

Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringan Sari

¹⁾Erie Aulia, ²⁾Zawawi, ³⁾G. Oka Warmana

^{1,2,3)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: ¹21012010138@student.upnjatim.ac.id, ²zawawi.ma@upnjatim.ac.id,

³gdokawarmana@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Branding Digital Marketing Perekonomian Penjaringan Sari	Dalam dunia bisnis mendapatkan keuntungan akan menjadi tujuan, tentu saja ada beberapa hal yang menjadi faktor agar usaha yang dikelola mencapai target penjualan dan dapat meningkatkan perekonomian. Terlebih lagi banyak sekali pebisnis baru datang dengan produknya yang kreatif dan inovatif membuat persaingan antar bebisnis semakin ketat. Peningkatan kualitas dan daya saing produk pada UMKM wilayah Rusun Penjaringan Sari dapat diwujudkan melalui pemanfaatan branding dan digital marketing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi branding dan digital marketing dapat mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM di wilayah Rusun Penjaringan Sari. Maka dari itu, ada sebagian hal yang dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk dengan branding dan digital marketing sebagai media promosi. Dalam konteks perekonomian UMKM, strategi branding dan digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun nasional. Dengan memanfaatkan media digital, UMKM mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, mendapatkan umpan balik secara langsung, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Penerapan strategi ini dapat menjadi solusi bagi UMKM di wilayah Rusun Penjaringan Sari untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi bagi pemangku kepentingan, seperti pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung UMKM, dalam merancang kebijakan dan program yang mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui pemanfaatan branding dan digital marketing.
Keywords: UMKM Branding Digital Marketing Economy Penjaringan Sari	In the business world, making a profit will be the goal, of course there are several things that are factors so that the managed business achieves sales targets and can improve the economy. Moreover, many new business people come up with creative and innovative products, making competition between businesses even tighter. Increasing product quality and competitiveness in MSMEs in the Penjaringan Sari Flats area can be realized through the use of branding and digital marketing. This service activity aims to analyze how the implementation of branding and digital marketing strategies can support the economic growth of MSMEs in the Penjaringan Sari Flats area. Therefore, there are several things that can improve product quality and competitiveness with branding and digital marketing as promotional media. In the context of the MSME economy, branding and digital marketing strategies not only play a role in increasing sales, but can also strengthen the position of MSMEs in local and national markets. By utilizing digital media, MSMEs are able to create closer relationships with consumers, get direct feedback, and increase consumer confidence in their products. Implementing this strategy can be a solution for MSMEs in the Penjaringan Sari Flats area to compete effectively in an increasingly competitive market. Therefore, this service activity contributes to stakeholders, such as MSME players, local governments, and MSME supporting institutions, in designing policies and programs that support local economic development through the use of branding and digital marketing.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Menurut Tambunan (2013:2), UMKM adalah unit usaha yang dimiliki oleh masyarakat yang dapat dilakukan secara individual atau berupa badan usaha di semua sektor ekonomi yang dapat membantu perekonomian negara. (Budiwitjaksono et al., 2023) Oleh karena itu, UMKM didefinisikan sebagai usaha atau kegiatan produktif masyarakat yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang mencukupi persyaratan yang dibuat dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Wibowo 2003 mengatakan “Bisnis kecil dan menengah (UMKM) terbagi menjadi tiga kategori: distribusi, produksi/industri, dan komersial. Kategori distribusi berarti barang dikirim dari produsen ke konsumen seperti toko, warung, rumah makan, penyalur, pedagang, dll. Mengubah bahan baku menjadi produk siap pakai yang mempunyai nilai tambahan di industri seperti makanan dan pakaian adalah contoh kategori produksi atau industri. Namun, jenis bisnis komersial berfokus pada penyediaan jasa atau pelayanan, seperti bank, pariwisata, ekspedisi, bengkel, salon kecantikan, penginapan, gedung, dll.”(Budiwitjaksono et al., 2023) Menurut Hana Rengganawati Tujuannya adalah untuk membangun UMKM yang kuat, mandiri, dan memiliki daya saing tinggi. UMKM ini akan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, dan permodalan, sehingga mereka dapat menghadapi persaingan bebas dan saat ini membantu perekonomian.(Kadek Rika Febriyanti & Julia Mahadewi, 2023)

Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia usaha, termasuk di sektor UMKM. Di era digital saat ini, pemanfaatan branding dan digital marketing menjadi kunci strategis dalam peningkatan kualitas dan daya saing produk, yang nantinya akan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian UMKM Wilayah Rusun Penjaringan Sari. Branding, sebagai identitas dan citra merek, mempunyai peran yang signifikan dalam menentukan bagaimana pelanggan menilai produk. Dalam konteks UMKM, membangun branding yang kuat dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, meningkatkan nilai tambah produk, dan membuka peluang pasar baru. Oleh karena itu, penerapan strategi branding yang tepat akan membantu UMKM di Wilayah Rusun Penjaringan Sari untuk bersaing secara lebih efektif di pasar lokal maupun nasional. Branding (merk dagang atau identitas perusahaan) bertujuan untuk menanamkan persepsi atau citra sebuah produk di masyarakat jika perusahaan menjual produk tersebut. Dengan menggunakan branding, diharapkan merek atau merk tersebut akan diingat oleh konsumen atau masyarakat untuk jangka waktu yang lama. Hal tersebut jelas dapat meningkatkan penjualan produk.(Suryani, Sulistyaningtyas, Supriadi, Febriyanti, & Quratu’Aini, 2022) Menurut Utomo and Sudjanarti, 2019 “Dalam teknik kampanye marketing, desain dapat menjalankan peran penting dalam peningkatan penjualan dan jumlah penjualan. Sebenarnya, desain dapat mengambil banyak bentuk, seperti label pada barang atau kemasan, poster, brosur, flyer, spanduk, banner, dan website” (Puryono, Sudiaty, & ..., 2022). Pelaku UMKM tidak menyadari pentingnya pemanfaatan digital marketing, yang menyebabkan target pasarnya sempit dan tidak berkembang.(Peningkatan et al., 2023)

Sementara itu, digital marketing menjadi alat yang tidak dapat diabaikan dalam era digital saat ini. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Menurut Maulana (2017) Jika UMKM ingin bertahan, mereka harus mampu memanfaatkan manfaat perkembangan digital, ungkapan Yuswohadi, pakar pemasaran. (Sulaksono, 2020). Digital marketing adalah jenis iklan yang mencakup branding yang memanfaatkan media berbasis internet. (Zulfikar et al., 2022) Menurut Febriani, M. (2014) “Pemahaman tentang pemasaran digital adalah suatu kemajuan dalam pemasaran produk yang melibatkan penggunaan teknologi seperti website, ponsel atau game.” (Sukmasetya et al., 2021) Melalui pemanfaatan platform online, UMKM dapat mencapai audiens lebih luas, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Adanya keberadaan media sosial memberikan kesempatan kepada UMKM untuk berpartisipasi aktif dalam pasar global, sekaligus memperkuat basis pelanggan di tingkat lokal. Dalam perekonomian UMKM, strategi branding dan digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun nasional. Krisbiantoro and Santiko (2021) mengatakan “Untuk membantu membangkitkan target pasar UMKM tersebut, strategi penggunaan teknologi informasi melalui media sosial ini dianggap tepat.” (Santiko & Albana, 2023). Dengan memanfaatkan media digital, UMKM dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik secara langsung, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Penerapan strategi ini dapat menjadi solusi bagi UMKM di wilayah Rusun Penjaringan Sari untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks wilayah Rusun Penjaringan Sari, di mana UMKM mungkin masih menghadapi kendala aksesibilitas dan visibilitas, strategi pemanfaatan branding dan digital marketing dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menjelajahi bagaimana pemanfaatan branding dan digital marketing dapat menjadi suatu upaya strategis dalam peningkatan kualitas dan daya saing produk UMKM di Wilayah Rusun Penjaringan Sari. Dari hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang cara mengoptimalkan branding dan digital marketing sebagai alat untuk mencapai kemajuan perekonomian UMKM Rusun Penjaringan Sari.

II. MASALAH

UMKM di wilayah Rusun Penjaringan Sari masih belum dapat memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini dengan maksimal. Pelaku usaha ini tidak menyadari pentingnya penggunaan logo dan digital marketing dalam bisnis untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual. Mereka masih mengalami kesulitan dalam hal branding untuk membangun citra dan mendapatkan kepercayaan Masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya pendampingan untuk menjelaskan dan mengarahkan bagaimana cara pemanfaatan dari branding produk dan digital marketing agar usaha yang mereka miliki dapat lebih berkembang dan meningkatkan perekonomian UMKM Rusun Penjaringan Sari.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi di Balai Pertemuan Rusun Penjaringan Sari

III. METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini, metodologi kualitatif digunakan. Menurut Suhandoyo, n.d. Metode kualitatif merupakan "prosedur observasi yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati", menurut Bogdan dan Taylor. Oleh karena itu, pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan perorangan tersebut secara holistic (utuh). Menggambarkan, mengungkapkan, dan menjelaskan adalah tujuan umum dari observasi ini.. (Neissya et al., 2022) observasi secara kualitatif lebih menekankan kualitas barang atau jasa, seperti kejadian, fenomena, dan gejala sosial; ini bisa digunakan sebagai contoh untuk penelitian berikutnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan setiap fenomena dengan mempertimbangkan konteks, proses, dan artinya dalam konteks tertentu. Dikatakan bahwa pengabdian kepada masyarakat berhasil jika dapat dilakukan dengan sukses serta menghasilkan hasil yang baik juga berkelanjutan. Metode guna mengatasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya digunakan untuk mencapai tujuan yang disebutkan di atas. Pengumpulan data, analisis data, pelaksanaan kegiatan, dan pendampingan kegiatan adalah metode pelaksanaan yang digunakan. Sebagai contoh, metode pelaksanaan digunakan:

1. Pengumpulan Data pada kegiatan pengabdian ini menggunakan data yang dikumpulkan oleh hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan narasumber yaitu meliputi: ketua kelompok UMKM kampung kue Rusun Penjaringan Sari serta warga yang tergabung di dalam kelompok tersebut. Serta dilakukan survey door to door setiap UMKM.
2. Analisis data diperoleh dari hasil pengumpulan data yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga menemukan solusi untuk permasalahan yang menjadi kendala, dan dapat secara nyata diimplementasikan agar dapat mengurangi kendala yang selama ini di eluhkan para pelaku UMKM setempat.
3. Pelaksanaan kegiatan, ada tahap ini peneliti membantu UMKM dalam melakukan strategi pemanfaatan branding produk dan digital marketing seperti: pembuatan logo, kartu nama, pelatihan dokumentasi produk dan pembuatan ssosial media.
4. Pendampingan kegiatan dilakukan untuk memastikan bahwa implementasi berjalan dengan baik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Kue yang berada di wilayah Rusun kelurahan Penjaringan Sari merupakan kampung dengan mayoritas penduduk yang memiliki usaha kue kering maupun basah. Tujuan para pelaku UMKM Kampung Kue tak lain yaitu untuk meningkatkan perekonomian mereka. Semakin luasnya persaingan di dunia usaha membuat para pelaku UMKM risau terhadap Nasib usaha mereka, oleh karena itu peneliti ingin memberi informasi tentang pemanfaatan strategi branding dan digital marketing kepada para pelaku UMKM Kampung Kue Rusun Penjaringan Sari. Saat ini banyak bermunculan usaha-usaha baru dengan produk yang kreatif dan inovatif membuat persaingan di dunia usaha semakin ketat.

Berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin pesat tidak dapat dihindari, pasalnya hal itu pasti akan terjadi. Dengan demikian kita sebagai manusia harus bisa mengimbangi dengan perkembangan yang ada. Kemajuan teknologi menimbulkan kecemasan tersendiri bagi mereka yang masi gagap teknologi atau sering disebut gaptek karena mereka belum menguasai hal tersebut, hal ini merupakan salah satu kendala bagi mereka dalam memasarkan produk yang mereka punyai dalam skala yang lebih luas jangkauannya.

Selama empat bulan, program Bina Desa ini berlangsung di Kelurahan Penjaringan Sari. Para pelaku UMKM antusias ikut berpartisipasi semua kegiatan yang diadakan dari awal hingga akhir, dan acara berjalan dengan lancar. Selain itu, mereka sangat aktif bertanya ketika mereka tidak dapat memahami sesuatu yang belum jelas. Ini menunjukkan bahwa bisnis kecil di Kelurahan Penjaringan Sari sangat membutuhkan teknologi informasi.

Langkah pertama yang peneliti lakukan yaitu dengan membantu para pelaku UMKM meningkatkan branding produk mereka dengan pembuatan logo dan kartu nama usaha. Sebelumnya mereka belum memiliki logo dan kartu nama bahkan untuk nama usaha pun mereka belum memilikinya. Hal tersebut merupakan salah satu permasalahan yang menjadi kendala merek karena dengan kurangnya identitas usaha maka semakin kecil juga peluang dikenalnya produk para pelaku UMKM tersebut. Berikut beberapa logo yang peneliti bantu buat untuk para pelaku UMKM Kampung Kue Rusun Penjaringan Sari.



Gambar 2. Logo Produk UMKM

Setelah adanya logo usaha dapat memberi nilai tambah bagi konsumen karena selain dapat menciptakan citra yang baik ke konsumen karena hal pertama yang akan dilihat calon konsumen Ketika ingin membeli yaitu dari segi packaging sehingga akan menarik target untuk membelinya. Hal tersebut akan menaikkan pendapatan penjualan dari sebelumnya.

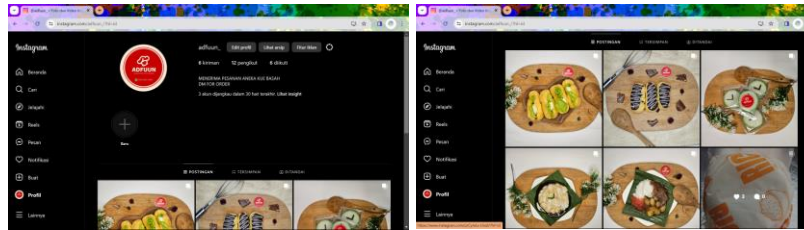
Selain itu peneliti juga membantu proses pembuatan kartu nama usaha yang bertujuan agar mempermudah calon pelanggan untuk mengetahui informasi kontak pemilik usaha. Sekalian juga promosi secara offline usaha yang dimiliki seperti membuka peluang jikalau calon konsumen ingin memsani produk dalam jumlah yang banyak. Berikut beberapa contoh desain kartu nama yang telah dibantu proses pembuatannya oleh peneliti:



Gambar 3. Kartu Nama UMKM

Langkah kedua yang peneliti lakukan yaitu dengan membantu pembuatan akun media sosial dimana perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini menjadi salah satu ancaman bagi para pelaku UMKM. Berbagai rintangan yang harus ditemui oleh pelaku usaha, salah satunya yaitu strategi promosi, dengan

promosi pemilik usaha bisa memperkenalkan produknya ke banyak wilayah sehingga jangkauannya semakin luas dan tersebar. Hal ini bertujuan membantu agar produk yang dijual lebih dikenal oleh Masyarakat luar. Penggunaan media sosial juga terbilang cukup efektif karena tidak menguras banyak tenaga bahkan biaya. Media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa melalui iklan.



Gambar 4. Akun Instagram salah satu UMKM

Salah satu akun Instagram UMKM yaitu @adfuun_ dibuat semenjak 2023 dan masih aktif sampai saat ini. Dengan postingan beberapa produk yang dijual di dalamnya membuat akun ini sangat informatif untuk calon pelanggan. Akun Instagram @adfuun_ dijadikan sebagai media promosi produk yang akan dijual memiliki tujuan agar calon pelanggan dapat bisa mudah mendapatkan informasi produk yang dijual oleh UMKM bersangkutan. Dan juga harapan lainnya tentunya semakin banyak peminat serta pembeli produk UMKM Kampung Kue Rusun Penjaringan Sari.

Penggabungan strategi branding dan digital marketing tidak hanya berdampak pada aspek penjualan, tetapi juga pada penguatan posisi UMKM di pasar. Dengan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi online, UMKM dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi ini juga memberikan keunggulan kompetitif, memungkinkan UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Pemanfaatan branding dan digital marketing telah membuktikan diri sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) wilayah Rusun Penjaringan Sari. Hasil observasi menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk UMKM. Melalui strategi branding yang efektif, UMKM mampu membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun citra positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil dari pemanfaatan branding serta media sosial yang telah dilakukan terlihat adanya peningkatan Dimana waktu peneliti mengunjungi kediaman salah satu UMKM Kampung Kue Bu Anik owner dari Adfuun mengatakan bahwa telah menerima pesanan kue basah dari beberapa pelanggan luar wilayah Kelurahan Penjaringan Sari. Harapan kami tentunya hal tersebut bisa semakin berkembang agar bisa meningkatkan perekonomian UMKM Kampung Kue seperti yang telah diharapkan.

V. KESIMPULAN

Brand adalah aset yang tidak berbentuk akan tetapi sangat berpengaruh bagi suatu produk untuk memberi pembeda satu brand dengan brand lainnya. Maka dari itu, branding harus dilakukan oleh perusahaan atau bisnis karena ini sangat berpengaruh dan serius untuk mencerminkan brand dan bisa mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Marketing digital memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk selain merek.

Dengan pemanfaatan teknologi digital yang sudah ada saat ini akan mempermudah pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut akan sangat membantu meningkatkan penjualan produk, yang secara tidak langsung akan berdampak baik pada pertumbuhan ekonomi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiwitjaksono, G. S., Uyun, N., Azzahra, S., Wijaya, A. O., Imtihani, E., Rosita, K. R., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Jasa dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(3), 43–52. Retrieved from <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1>.
- Kadek Rika Febriyanti, N., & Julia Mahadewi, K. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Di Desa Biaung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan*

Pendidkan, 6(1), 5.

- Neissya, I. K., Mitrasary, A., Tanuwijaya, C. F., Fadila, D. A., Rohma, A. N., Rofifah, R., & Syarifah, S. (2022). Analisis Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1).
- Peningkatan, U., Umkm, P., Kering, K. U. E., Branding, M., Dan, K., Digital, P., ... Marketing, O. F. D. (2023). *Income Through Packaging Branding and Utilization*. 3(2), 60–64.
- Puryono, D. A., Sudiat, L. E., & ... (2022). Pendampingan Umkm Keripik Tempe Desa Langse Kecamatan Margorejo Dalam Mendesain Label Produk. ... *Masyarakat Dan Inovasi* ..., 4(2), 103–108. Retrieved from <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/14029>
- Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51519/journalscd.v1i1.218>
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328. Retrieved from <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suryani, Y., Sulistyningtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu'Aini, Q. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1689–1696. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698>
- Zulfikar, T., Kadarisman, S., Djogo, O., Paramarta, V., Yuliati, F., Mulyani, S. R., ... Kurniasih, A. (2022). Branding dan Digital Marketing Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Usaha Dodol Nanas Desa Tambakmekar Jalancagak Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 41–47. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.7>