

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 202-209
 ISSN: 2986-7002
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8170684>

Transformasi Branding UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Pasar Wisata Harmoni Keputih

Muhammad Maulana Ramadhan¹, Siti Ning Farida²

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

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : maulanaramadhan2211@gmail.com¹, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstract

Nowadays, the role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as drivers of Indonesia's economic growth is significantly influential. The strength of branding in good products and effective strategies may fail if they lack good branding quality, which can have negative impacts on product marketing. Customer satisfaction also plays a crucial role in the product's market value. In this research, we focused on MSMEs predominantly located in the Harmoni Keputih Tourism Market in Surabaya City, while also assisting some MSMEs in the Keputih Subdistrict. The community engagement activities were conducted using a qualitative approach involving observation, documentation, and interviews with the MSME owners regarding the challenges they face in marketing their products. Based on the results of the survey and interviews conducted, there are still MSMEs that continue to use conventional marketing methods and lag behind compared to other MSMEs in the Keputih Subdistrict, although their number is not significant. In the era of Industry 4.0, like the present, Digital Marketing can have both positive and negative impacts on the sales and revenue of MSMEs. Therefore, MSMEs need to adopt strong branding transformation to differentiate themselves in the market and attract consumers. In this regard, digital marketing becomes the primary and effective tool to enhance the marketing of MSMEs in that market. By employing the right digital marketing strategies, UMKM can reach a broader audience through social media, websites, and online advertisements.

Keywords : Brand Strenght;Digital Marketing;MSME Actors;Social Media

Abstrak

Dewasa ini, peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat berpengaruh besar. Kekuatan *branding* pada produk yang bagus dan strategi yang efektif akan gagal apabila tidak memiliki kualitas *branding* yang baik akan memiliki dampak negatif pada pemasaran produk tersebut. Kepuasan konsumen juga berpengaruh pada nilai jual produk. Pada penelitian ini kami memilih UMKM yang mayoritas berada di Pasar Wisata Harmoni Keputih Kota Surabaya, tetapi kami juga membantu beberapa UMKM yang ada di Kelurahan keputih. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjenis pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak UMKM mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya. Berdasarkan dari hasil survei dan wawancara yang telah dilaksanakan, masih terdapat pelaku UMKM yang sampai saat ini menggunakan pemasaran secara konvensional dan cenderung tertinggal dibandingkan pelaku UMKM lain yang ada di kelurahan keputih meskipun jumlahnya tidak terlalu banyak. Digital Marketing di era 4.0 seperti sekarang ini tentunya bisa memberikan dampak baik dan buruk bagi penjualan hingga pendapatan pelaku UMKM terkait. UMKM perlu mengadopsi transformasi branding yang kuat untuk membedakan diri mereka di pasar dan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, *digital marketing* menjadi alat utama yang efektif dalam meningkatkan pemasaran UMKM di pasar tersebut. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas melalui media sosial, situs web, dan iklan online.

Kata Kunci : Kekuatan Branding;Digital Marketing;Pelaku UMKM; sosial media

PENDAHULUAN

Dewasa ini, peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat berpengaruh besar. UMKM merupakan salah satu tonggak perekonomian Indonesia. Hal itu tercermin pada kuatnya UMKM menghadapi berbagai krisis di Indonesia dan tetap eksis dalam bagian struktur perekonomian Indonesia. Syahdan saat krisis moneter 1997-1998 melanda Indonesia, sektor umkm disinyalir menjadi motor kebangkitan perekonomian Indonesia. Optimalisasi pemerintah dalam upaya meningkatkan mutu dan kualitas UMKM dapat naik kelas dengan diimbangi adanya program yang diberikan kepada pelaku usaha seperti modal, penyuluhan, serta pendampingan usaha yang sifatnya berkelanjutan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi dalam kenaikan kesejahteraan suatu negara, apalagi pada negara berkembang seperti Indonesia. Peningkatan potensi lapangan pekerjaan juga dipengaruhi dengan adanya UMKM yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Kekuatan *branding* pada produk yang bagus dan strategi yang efektif akan gagal apabila tidak memiliki kualitas *branding* yang baik akan memiliki dampak negatif pada pemasaran produk tersebut. Lebih lanjut, identitas yang dimiliki suatu produk juga melibatkan *brand*, baik dari sisi kualitas produk dan layanan yang baik agar dapat menjadi perhatian konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh pada nilai jual produk. Dengan semakin tingginya minat konsumen maka semakin bagus juga pemasaran produk tersebut.

Kemajuan teknologi informasi sedang diperhitungkan oleh masyarakat ketika menentukan cara terbaik untuk memenuhi tuntutannya. Kenyamanan dan kualitas yang ditawarkan teknologi informasi modern adalah atribut positif dalam pandangan masyarakat. Dengan dukungan penerapan teknologi informasi di berbagai perusahaan saat ini, Persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, bisnis harus dapat mendukung penerapan sistem informasi, yang baik karena sistem informasi memiliki dampak signifikan pada kemampuan pengusaha untuk melakukan bisnis, dan seorang pengusaha harus menyadari pentingnya informasi teknologi pada saat yang penting dalam bisnisnya.

Pada Kelurahan Keputih Kota Surabaya, terdapat banyak pelaku usaha yang sudah bisa menerapkan kinerja pemasaran yang cukup baik. Banyak UMKM yang mampu memasarkan produknya kepada konsumen secara berkelanjutan serta adanya pengaruh letak geografis juga yang ada di keputih. Dimana keputih juga menjadi tempat beberapa perguruan tinggi yang dimana hal tersebut juga menjadikan peluang bagi UMKM memiliki banyak opsi dalam memilih atau meningkatkan pangsa pasarnya.

Namun, disisi lain masih banyak pelaku usaha yang belum dapat memaksimalkan potensi teknologi baru seperti adanya penjualan melalui media sosial dan pengembangan *brand* mereka menggunakan teknologi yang ada saat ini. Maka dari itu kelompok 74 KKN-T MBKM membantu para pelaku usaha yang berada di kelurahan keputih agar dapat mempraktekan atau menggunakan media sosial ataupun metode lainnya yang menggunakan teknologi agar mereka paham bahwa di era saat ini penjualan produk mereka dapat dijangkau kemana saja hanya dengan menggunakan *digital marketing* pada pengimplementasiannya.

Menurut Assauri (2013:15), "Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah". Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat

keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

Penelitian ini menggunakan Teori Pertumbuhan Ekonomi Berbasis UMKM sebagai grand theory. Teori ini mengemukakan bahwasannya kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi berkolerasi dengan pengembangan UMKM secara menyeluruh. UMKM berperan vital dalam menghasilkan output lapangan kerja, eskalasi pendapatan negara, serta kontraksi terhadap kesenjangan ekonomi secara konkret. Hal ini sejalan dengan pemikiran W.W Rostow yaitu kembang biak perekonomian disinyalir akan melalui beberapa tahapan dan berimplikasi pada tranformasi masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern yang bergerak multi dimensional yang mengindikasikan bahwa perubahan tidak berupa aspek ekonomi saja namun menyeluruh dan berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Pengabdian mahasiswa pada program KKN-T MBKM ini terletak di Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Pada penelitian ini kami memilih UMKM yang mayoritas berada di Pasar Wisata Harmoni Keputih Kota Surabaya, tetapi kami juga membantu beberapa UMKM yang ada di Kelurahan keputih. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjenis pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak UMKM mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya. Populasi pada kegiatan ini adalah para UMKM yang telah diteaah oleh mahasiswa KKN-T MBKM dan sampel yang digunakan adalah UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih yang kurang lebih ada 22 UMKM yang berjualan ditempat tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Pasar Wisata Harmoni Keputih Surabaya dapat dikategorikan kedalam usaha produsen dan dagang yang sebagian besar bergerak dalam bidang food and beverage. Dimana berdasarkan hasil survey dan observasi yang telah dilakukan, diketahui terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di PWHK seperti kurangnya informasi serta aksi dari pelaku usaha untuk memasarkan dan mengembangkan usahanya secara digital, juga masalah persaingan usaha yang semakin ketat, lebih variatif dan inovatif dengan adanya perkembangan teknologi. Para pelaku UMKM di PWHK juga dihadapkan dengan perkembangan zaman yang membawa era digital yang membawa hambatan karena kurangnya dan keterbatasan ilmu juga keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola usahanya. Maka dari itu kami membuat rangkaian kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan mengenai materi digital marketing

Berdasarkan dari hasil survei dan wawancara yang telah dilaksanakan di Pasar Wisata Harmoni Keputih Surabaya, masih terdapat pelaku UMKM yang sampai saat ini menggunakan pemasaran secara konvensional dan cenderung tertinggal dibandingkan pelaku UMKM lain yang ada di wilayah kelurahan keputih meskipun jumlahnya tidak terlalu banyak. Digital Marketing di era 4.0 seperti sekarang ini tentunya bisa memberikan dampak baik dan buruk bagi penjualan hingga pendapatan para pelaku UMKM terkait.



Gambar 1 Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk

Dalam kegiatan penyuluhan tersebut, dihadiri oleh pelaku UMKM dari kelurahan Keputih sebanyak 21 orang yang menunjukkan antusiasme terhadap digital marketing. Tak hanya itu, peserta penyuluhan juga aktif dalam mengikuti, menanggapi dan memberikan pertanyaan selama kegiatan penyuluhan ini berlangsung. Penyuluhan tersebut memuat informasi mengenai digital marketing sebagai media baru dalam berkomunikasi hingga dapat memasarkan dengan jangkauan yang lebih luas dalam waktu yang singkat.

Penting bagi pelaku UMKM untuk mengetahui mengenai digital marketing seperti Instagram dalam menjalankan kegiatan usahanya di media sosial. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan pemasaran yang dapat dimulai dengan memperkenalkan dan mengetahui manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial itu sendiri:

1. Kecepatan Penyebaran, yang mana strategi penyebaran dengan menggunakan digital marketing dapat dilakukan dengan cepat dan dimana saja, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara *real-time*.
2. Jangkauan Lebih Luas, jangkauan dari digital marketing ini sangat luas yang dapat menyebarkan informasi ke seluruh wilayah di Indonesia hingga ke seluruh dunia hanya dengan langkah mudah dengan memanfaatkan internet.
3. Kemudahan Evaluasi, media sosial membantu penggunaanya dalam melakukan evaluasi yang dapat langsung diketahui dari kegiatan apa saja yang telah dilakukan. Informasi seperti seberapa banyak produk dilihat, jangkauan produk, persentase konversi penjualan dari setiap iklan, dll.

Kendatipun akses agar dapat melakukan digital marketing melalui media sosial terbilang sederhana untuk digunakan dan tidak memerlukan banyak waktu hingga biaya, kenyataannya masih cukup terbilang banyak UMKM yang belum melakukan digital marketing. Hal ini dapat terjadi karena pelaku UMKM kebanyakan bukan dari Generasi milenial menyebabkan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital pada akhirnya tidak mengikuti perkembangan digital secara utuh. Tak hanya itu, didapat dari data yang ada sebagian besar pelaku UMKM masih belum bisa menerapkan potensi penuh dari media digital yang ada sekarang ini sehingga tidak merasakan dan mendapatkan manfaat secara utuh dari perkembangan teknologi digital.



Gambar 2 Pelatihan pengembangan Konten dan Sosial Media dalam Meningkatkan Pemasaran Produk

Dalam pemberian pelatihan ini dilakukan secara offline pada tanggal 20 Mei 2023 bertempat di Pasar Wisata Harmoni Keputih Surabaya. Pelatihan ini diberikan materi secara langsung oleh praktisi yang berkompeten di bidangnya yaitu Harjuno Yumatri Utomo CEO of Kreatiful dan Brand Executive FMCG Industry. Pelatihan ini berisikan dasar-dasar digital marketing, manfaat, sampai cara pembuatan dan pengaplikasian melalui Instagram. Dengan besar harapan pelaku UMKM di PWHK dapat secara perlahan dan berangsur dapat mengembangkan pemasarannya dari konvensional ke digital.

Setelah melakukan kegiatan pelatihan kepada pelaku UMKM, penulis dan mahasiswa kelompok 74 melakukan pendampingan foto produk. Dalam konteks pendampingan foto produk, peran masyarakat sangat penting dan dapat menjadi salah satu sasaran program tersebut. Masyarakat sebagai konsumen memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan kualitas foto produk UMKM. Dengan memberikan umpan balik dan mendukung produk dengan foto yang menarik, konsumen dapat membantu UMKM meningkatkan penampilan produk mereka dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 3 Pendampingan Foto Produk di Pasar Wisata Harmoni Keputih

Selama kurang lebih kegiatan KKN pendampingan foto produk yang kami lakukan, banyak UMKM yang merasa terbantu dengan adanya pendampingan foto produk dan dapat memberikan mereka cara atau ilmu baru yang dapat mereka terapkan setelah adanya pendampingan yang diadakan oleh kelompok kami. Pendampingan foto produk UMKM di Kelurahan Keputih untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk melalui penjualan digital sebagai langkah awal dalam mempromosikan produk unggulannya yang mendapatkan

dampingan yaitu seluruh UMKM yang ada di Pasar Wisata Harmoni Keputih dan beberapa para pelaku usaha rumahan yang ada di Keputih.



Gambar 4 Hasil Pendampingan Foto Produk di Pasar Wisata Harmoni Keputih

Berikut merupakan beberapa hasil dari pendampingan foto produk UMKM di Kelurahan Keputih. Masyarakat juga dapat berperan sebagai penyebar informasi dan promotor produk UMKM melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Dengan membagikan dan mengulas foto produk yang baik, mereka dapat membantu UMKM meningkatkan eksposur dan penjualan produk mereka.

Setelah itu kegiatan selanjutnya yang menjadi capaian Kelompok 74 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yaitu pembuatan akun sosial media instagram Pasar Wisata Harmoni Keputih. Pemasaran dengan media sosial adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Sebagai contoh Instagram yang memiliki fitur promosi bagi penggunanya yang menjalankan bisnis. Instagram menjadi salah satu platform media online yang mulai diminati masyarakat Indonesia untuk menunjang promosi bisnis yang sedang dijalankan.



Gambar 5 Pendampingan Pembuatan Instagram Pasar Wisata Harmoni Keputih

Capaian untuk kegiatan ini adalah akun Instagram Pasar Wisata Harmoni Keputih serta konten foto dan reels video produk yang sudah di upload di Instagram. Dari capaian ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk UMKM Pasar Wisata Harmoni Keputih pada

masyarakat secara luas sehingga produk tersebut akan lebih dikenal. Hasil yang diharapkan setelah adanya program kerja ini adalah pelaku UMKM Pasar Wisata Harmoni Keputih dapat mengelola akun Instagram yang sudah dibuat selain itu pelaku UMKM juga mempergunakan akun pemasaran Instagram ini dengan baik dan bijak yaitu dengan sering membuat konten yang bertujuan untuk mempromosikan produknya.

KESIMPULAN

UMKM perlu mengadopsi transformasi branding yang kuat untuk membedakan diri mereka di pasar dan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, digital marketing menjadi alat utama yang efektif dalam meningkatkan pemasaran UMKM di pasar tersebut. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas melalui media sosial, situs web, dan iklan online. Selain itu, meningkatkan kehadiran online dengan mengoptimalkan situs web, mengelola media sosial dengan baik, dan berpartisipasi dalam platform bisnis online juga sangat penting. UMKM juga dapat memanfaatkan kolaborasi dan kemitraan dengan pelaku industri wisata lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dalam keseluruhan, dengan mengikuti langkah-langkah ini, UMKM dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen di Pasar Wisata Harmoni Keputih. Maka penulis dan mahasiswa kelompok 74 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur mendampingi dan memberi sedikit pengetahuan agar dapat di implementasikan oleh para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan keputih

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal mengucapkan terima kasih banyak kepada para pelaku UMKM yang berada di Pasar Wisata Harmoni Keputih yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai UMKM yang dibantu dalam perkembangan UMKM melalui kegiatan branding menggunakan *digital marketing* seperti instagram. Kemudian, ucapan terima kasih kepada Ibu Roziana Febrianita, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Lapangan pada kegiatan pengabdian dalam program KKNT-MBKM. Dan juga kepada pihak Kelurahan Keputih yang memberikan kesempatan dalam membantu UMKM yang berada di daerah Keputih yaitu Pasar Wisata Harmoni Keputih. Penulis mengutarakan kata terima kasih kepada Dosen Pembimbing pembuatan jurnal yaitu Bapak Dra. Siti Ning Farida, M. Si dengan segala bentuk bimbingannya pada penyempurnaan jurnal ini. Serta teman-teman kelompok 74 KKNT-MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yang sangat berkontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

Referensi

- Simangunsong, R. (2022). Pengaruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Wadah Ilmiah Penelitian Pengabdian Untuk Nommensen*, 1(1), 78–84. <https://jurnal.uhnp.ac.id/wippun/article/view/227>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Mukaida, N., Sasaki, S., & Baba, T. (2015). Id: 33. *Cytokine*, 76(1), 70. <https://doi.org/10.1016/j.cyto.2015.08.063>

- Rahmayanti, H. D. (2021). Pendampingan Foto Produk Umkm Komunitas Saung Taleus Di Kota Bogor Menggunakan Ponsel Cerdas. *Jurnal Pekamas*, 1(2), 79–83.
<https://doi.org/10.46961/pkm.v1i2.465>
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Rachmatika, L. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134.
<https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Rahmah, U. S., & Iryanti, E. (2023). *Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut*. 1(2), 98–105.
- Izaak, W. C., Ghofar, A., Rachmansyah, M. F., & Amin, M. A. B. (2023). *Strategi Branding UMKM Spikoe Blonceng Legendaris di Kelurahan Rungkut Kidul Surabaya*. 2(3).