



Pendampingan *Digital Marketing, Branding dan Rebranding* Sebagai Upaya Pengembangan Brand UMKM Desa Musir Lor

Hendra Maulana¹, Hakim Bima Ardimas Alam², Abd. Ghofar³, Ilham Rahmatullah⁴, Abyansyah Hayyu Sarwono⁵, Zumrotul Liana Putri⁶

¹⁾ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

^{2,3,5,6)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

⁴⁾ Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*e-mail: kknupnvt65@gmail.com

Abstrak

Digital marketing dapat menjadi solusi dalam pemecahan masalah yang selama ini dialami oleh pelaku UMKM yaitu masalah pemasaran produk. Terkhususnya di Desa Musir lor, Kec. Rejoso, Kab. Ngajuk, Provinsi Jawa Timur, yang terdapat beberapa UMKM berpotensi memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi lebih produktif. Namun kurangnya pemahaman atas Pemasaran secara digital sehingga menyebabkan UMKM tersebut tidak dapat berkembang lebih jauh skala besar. Hal ini didasarkan dari hasil pengamatan serta pelaksanaan survey lokasi di desa Musir Lor yang merupakan bentuk metode penelitian dalam Analisa atas permasalahan-permasalahan pada pemilik UMKM Musir Lor, yaitu kurangnya kesadaran warga Desa Musir Lor akan pentingnya Nomor Induk Berusaha, serta sedikitnya pemahaman dalam meningkatkan value atau image dari suatu produk guna menunjang perbaikan kualitas produk serta peningkatan minat calon konsumen terhadap suatu produk UMKM. Sebagian UMKM membangun usaha dengan tingkat wawasan pemilik usaha UMKM yang minim menyebabkan kurangnya pengetahuan mengenai brand produk. Maka dari itu, dalam membuat branding atau rebranding suatu produk harus dipahami bahwa desain yang menarik, unik, dan mudah dikenal itu sangat penting. Oleh sebab itu beberapa alternatif strategi yang perlu diperhatikan dalam membangun brand adalah logo yang sesuai dengan bidang usaha, banner dan stempel usaha, desain kemasan yang lebih menarik dan modern. Di zaman yang modern dan serba teknologi pastinya tidak jauh dari pengoperasian aplikasi digital yang harus dipahami oleh pelaku bisnis UMKM sebagai bentuk usaha peningkatan perkembangan suatu UMKM, Seperti pengoperasian suatu marketplace online, media sosial serta pengoperasian suatu aplikasi manajemen keuangan guna mengatur keuangan secara terstruktur.

Kata Kunci: Digital marketing, brand produk, alternatif strategi

Abstract

Digital marketing can be a solution to solving problems that have been experienced by MSME actors, namely product marketing problems. Especially in Musir lor Village, Kec. Rejoso, Kab. Ngajuk, East Java Province, where there are several UMKM that have the potential to be developed to become more productive. However, the lack of understanding of digital marketing causes these UMKM to not develop further on a large scale. This is based on the results of observations and the implementation of location surveys in the village of Musir Lor which is a form of research method in the analysis of problems with Musir Lor UMKM

owners, namely the lack of awareness of the residents of Musir Lor Village about the importance of Business Identification Numbers, as well as the lack of understanding in increasing business value. or the image of a product to support product quality improvement and increase the interest of potential consumers in an UMKM product. Some UMKM build businesses with minimal knowledge of UMKM business owners causing a lack of knowledge about product brands. Therefore, in branding or rebranding a product, it must be understood that an attractive, unique and easily recognized design is very important. Therefore, several alternative strategies that need to be considered in building a brand are logos that are appropriate to the line of business, banners and business stamps, more attractive and modern packaging designs. In this modern and technological era, it is certainly not far from operating digital applications that must be understood by UMKM business actors as a form of effort to increase the development of an UMKM, such as operating an online marketplace, social media and operating a financial management application to manage finances in a structured manner.

Keywords: *Digital marketing, product brand, strategy alternatives*

PENDAHULUAN

Saat ini di zaman modern, perkembangan di segala bidang berkembang dengan sangat pesat, baik teknologi, industri, jasa, dan makanan. Berbagai jenis variasi makanan muncul dengan berbagai bentuk, cita rasa, dan nama yang sebelumnya belum pernah didengar. Munculnya berbagai produk tersebut, tidak lepas dari adanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mencurahkan ide dan inovasinya ke dalam produk atau jasa yang mereka buat.

Permasalahan yang dihadapi UMKM merupakan masalah lama yang dialami hampir seluruh pengusaha dalam mikro kecil dan menengah. Masalah yang biasanya terulang yaitu masih seputar sumber daya manusia yang masih kurang kompeten dalam menangani masalah usaha. Sumber daya manusia yang berkompeten atau tenaga ahli terbentur dengan sedikitnya sumber daya manusia yang kompeten dibidangnya yang ingin menjadi wirausaha atau bekerja di industri mikro kecil. Di industri menengah, ketersediaan sumber daya manusia sedikit terpenuhi namun masih menjadi masalah dalam hal kualitas setiap individunya, karena tenaga ahli inilah yang memegang kendali atas usaha yang sedang dijalankan.

Dalam dunia berwirausaha diperlukan upaya untuk mengalirkan produk atau jasa kepada konsumen, yang merupakan bagian dari pemasaran. Proses kegiatan-kegiatan bisnis dengan tahapan perencanaan, penentuan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa Berdasarkan kepada kebutuhan pembeli potensial. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran dapat dijelaskan juga sebagai proses manajemen melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program secara tersusun untuk mengembangkan pasar dan hasil keuntungan jual beli. Saat ini persaingan usaha terutama usaha mikro kecil dan menengah sangat ketat dan fluktuatif, Usaha yang tidak bisa bertahan akan mati atau hilang dengan sendirinya, namun UMKM yang masih bertahan, tetapi berada pada posisi penurunan terhadap penjualannya maka perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih

valid. Strategi yang dapat digunakan salah satunya, para pelaku UMKM bisa memanfaatkan media digital sebagai upaya dalam memasarkan produk nya, sehingga produk umkm tersebut lebih bisa dikenal oleh konsumen.

Menurut (Heryanto, 2007) sebuah produk baru akan muncul dipasar dan mengambil alih segmen pasar dari pelaku Usaha “lama” atau mampu menguasai segmen pasar yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Produk (Heryanto, 2007) memang dirancang untuk memuaskan konsumen dan kebutuhannya, tetapi jika Perusahaan lama tidak bisa meramalkan, mengambil kesempatan untuk bertindak karena kebiasaan dan untuk menembus pasar yang terlihat sebelumnya, para pedagang "lama" ini adil menciptakan peluang bagi pemain baru dan menjadi pesaing. Pelaku Usaha yang melakukan inovasi produk mempengaruhi strategi pemasaran. Inovasi produk Ada karena terjadi peningkatan kualitas, kuantitas, dan nama merek yang akan membawa Usaha pada keumggulan bersaing yang berkelanjutan. Proses dalam berinovasi juga dapat dilihat juga sebagai bentuk responsive pelaku usaha dalam menyediakan produk di pasar dan keluhan seperti kualitas produk kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk.

Inovasi juga dapat dilakukan oleh para pengusaha dengan inovasi di bidang pemasaran produk. Salah satunya Adalah pemasaran produk melalui pasar digital atau digital market. *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran modern, yaitu digital marketing. Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu (*realtime*) dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani, 2017).

Pemasaran digital merupakan strategi yang berpotensi positif karena memungkinkan untuk mendapatkan potensi informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana ES et al., 2017). *Digital marketing* dapat menjadi solusi dalam pemecahan masalah yang selama ini dialami oleh pelaku UMKM yaitu masalah pemasaran produk. Oleh karena itu dalam kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) Ini berfokus pada pelaku UMKM dan pengembangan pemasaran produk UMKM.

Di Desa Musir lor, sebuah desa di Kec. Rejoso, Kab. Ngajuk, Provinsi Jawa Timur, terdapat beberapa UMKM yang memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi lebih produktif. Beberapa UMKM di desa Musir Lor berpotensi berkembang, karena memiliki beberapa keumggulan, yaitu masih minim pesaing, harga yang relatif terjangkau, kemauan dari pelaku UMKM agar bisa berkembang. Kemudian di desa Musir lor belum tersentuh *market place* seperti Go-jek, Grab, shopee, tokopedia, dan market place lainnya. Maka dari itu UMKM di desa Musir Lor berpeluang besar untuk lebih berkembang dengan penerapan digital marketing untuk pemasaran produk. Dari beberapa UMKM di desa Musir Lor rata-rata mengeluh mengenai permasalahan modal yang terbatas dalam memproduksi produk dan juga sistem penjualan mereka yang masih pre order atau pesan dulu sebelum barang jadi dan bayar setelah barang jadi. Hal itu membuat para pelalu UMKM tidak bisa leluasa untuk membuat atau memproduksi produk sesuai keinginan mereka, dan hanya menunggu pesanan.

Penerapan *digital marketing* bisa membantu mengatasi masalah sistem jual beli dan masalah modal, karena sistem pembayaran dalam *digital marketing* atau *market place* bersifat langsung atau saat barang sudah dibayar baru barang atau produk dibuat. Dengan begitu masalah permodalan secara tidak langsung bisa diatasi, dan para pelaku bisa memaksimalkan produksi produk nya.

METODE

1) Dari pengamatan selama survey lokasi di desa Musir Lor ditemukan permasalahan-permasalahan pada pemilik UMKM Musir Lor. Oleh karena itu, kelompok Kuliah Kerja Nyata Tematik ini melakukan pengelolaan terhadap UMKM sebagai berikut:

a. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha atau NIB adalah sebuah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh pemerintah melalui lembaga OSS (Online Single Submission). Tujuan dibuatkannya NIB adalah agar umkm memiliki legalitas usaha dan memudahkan mengakses hal-hal yang terkait di bidang administratif. Proses pembuatan NIB ini diawali dengan mengunjungi situs OSS (Online Single Submission) lalu klik 'Daftar' untuk membuat akun baru dan mengisi semua data yang diminta. Lakukan aktivasi akun melalui email yang didaftarkan dengan cara mengklik tombol 'Aktivasi' pada email yang dikirimkan. Setelah itu login ke Situs OSS menggunakan email dan password yang sudah didaftarkan, lalu pada menu dashboard pilih 'Perizinan Mikro' dan klik 'Pengajuan Baru'. Dengan melengkapi beberapa data yang diminta mulai dari nama usaha, sektor usaha, bidang/kegiatan usaha, alamat usaha, sarana dan prasarana, status tempat usaha, jumlah pegawai, perkiraan hasil penjualan dalam satu tahun. Harus dipastikan data yang diisi sudah benar dan sesuai dengan permintaan sistem, jika sudah klik 'Simpan Data'. Setelah semua proses yang dilalui tersebut, unduh NIB yang sudah jadi dengan cara mengklik 'Simpan dan Lanjutkan'. Langkah selanjutnya bisa pilih 'Data Usaha' dan klik 'Proses NIB'. Dan tunggu proses penerbitan NIB hingga selesai.

b. Merancang logo

Pembuatan logo untuk UMKM Kue Basah Bu Heny menggunakan aplikasi editing desain grafis yaitu Canva yang sangat mudah dan lebih cepat dalam pengoperasiannya. Sehingga dalam pembuatan logo untuk UMKM Kue Basah Bu Heny, logo yang dibuat terlihat mudah dikenal karena simpel dan menarik para konsumen.

c. Melakukan pembuatan desain kemasan baru

Pada UMKM Kue Kering Kiara dilakukan pembuatan desain kemasan baru yang lebih modern dan menarik perhatian para konsumen karena pemilik usaha yaitu bu Marfiah sedang mengeluarkan produk baru, dan ingin kemasan yang baru juga. Desain kemasan baru tersebut membangun image enak dan berkelas pada produk Kue Kering Kiara.

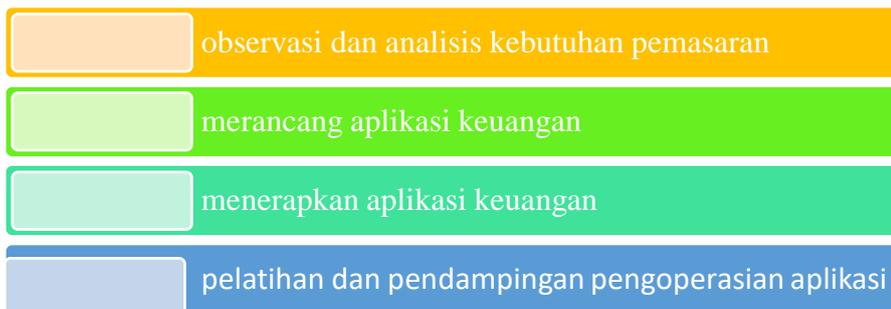
d. Membuat banner promosi usaha

Selain pembuatan logo, UMKM Kue Basah Bu Heny juga melakukan pembuatan banner promosi usaha pada produk kue basah dan produk izaaura.

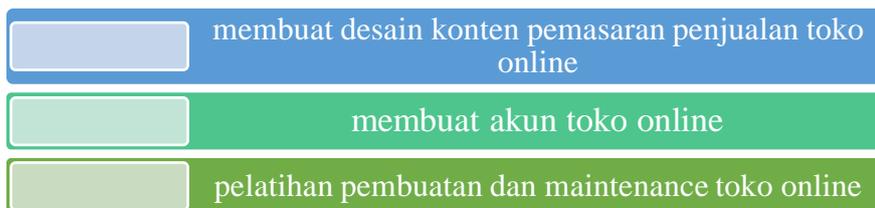
Dengan adanya banner tersebut konsumen akan tahu beberapa informasi mengenai produk yang dijual dan kontak yang bisa dihubungi.

- 2) Metode yang digunakan selama proses pendampingan digital marketing pada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di desa Musir lor dilakukan dengan dua tahap yaitu: pengembangan akun pemasaran dan kemampuan manajemen. Pada tahap pengembangan ada beberapa hal yang perlu dilakukan seperti, membuat desain, melakukan pendaftaran akun pada online shop atau marketplace, praktik langsung. Sedangkan dalam peningkatan kemampuan manajemen terdapat beberapa langkah yakni: tabulasi kebutuhan serta merancang dan menerapkan aplikasi keuangan.

Pengembangan akun pemasaran:



Peningkatan kemampuan:



HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Branding dan Rebranding

Sesuai dengan program kerja Kuliah Kerja Nyata Tematik yang akan dilakukan yaitu *branding* dan *rebranding* produk usaha pada UMKM Desa Musir Lor. Luaran yang diharapkan dari program kerja ini adalah membuat produk UMKM lebih bisa dikenal dan meningkatkan pemasaran produk, sehingga brand produk UMKM dapat menarik minat beli masyarakat yang berada dalam maupun luar kawasan Desa Musir Lor. Serta memberikan pengetahuan dan pengawasan pada pemilik usaha UMKM mengenai *digital marketing* dan *branding* ataupun *rebranding* melalui pelaksanaan *workshop* dan pendampingan.

Sebagian UMKM membangun usaha dengan modal yang tidak banyak, karena itu banyak UMKM yang hanya membuat produk sesuai pesanan atau biasa disebut *pre-*

order. Selain itu, tingkat wawasan pemilik usaha UMKM yang minim menyebabkan kurangnya pengetahuan mengenai brand produk. Pemilik usaha UMKM Desa Musir Lor sebenarnya tahu mengenai pentingnya brand dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Maka dari itu, dalam membuat branding atau rebranding suatu produk harus dipahami bahwa desain yang menarik, unik, dan mudah dikenal itu sangat penting. Memang tidak semudah diucapkan, pelaku usaha perlu memperhatikan unsur pembeda karena pada UMKM Desa Musir Lor banyak yang membuka usaha di bidang yang sama. Meskipun memiliki kesamaan dalam produk, namun brand usaha yang dimiliki harus memiliki perbedaan dengan pemilik usaha lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh UMKM Desa Musir Lor, beberapa alternatif strategi yang perlu diperhatikan dalam membangun brand adalah;

a. Logo yang sesuai dengan bidang usaha

Untuk pembuatan logo pada branding Kue Heny telah direncanakan sejak awal dikarenakan sejak pertama survey UMKM keluhan Bu Heny selaku pemilik usaha adalah tidak memiliki logo resmi usaha yang dapat diaplikasikan diberbagai elemen merk ataupun produk Kue Bu Heny. Logo yang dibuat didesain unik dan jelas agar menarik minat masyarakat.

Logo memiliki fungsi agar usaha memiliki ciri khas. Untuk logo UMKM Kue Heny dibuat dengan background gambar kue basah yang bisa diartikan bahwa Kue Heny menjual berbagai kue basah dan tidak hanya itu di logo tersebut tercantum kontak Bu Heny agar calon konsumen dapat menghubungi dan memesan secara mudah hanya dengan melihat logo tersebut.



Gambar 1. Logo Kue Basah Bu Heny

b. Banner dan stempel usaha

Banner pada branding kue basah Bu Heny berfungsi sebagai pemberian informasi mengenai produk dan memudahkan masyarakat mengetahui segala informasi mulai dari *contact person*, alamat hingga detail produk.



Gambar 2. Banner Kue Basah Bu Heny Dan Izaura Bu Heny

Stempel juga memiliki fungsi untuk mempermudah konsumen jika membutuhkan nota atau kwitansi. Stempel ini sebagai bentuk branding usaha dari Kue Basah Bu Heny.



Gambar 3. Stempel Kue Heny

c. Desain kemasan yang lebih modern dan menarik

Desain kemasan merupakan tempat untuk meningkatkan nilai dan harga jual suatu produk. Dengan adanya desain pada kemasan maka produk memiliki visual atau ciri khas yang tidak dimiliki usaha lainnya. Seperti halnya UMKM Kue Kering Bu Marfiah (Kiara), dilakukannya rebranding agar desain kemasan terlihat lebih modern dan jelas akan informasi yang diberikan.

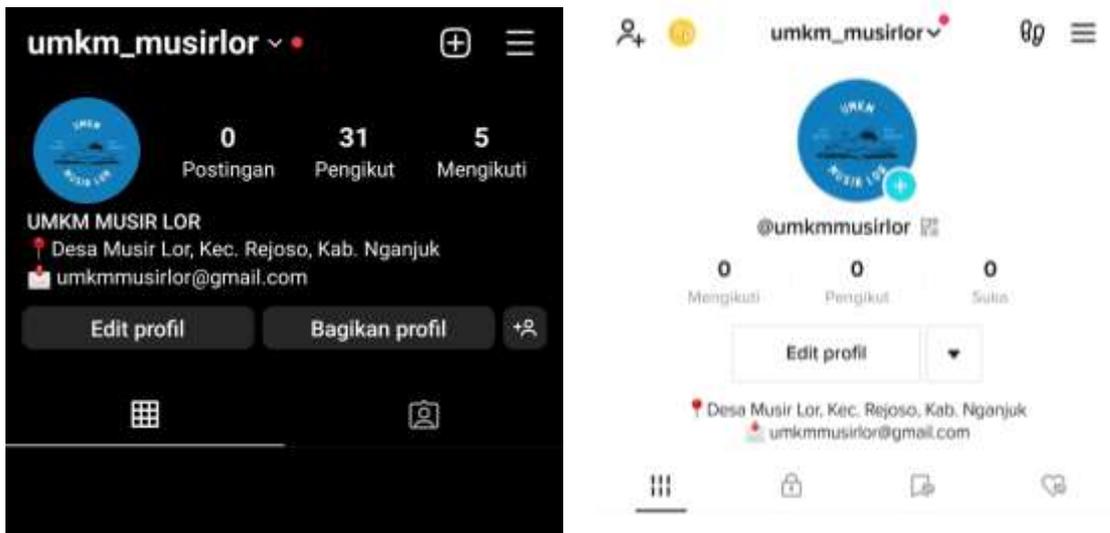


Gambar 4. Desain kemasan baru dari Kue Kering Bu Marfiah (Kiara)

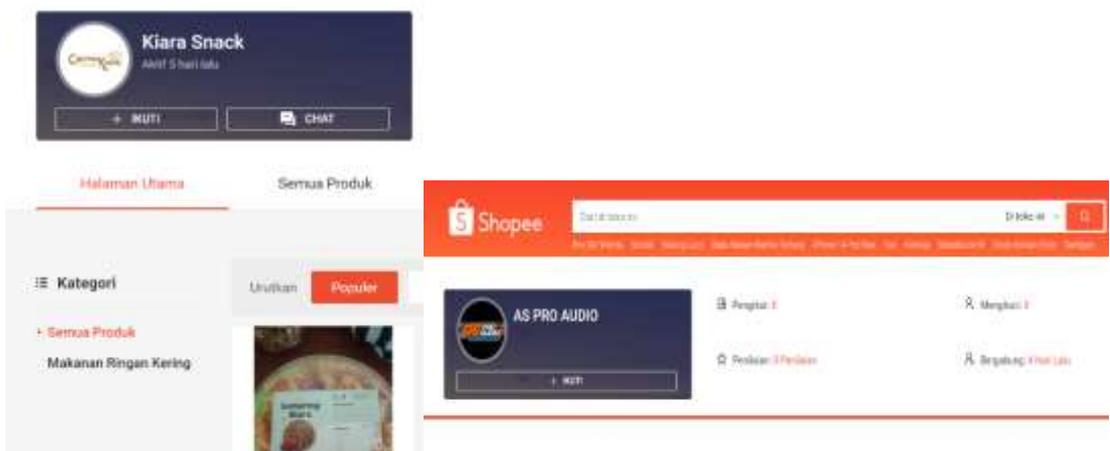
2) Digital Marketing (pembuatan akun Instagram, Tiktok dan Shopee sebagai media promosi UMKM Desa Musir Lor)

Selain melakukan rebranding, kelompok KKNT 65 melakukan foto produk dan membuat Instagram dan tiktok untuk UMKM yang berada di Desa Musir Lor. Kelompok KKNT 65 juga membuka digital marketing menggunakan aplikasi shopee untuk UMKM yang bersedia dan mau produknya diperjual belikan menggunakan

aplikasi e-commerce ini. Dengan adanya digital marketing produk-produk UMKM yang ada di Desa Musir Lor dapat dikenal oleh banyak orang mulai dari kawasan Desa Musir Lor hingga luar kawasan Desa Musir Lor.



Gambar 5. Pembuatan akun Instagram dan Tiktok UMKM Desa Musir Lor



Gambar 6. Pembuatan akun Shopee UMKM Desa Musir Lor

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas maka bisa diambil kesimpulan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM merupakan masalah lama yang dialami hampir seluruh pengusaha dalam mikro kecil dan menengah. Masalah yang biasanya terulang yaitu masih seputar sumber daya manusia yang masih kurang kompeten dalam menangani masalah usaha, dan sedikitnya pemahaman atas suatu guna kemajuan teknologi *Digital Marketing* terhadap pemasaran produk. Serta kurangnya kesadaran atas pentingnya Nomor Induk Berusaha terhadap perkembangan usaha UMKM.

Hal ini diketahui berdasarkan pengamatan survey, serta analisa terhadap permasalahan berbagai pelaku usaha UMKM yang merupakan bentuk metode penelitian yang digunakan oleh

kami, sehingga dapat mengetahui peluang serta potensi yang dimiliki dari setiap UMKM Desa Musir Lor, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk

Dari permasalahan serta kendala yang telah diketahui, maka perlu adanya pembelajaran serta bantuan perihal Branding atau Rebranding terhadap pelaku bisnis UMKM Desa Musir Lor seperti memberikan pendampingan pembuatan logo yang sesuai dengan bidang usaha, pendampingan pembuatan desain banner, pendampingan pembuatan desain kemasan yang lebih modern dan menarik, serta pendampingan dalam pengoperasian marketplace online serta media sosial sebagai wadah pemasaran bagi pelaku bisnis UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewantari, A. Z. dkk. (2022). *REBRANDING PRODUK TAS RAJUT TERHADAP UMKM AZZA RAJUT*. *Communnity Development Journal*, 3(2), 723-727.
- Oktaviani, F. dkk. (2018). *Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi*. *JURNAL ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348-354.
- Setiawati, S. D. dkk. (2019). *Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*. *JURNAL ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Setiyaningsih, L. A. & Fahmi, M. H. (2020). *Penguatan Community Development Petani Nanas Desa Palaan melalui Digital Marketing*. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(2), 145-151.