



**Optimalisasi Pengembangan UMKM “Kiara Snack”
Melalui Pendampingan *Digital Marketing* Dan *Branding*
Di Desa Musir Lor, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk**

***Optimizing the Development of MSMEs "Kiara Snack" Through Digital
Marketing And Branding In Musir Lor Village, Rejoso, Nganjuk***

Widyana Dini Maylinda¹, R. Yuniardi Rusdianto²

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

20042010120@student.upnjatim.ac.id¹⁾ ryrusdianto@gmail.com²⁾

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 25 Juli 2023

Keywords: MSMEs,
Digital Marketing,
Branding

Abstract: *The growth of businesses on a micro, small and medium scale is in line with technological advances that are also experiencing rapid development. The Internet is one of the technological advancements that can be used for online product marketing, either through social media or e-commerce. Digital marketing and branding are the right marketing and media strategies to reach a wider market. This digital marketing and branding assistance activity aims to educate and facilitate MSMEs in Musir Lor Village to reach their consumers globally. Using the ABCD method through an approach that focuses on assets owned by MSMEs, this devotion activity seeks the realization of a social life order so that people can become perpetrators and determine development efforts in their environment. This assistance activity uses an object, namely MSME "Kiara Snack " Ibu Marfi'ah, which produces a variety of cakes and traditional snacks. The result of this assistance activity is the creation of logo design, registration of NIB, updating packaging design, interactive content creation and digital marketing through social media and e-commerce.*

Abstrak

Pertumbuhan usaha dalam skala mikro, kecil dan menengah sejalan dengan kemajuan teknologi yang juga mengalami perkembangan pesat. Internet menjadi salah satu fasilitas kemajuan teknologi yang mampu digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online, baik melalui media sosial ataupun e-commerce. Digital marketing dan branding merupakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pendampingan digital marketing dan branding ini bertujuan untuk mengedukasi dan memfasilitasi UMKM di Desa Musir Lor untuk dapat menjangkau konsumennya secara global. Dengan menggunakan metode ABCD melalui pendekatan yang berfokus pada aset yang dimiliki UMKM, kegiatan pengabdian ini mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial agar masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya. Kegiatan pendampingan ini menggunakan objek yaitu UMKM “Kiara Snack” Ibu Marfi’ah yang memproduksi berbagai macam kue kering dan jajanan tradisional. Hasil dari kegiatan pendampingan ini yaitu pembuatan desain logo, pendaftaran NIB, memperbaharui desain kemasan, pembuatan konten interaktif serta pelaksanaan pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Branding

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini sangat berkembang pesat di berbagai kegiatan bisnis dalam menjalankan usahanya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang bergerak dalam hal perdagangan di lingkup mikro, yang menyangkut aktivitas berwirausaha dan mampu dikelola oleh perorangan maupun badan usaha (Mauliza & Sulistyawati, 2021). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, mengakibatkan munculnya banyak kompetitor bagi setiap pelaku usaha, khususnya UMKM. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan media yang tepat sangat diperlukan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga volume penjualan juga selalu meningkat.

Pada saat ini, pertumbuhan usaha dalam skala mikro, kecil dan menengah sejalan dengan kemajuan teknologi yang juga mengalami perkembangan pesat. Internet menjadi salah satu fasilitas kemajuan teknologi yang mampu digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara *online*, baik melalui media sosial ataupun *e-commerce*. Dalam hal ini, para UMKM diharapkan lebih terbuka untuk dapat mengikuti perkembangan zaman yang serba digital agar mampu mengembangkan usahanya secara global (Sumarno et al., 2022).

Digital marketing dan *branding* merupakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran modern, dimana komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu serta mampu mengglobal (Gumilang, 2019). Sedangkan *branding* merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual agar membedakan produk atau jasanya dari pesaing (Prihatiningtyas et al., 2021). Sebuah *branding* produk dapat menjadi salah satu nilai penting pada suatu produk UMKM agar produk tersebut mampu tertanam di benak masyarakat.

UMKM di Desa Musir Lor dapat terbilang memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, namun dalam implementasinya potensi tersebut belum dioptimalkan dengan baik. Terdapat beberapa permasalahan yang umumnya terjadi pada UMKM di Desa Musir Lor diantaranya: 1) UMKM masih memasarkan produknya secara konvensional; 2) Kemasan yang sederhana; 3) Belum memiliki *brand*. Permasalahan-permasalahan tersebut timbul karena sebagian besar para pelaku UMKM di Desa Musir Lor masih terkendala dengan minimnya pengetahuan terhadap *digital marketing* dan *branding*.

UMKM Bu Marfi'ah “Kiara Snack” adalah salah satu dari beragamnya UMKM di Desa Musir Lor yang memiliki potensi untuk dikembangkan. UMKM ini memproduksi berbagai macam kue kering dan jajanan tradisional. Namun dalam memasarkan produknya,

Bu Marfi'ah belum memiliki label atau merek pada kemasan produknya dan masih memasarkan secara konvensional. Oleh karena itu, pendampingan *digital marketing* dan *branding* ini merupakan salah satu aktivitas program pengabdian guna membantu mengoptimalkan pengembangan UMKM Bu Marfi'ah "Kiara *Snack*".

METODE

Pelaksanaan kegiatan program pengabdian pendampingan *digital marketing* dan *branding* oleh mahasiswa KKN-T Kelompok 65 UPN Veteran Jawa Timur ini menggunakan metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Menurut Nadhir Salahuddin dalam (Mauliza & Sulistyawati, 2021) ABCD merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar dengan mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial agar masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya atau yang seringkali disebut dengan *Community Driven Development* (CDD). Pendekatan metode ini berfokus pada aset yang dimiliki oleh UMKM sebagai basis utama untuk mengembangkan program. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dengan menggunakan pola metode ABCD ini, yaitu:

1. Tahap Persiapan Aset

Pada tahap ini, dilakukan survei untuk mengidentifikasi aset dan potensi UMKM yang terdapat di Desa Musir Lor dengan melakukan koordinasi dengan kepala desa dan perangkat desa serta pelaku UMKM. Hasil identifikasi ini mengacu pada perencanaan pengembangan UMKM Bu Marfi'ah "Kiara *Snack*".

2. Tahap Pelaksanaan Aksi

- a. *Inkulturasi* (Perkenalan)

Tahap ini merupakan tahap perkenalan dengan memberikan surat pengantar dari pihak Universitas sebagai surat izin melaksanakan kegiatan KKN kepada Kepala Desa. Tujuan dari tahap inkulturasi ini adalah memberikan pemahaman mengenai maksud dan tujuan kegiatan KKN serta untuk membangun kepercayaan dari masyarakat. Setelah melakukan tahap *inkulturasi*, selanjutnya dilakukan observasi untuk menemukan masalah. Observasi yang dilakukan yaitu dengan mengunjungi para pelaku UMKM di Desa Musir Lor, khususnya yaitu UMKM Bu Marfi'ah "Kiara *Snack*".

- b. *Discovery* (Mengungkapkan Informasi)

Tahap ini adalah tahapan untuk menggali informasi atau data pada salah satu UMKM di Desa Musir Lor yaitu UMKM Bu Marfi'ah "Kiara *Snack*" dengan

melakukan observasi dan wawancara dengan Bu Marfi’ah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara UMKM Bu Marfi’ah memiliki permasalahan diantaranya pada kemasan produk belum terdapat label, belum memiliki legalitas usaha dan minimnya pengetahuan terkait pemasaran digital.

c. *Design* (Mengidentifikasi Peluang)

Tahap *design* merupakan tahapan merancang program kerja yaitu berupa pendampingan *digital marketing* dan *branding* untuk pengembangan UMKM Bu Marfi’ah “Kiara Snack”. Pendampingan dan pengembangan yang dilakukan adalah dengan membantu pembuatan label pada kemasan dan memasarkan produknya melalui *e-commerce* serta media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

d. *Define* (Keterlaksanaan Program Kerja)

Tahap *define* merupakan tahapan dalam melaksanakan program kerja. Dalam tahap ini, dilakukan pendampingan dalam pemilihan desain kemasan seperti pembuatan stiker produk jajanan dengan nama “Kiara Snack”. Tidak hanya itu, dilakukan juga pendampingan untuk mengambil foto produk semenarik mungkin agar meningkatkan daya tarik calon konsumen. Selanjutnya, membantu pelaku UMKM Bu Marfi’ah dalam melakukan promosi *online* melalui *digital marketing* berupa; *e-commerce* (Shopee) dan media sosial (Instagram dan Tiktok).

e. Refleksi

Tahapan ini merupakan tahapan untuk mengetahui sejauh mana metode ABCD membawa dampak perubahan bagi masyarakat. Tahapan ini sudah memuat implementasi pengembangan produk atau implementasi rebranding pada UMKM Bu Marfi’ah “Kiara Snack”. Selain itu pada tahap ini telah dilakukan penjualan produk melalui *e-commerce* Shopee dan media sosial (Instagram dan Tiktok) serta pengenalan produk ke warga Desa Musir Lor.

f. Evaluasi

Evaluasi diorientasikan pada respon konsumen terhadap hasil *rebranding* produk UMKM yang dijadikan sebagai bahan dalam menyusun tindak lanjut program. Rencana tindak lanjut berupa pendampingan pelaku UMKM Bu Marfi’ah untuk melakukan diversifikasi produk.

HASIL

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada produk UMKM Bu Marfi'ah, terdapat beberapa informasi mengenai UMKM yang dikembangkan oleh Bu Marfi'ah yaitu "Kiara *Snack*". Produk-produk yang diproduksi Bu Marfi'ah difokuskan pada produksi kue kering dengan produk unggulannya yaitu keripik tempe. Selama menjalankan usahanya, Bu Marfi'ah masih menggunakan teknik pemasaran konvensional dari mulut ke mulut. Keunggulan dari Bu Marfi'ah adalah senantiasa melakukan inovasi dengan membuat produk-produk baru yang dirasa berpotensi diminati para calon konsumen.

Sebagai pemilik usaha, Bu Marfi'ah mengetahui urgensi dalam membangun citra merek untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumennya. Oleh karena itu, mahasiswa KKN-T Kelompok 65 membantu dan mendampingi Bu Marfi'ah melalui *digital marketing* dan *branding* sebagai bentuk optimalisasi pengembangan UMKM "Kiara *Snack*". Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM Bu Marfi'ah "Kiara *Snack*", terdapat beberapa pelaksanaan pendampingan dalam pengoptimalan pengembangan usaha beliau, diantaranya:

1. Membuat Desain Logo Untuk Kemasan Produk

Logo merupakan suatu lambang dalam bentuk visual berupa gambar maupun tulisan yang terdapat nilai estetika dan makna tertentu untuk mengkomunikasikan sisi positif dan sosok dari sebuah entitas berupa produk atau jasa (Aulia et al., 2021). Pembuatan desain logo untuk kemasan produk UMKM Bu Marfi'ah dilakukan karena pada kemasan produk sebelumnya belum terdapat identitas usahanya. Desain logo ini bertujuan agar setiap produk yang dipasarkan oleh Bu Marfi'ah memiliki ciri khas. Desain logo berfokus pada elemen peralatan yang digunakan dalam pembuatan kue seperti alat pengocok adonan dan *toque blanche* (topi putih koki) serta disetiap logonya terdapat nama *brand* yaitu "Kiara".



Gambar 1. Desain Logo Kemasan Produk UMKM "Kiara *Snack*"

2. Pendaftaran Legalitas Usaha Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB merupakan identitas berusaha dan digunakan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan Izin Usaha dan Izin Komersial atau Operasional termasuk untuk pemenuhan persyaratan Izin Usaha dan Izin Komersial atau Operasional (Hartono et al., 2020). Pendaftaran legalitas usaha untuk UMKM Bu Marfi'ah bertujuan agar usaha tersebut memiliki perizinan yang legal. Pendampingan pendaftaran NIB ini dilakukan melalui posko yang dibuka di Balai Desa Musir Lor dan pendaftarannya dilakukan secara *online* melalui situs OSS (*Online Single Submission*).



Gambar 2. Pembagian NIB Kepada Bu Marfi'ah

3. Memperbaharui Desain Kemasan Produk

Pada kemasan produk, sebuah desain yang menarik dan memuat informasi mengenai produk tersebut menjadikan produk tersebut memiliki nilai serta harga jual yang membangun untuk perkembangan suatu produk. Melalui desain yang lebih modern pada produk memperlihatkan bahwa produk terkesan mampu mengikuti tren perkembangan zaman. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan pada UMKM Bu Marfi'ah "Kiara Snack" dalam memperbaharui desain kemasan agar terlihat lebih baru dan menyajikan informasi produk yang jelas.



Gambar 3. Desain Kemasan Produk UMKM "Kiara Snack"



Gambar 4. Kemasan Produk UMKM "Kiara *Snack*"

4. Pembuatan Konten Yang Menarik Dan Interaktif

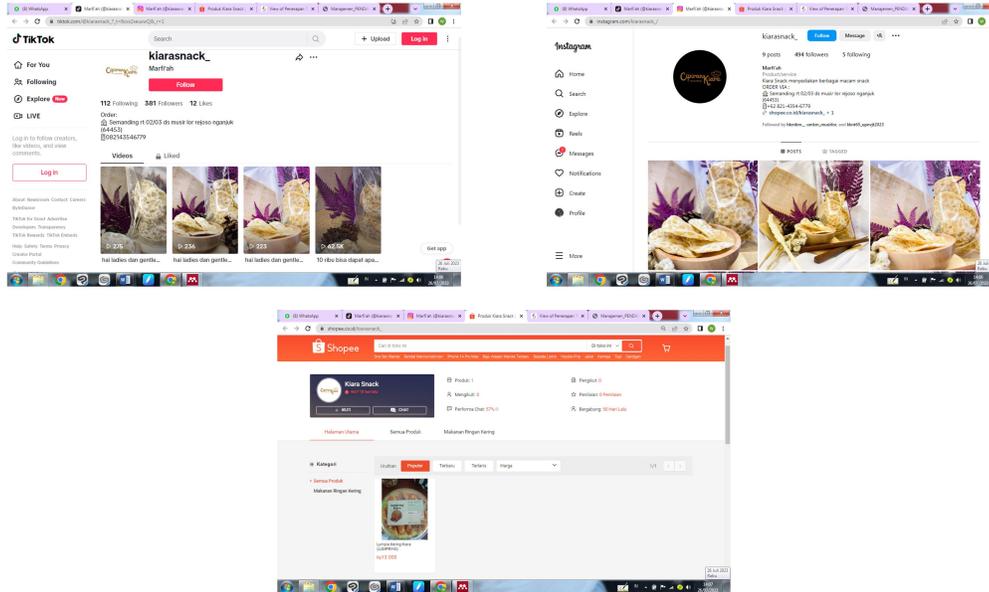
Pendampingan dalam membuat konten yang menarik dan interaktif ini dilakukan dengan kegiatan foto produk yang kemudian dipublikasikan di akun media sosial UMKM Bu Marfi'ah. Hal ini bertujuan untuk membantu mempertemukan Bu Marfi'ah selaku pemilik UMKM dengan target konsumennya di media sosial yang telah disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.



Gambar 5. Foto Produk UMKM "Kiara *Snack*"

5. Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram Dan Tiktok Serta *E-Commerce* Shopee

Pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* merupakan bentuk dari pendampingan *digital marketing* untuk UMKM Bu Marfi'ah "Kiara *Snack*". Melalui media pemasaran ini, diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar atau target pasar dalam memasarkan produk-produknya.



Gambar 6. Pemasaran Produk UMKM "Kiara Snack" Melalui Media Sosial dan E-Commerce

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM Bu Marfi'ah "Kiara Snack", terdapat beberapa upaya pendampingan untuk mengoptimalkan pengembangan UMKM tersebut melalui pemasaran berbasis digitalisasi serta *branding*. Pendampingan yang berhasil terlaksana yaitu: 1) Membuat desain logo untuk kemasan produk; 2) Pendaftaran legalitas usaha NIB; 3) Memperbaharui desain kemasan produk; 4) Pembuatan konten yang menarik dan interaktif; 5) Pemasaran produk melalui media sosial instagram dan tiktok serta *e-commerce* shopee. Melalui pendampingan-pendampingan tersebut, diharapkan UMKM Bu Marfi'ah dapat terfasilitasi dalam menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan senantiasa melakukan inovasi pada produknya agar mampu berkembang diantara para pesaingnya.

REFERENSI

- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Hartono, S., Ardiana, T. E., Listyono, R., Purwaningrum, T., & Cahyono, Y. (2020). Pendampingan Pengesahan Pendirian, Nomor Induk Berusaha, Dan Penyusunan Laporan Keuangan Amal Usaha Muhammadiyah Di Wilayah Kabupaten Ngawi. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 94–99. <https://doi.org/10.29040/budimas.v2i2.1268>
- Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19. *Opinia de Journal*, 1, 108–127. <https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/view/12%0Ahttps://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/download/12/12>
- Prihatiningtyas, S., Fahimah, M., Pertiwi, N. A. S., Umardiyah, F., & Fitri, N. N. V. (2021). Rebranding Produk Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produksi Jamu Di Desa Mojokembang Jombang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 487. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.33535>
- Sumarno, E., Susilo, W., Magfuroh, M. H. W., Adhewiyah, R., Amalia, P. P., & Yunus, M. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Menuju UMKM Kreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 284–290.