

Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar

Branding and Digital Marketing Assistance for MSMEs in Tlumpu Village, Blitar City

Raganta Deyantara¹, Zawawi Zawawi²

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

Korespondensi penulis: 20012010278@student.upnjatim.ac.id¹ ragantad@gmail.com²

Article History:

Received: 25 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 08 Juli 2023

Keywords: MSMEs, Branding and Digital Marketing

Abstract: *The number of businesses that meet the criteria for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Tlumpu Village, Blitar City do not yet have clear branding and digital marketing for various reasons. Even though this business has a good impact on the surrounding area. Having a logo that is still old school and unattractive is also the main factor in this business not being able to develop quickly. The methods used in this service activity are surveys, interviews, discussions, and application. The results obtained from this activity are making a new logo, new packaging and creating social media accounts and providing branding and digital marketing insights by providing material for socialization, so that MSME actors in the Tlumpu Village have new insights into the importance of this.*

Abstrak

Banyaknya usaha yang masuk kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar belum memiliki branding dan digital marketing yang jelas dikarenakan berbagai alasan tertentu. Padahal usaha ini memiliki dampak yang baik bagi daerah sekitar. Mempunyai logo yang masih terbilang jadul dan tidak menarik juga menjadi faktor utama usaha ini tidak dapat berkembang dengan cepat. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah survei, wawancara, diskusi, dan penerapan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah membuat logo baru, kemasan baru serta membuat akun sosial media dan memberikan wawasan *branding* serta *digital marketing* dengan memberikan materi pada sosialisasi, dengan begitu para pelaku UMKM di Kelurahan Tlumpu mempunyai wawasan baru akan pentingnya hal tersebut.

Kata kunci: UMKM, Branding dan Digital Marketing

* Raganta Deyantara, 20012010278@student.upnjatim.ac.id

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha yang telah masuk kriteria sebagai usaha mikro. Secara lebih jelas pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan bahwa UMKM adalah jenis usaha mikro, usaha kecil, dan menengah. Dengan modal yang kecil para pelaku UMKM memelopori perekonomian masyarakat yang ada pada suatu daerah serta memberikan dampak yang baik kepada daerah. Perekonomian Indonesia sebagian besar ditopang oleh sektor UMKM (Firmansyah, et al., 2019). Hal ini didukung dengan eksistensi yang secara spesifik mengelola para pelaku UMKM yaitu Kementerian Koperasi dan UKM, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Terdapat alasan yang kuat mengapa ada dua kementerian yang turut serta dalam pengelolaan UMKM, yaitu UMKM mampu menyerap lebih kurang 97% tenaga kerja nasional (Firmansyah, et al., 2019).

Pada pelaku UMKM yang ada di daerah Indonesia masih banyak ditemukannya masalah yang dihadapi, mulai dari *branding* dan *digital marketing* untuk membangun identitas produk mereka dan juga daya saing pasar yang lebih luas. Hal ini terjadi karena para pelaku UMKM yang belum paham akan merek dan pemakaian akun sosial media terhadap barang yang akan dipasarkan dan masih menganggap usaha yang dijalankan mereka hanya sekedarnya tanpa memikirkan perluasan penjualan. Dengan adanya *brand* atau merek yang baik dan kuat maka barang dijual para pelaku UMKM akan mudah dipilih dan diingat bagi konsumen. Perlu diingat bahwa merek dan brand memiliki arti yang lebih dalam, dimana merek berarti penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi suatu produk. Merek pada sebuah produk dalam pemasaran global memberikan perlindungan kepada bisnis dari persaingan harga yang ketat (Sudarwati & Satya, 2013). Sedangkan *brand* memiliki arti yang lebih kearah esensial yang akan menjadi jembatan penghubung antara produk yang dijual terhadap konsumen.

Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Astuti, 2020). Menurut Kurniawan & Asharudin (2018) mengemukakan bahwa tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka menjadi pemasaran digital. UMKM harus cermat dalam memilih dan

menggunakan media sosial yang tentunya harus sesuai dengan target pasar usahanya, sehingga strategi yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wardhana, 2015). Masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya (Premi Wahyu Widyaningrum, Wira Bharata, 2017).

KAJIAN TEORITIS.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu faktor penting dalam mensejahterakan rakyat pada suatu daerah atau wilayah tertentu. UMKM inilah yang bisa memberikan peluang bisnis yang ada mengenai kreatifitas yang ada pada masyarakat. Banyak masyarakat yang membuka usaha mulai dari kecil hingga menengah dikarenakan mampu menyediakan lapangan pekerjaan baru. Kelurahan Tlumpu memiliki berbagai jenis usaha makanan mulai dari makanan kering seperti “Kerupuk Fajar” yaitu kerupuk mentah, kemudian ada “Stick Jahe” dari ibu-ibu Kelompok Wanita Tani (KWT) dan ada juga menjual pakaian dan kain seperti “Batik Apik” yang memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan menyesuaikan keahlian yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan digital marketing sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, dan web. Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Astuti, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM yang ada di Kelurahan Tlumpu adalah metode kualitatif. Kunci instrumen dari penelitian ini yaitu berada pada peneliti itu sendiri. Subjek penelitian dari metode kualitatif ini adalah perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainlain. Yang mana dideskripsikan dalam sebuah

bahasa, terhadap suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Raco, 2010). Dimana dari tiga UMKM yang kami dampingi, mereka semua belum memiliki branding yang kuat dan belum melakukan penjualan ke ranah digital marketing.

1. Pelaksanaan survei, tujuan dilakukannya survei ini untuk mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan dalam proses pendampingan dan potensi yang bisa dikembangkan.
2. Proses wawancara, dimana proses ini dilakukan dalam bentuk Focus Group Discussion (FGD) bertujuan mengulik lebih dalam kendala yang dialami.
3. Diskusi, setelah mengetahui dan terkumpulnya permasalahan yang dialami pelaku UMKM. Dilanjutkan dengan pemberian arah tujuan yang jelas dan solusi bagi pelaku UMKM dilanjutkan dengan pemberian saran yang berguna di masa yang akan datang.
4. Pelaksanaa penerapan, proses final yang dilakukan adalah penerapan kepada UMKM sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, sebagai contohnya adalah pembuatan akun sosial media kepada UMKM di Kelurahan Tlumpu.

HASIL DAN PEMBAHASAN .

Pelatihan Kepada UMKM dan Masyarakat Kelurahan Tlumpu

Pelatihan merupakan kegiatan yang terencana untuk memodifikasi sikap atau perilaku, pengetahuan dan keterampilan yang ada untuk melalui proses pembelajaran dalam kegiatan pelatihan di Kelurahan Tlumpu. Pelatihan ini memberikan pengetahuan bahwa pentingnya mempunyai identitas brand atau merek yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Melakukan branding terhadap UMKM mulai dari pembuatan Logo, kemasan produk, dan label yang digunakan dalam produk yang akan dijual.

Identitas branding yang dimiliki oleh pelaku UMKM sangatlah diperlukan mengingat bahwa persaingan yang sangat ketat dan produk yang dijual bisa berbagai jenis serta persaingan dari perusahaan yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan skala yang lebih lebar. Membangun pengenalan produk kepada masyarakat dan calon konsumen. Jika produk sudah mempunyai logo serta kemasan yang baik, maka usaha yang dibangun akan memiliki citra yang baik serta menarik perhatian dari calon konsumen. Pembuatan logo serta *packaging* yang mengikuti zaman dan tidak terlihat jadul akan membuat produk yang dipasarkan akan memiliki nilai esensial sendiri di hati konsumen. Dan branding ini sendiri juga harus memiliki filosofi sendiri agar makna yang terkandung dalam brand tersebut dapat dirasakan oleh para konsumen yang melihatnya. Pada bagian kemasan yang direncanakan

kepada UMKM mengingat pada kemasan makanan membutuhkan perhatian ekstra dimana kemasan harus rapat agar tetap menjaga produk olahan pelaku UMKM dan pada produk batik membutuhkan kemasan yang tampak *simple* tetapi tidak mengurangi fungsinya.

Melihat permasalahan yang ada pada UMKM di Kelurahan Tlumpu maka kami melakukan kegiatan sosialisasi “Branding dan Digitalisasi Marketing” pada tanggal 15 Juni 2023 yang dilakukan secara terbuka di kantor Kelurahan Tlumpu. Target dari acara ini adalah UMKM yang berada di Kelurahan Tlumpu, Kelompok Wanita Tani (KWT), dan masyarakat yang ingin membangun usaha atau bergerak ke bidang ekonomi kreatif. Tujuan diadakannya kegiatan ini untuk mengedukasi akan pentingnya branding dan digital marketing di era digital yang berguna bagi masyarakat dalam memiliki keahlian dalam pengoprasian dan mengerti algoritma dari sosial media. Kegiatan ini dihadiri 11 peserta yang sangat antusias dengan adanya kegiatan tersebut. Pemilihan materi yang mudah dicerna kepada peserta juga membantu menarik perhatian dari anggota yang datang pada kegiatan ini.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Branding dan Digital Marketing

Pendampingan kepada pelaku UMKM Tlumpu

Pembuatan Branding dan merek baru, pembuatan website, dan pembuatan akun sosial media.

1. Pembuatan Logo

Pembuatan logo pada usaha terbilang hal yang sangat vital dimana jika logo yang dibuat menarik dan mempunyai bentuk yang bagus maka, akan sangat tertarik untuk membeli barang yang dijual. Logo tentunya dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen. Logo yang baik akan menciptakan minat konsumen (Kadi et al., 2020).



Gambar 2. Logo “Batik Apik”

Pembuatan logo “Batik Apik” ini ditujukan bagi pelaku UMKM agar produk mereka mudah untuk dikenali masyarakat serta logo baru ini sudah mengikuti zaman karena model yang dipilih sudah menarik dan tidak terlalu ramai. Tentunya model yang kita pilih ini sudah disetujui pada owner “Batik Apik”.

2. Pembuatan website

Pembuatan website bertujuan untuk memudahkan para UMKM dalam memperluas penjualan yang bisa membantu mereka dalam meraup keuntungan. Serta menjadi sarana untuk mendapatkan informasi bisnis yang lebih lengkap, mulai dari produk, katalog produk, dan info promosi. Semua hal tersebut bisa didapatkan melalui website.



Gambar 3. Website “Batik Apik”

Pembuatan website pada pelaku UMKM ini bertujuan sebagai wadah kegiatan jual beli pada pelaku usaha kepada konsumen. Dimana pada website yang dibuat terdapat informasi-informasi harga produk, bentuk produk, warna produk dan letak usaha “Batik Apik”. Website juga bisa sebagai bahan pertimbangan pada konsumen terhadap kredibel usaha dari produsen.

3. Pembuatan Akun Sosial Media

Pembuatan akun sosial media yang memiliki kemampuan dalam menjangkau pelanggan di mana saja, kapan saja dan membangun brand awareness dan membangun koneksi dengan para pelaku usaha lainnya dan koneksi dengan pelanggan.



Gambar 4. Akun Facebook “Kerupuk Fajar”

Selain pembuatan website, diperlukan media penunjang dalam menjual produk yang ada pada akun sosial media, contoh yang dibuat adalah akun Facebook “Kerupuk Fajar”. Pembuatan akun Facebook ini berguna sebagai media untuk memposting barang yang di pasarkan serta sebagai wadah bertukar pikiran terhadap pelaku usaha lainnya dalam upaya memperluas koneksi serta pengembangan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, maka bisa disimpulkan bahwa ketiga UMKM di Kelurahan Tlumpu sebelum dilakukan program kerja belum mempunyai branding berupa logo dan kemasan yang baik serta belum memiliki digital marketing berupa akun sosial media. Sekarang mempunyai logo baru, kemasan baru, dan akun sosial media baru. Hal ini dilakukan karena hal-hal tersebut bisa membangun produk yang dijual menjadi lebih baik lagi. Dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah melakukan usaha tersebut maka mereka akan memiliki citra yang baik sehingga mendapatkan perhatian masyarakat disekitar maupun masyarakat luas dan pada akhirnya akan bisa meningkatkan penjualan pada UMKM yang ada pada Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. Saran bagi UMKM yang berada di Kelurahan Tlumpu adalah lebih memperhatikan perkembangan zaman mulai dari aspek kecil hingga ke aspek yang besar, karena hal tersebut akan membuat produk yang dijual menjadi lebih menarik. Saya selaku penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam penulisan jurnal ini dikarenakan adanya hambatan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga kedepannya saya dapat membuat jurnal lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, E. K., Hayati, D., Ananda, N., & Rini, M. W. (2022). Making Product Logo And Labeling As Sales Promotion On Msme Traditional Drink “Mf” Jakarta Selatan. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 302-306. <https://doi.org/10.35877/454RI.mattawang1165>
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., Hamtheldy, R. Z., & Ramadhan, A. (2022). Pentingnya Mengembangkan Produk dan Keputusan Merek dalam Pemasaran Global. *Journal of Social Research*, 1(4), 261-267. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i4.89>
- Irawan, F. (2021). Pelatihan Melalui Web Seminar Dampak UU HPP terhadap Pelaku UMKM di Era Pandemi. *Pengmasku*, 1(1), 22-28. <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v1i1.60>
- Mustopa, R., Ahsaina, N. A., & Rais, Y. (2021). Pelatihan dan pengembangan manajemen sumber daya manusia di masa pandemi covid-19. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1(3), 166-174. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v1i3.21>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.