan meskipun dilakukan di lahan yang sempit, dan bisa dibidang untuk saat ini lahan tanam di kelurahan Kalirungkut sudah hampir habis dan tidak ada karena yang kita ketahui Kalirungkut merupakan kawasan kota besar pada wilayah surabaya dan bisa dipastikan untuk lahan tanam sendiri mulai hampir habis dan tidak ada, sehingga edukasi dan pembuatan aquaponik sangat cocok untuk dikenalkan dan diterapkan kepada warga kelurahan Kalirungkut. Berikut ini adalah saran yang dapat digunakan untuk Kelurahan Rungkut terhadap teknologi tepat guna yg dibuat oleh kelompok kknt 85 yaitu: Seiring berjalannya waktu, lahan hijau akan menyempit dan beralih ke pemukiman dan industri. Sehingga harapannya pihak warga kelurahan Kalirungkut diharapkan mampu mempertahankan dan meneruskan aquaponik yang telah dibuat, dengan bekal pengetahuan yang ditinggalkan diharapkan mereka mampu untuk mencoba dan menerapkan sendiri.

KESIMPULAN

Peningkatan *branding* produk UMKM yang dilakukan oleh kelompok KKNT 85 di kelurahan Kalirungkut mulai dari pembuatan logo, pendaftaran akun e-commerce, pembuatan akun sosial media dan inovasi kemasan. Sesuai dengan skema pengabdian masyarakat yaitu kewirausahaan dan ekonomi kreatif, maka penyelesaian masalah yang dihadapi UMKM yaitu pengembangan digital marketing dilakukan upaya branding produk UMKM melalui beberapa program kerja seperti pembuatan logo UMKM maupun logo produk agar produk UMKM dapat semakin dikenal. Pelaksanaan foto produk dan pembuatan digital katalog sebagai media pemasaran untuk meningkatkan omset bahkan target untuk mengenalkan produk lewat digital katalog seperti pada UMKM Dapoer Kerontang, Jamu Seger, Ibo Rajut, Gerai Bintang, Kerupuk Puli Cap Jempol, RKT Kitchen dan Tottem Estetika. Dan peningkatan branding UMKM terakhir yang dilakukan oleh KKNT 85 yaitu membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya melalui internet (e-commerce) dan media sosial melalui sistem door to door seperti pembuatan dan pemasaran toko online di shopee, pembuatan dan pemasaran toko online di gojek, pembuatan dan pemasaran melalui instagram.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur, Dengan berbangganya menyampaikan terima kasih kepada Praja Firdaus N., M.Hub.Int. dan Mahendra Agus Adhipramana selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan Person in Charge KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur. Terima kasih juga Kami sampaikan kepada Ahmad Ridho Anshori, S.STP. selaku Lurah Kalirungkut, Ismadi, S.H., M.Si. selaku Kasi Kesra Kalirungkut, Reiga Ritomeia Ariescy, S.E., M.M. selaku pembicara sosialisasi digital marketing, dan seluruh mitra UMKM Kelurahan Kalirungkut. Dan juga ucapan terima kasih kepada seluruh Anggota kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur atas kerja sama dan partisipasinya.

DAFTAR REFERENSI

- Agusta, R. , dan A. Fatkhurohman. “Pengembangan Fotografi Produk dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta.” *PROSIDING SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2019: 313-318.
- Munawarah, M. , S. Sujono, M. Al Ghozali, dan Hakim. “Pengoimalan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Sumberagung melalui Platform Shopee.” *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2023: 19-23.
- Utami, S. S., dan N. Aini. “Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk *Handycraft* Mama Art Deco.” *Intervensi Komunitas*, 2019: 21-32.