

**WORKSHOP MEMBANGUN BRAND YANG KUAT MELALUI
DIGITAL MARKETING DAN LOGO PADA UMKM DI DESA BENDUNGAN**

**Sugeng Widiarto¹, Mohamad Fodhil^{2*}, Rifda Islachiyana³,
Lailatul Ammelia Rahmawati⁴, Shofia Lailatul Fauziya⁵,
Hanifaturosyidah Fi Jannah⁶, Elma Ainun Maulidiah⁷**

^{1,4,5,6}Manajemen Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

^{2,7} Pendidikan Agama Islam Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

³ Ekonomi Syariah Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

*Email: mfodhil@unwaha.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a very crucial role in the economy at both the regional and national levels. Considering the various challenges faced by MSME actors, the aim of this initiative is to provide a deeper understanding to MSME players in Bendungan Village regarding digital marketing and the importance of having a brand or product logo. It is hoped that this will help MSMEs expand their product marketing reach, thereby increasing sales and revenue from their businesses. The methodology applied in this research is the implementation of community service activities through the KKN-PPM program, using a Community Based Research approach. In this case, the resource person provides explanations to the partners. The method used in this activity is a direct meeting between the resource person and the partners, which takes place in Bendungan Village. In this case, the resource person plays a crucial role in conveying material related to branding, digital marketing, and the significance of logos or product labels for small and medium enterprises (SMEs). The results of the observation show that many micro and small business owners do not yet have an adequate understanding of digital marketing and the importance of building a strong brand. This impacts their difficulty in expanding the marketing reach of their products. As a consequence, their methods of expanding marketing and increasing revenue from the offered products become hindered. Therefore, MSMEs in Bendungan Village need to receive education on important aspects of marketing, as well as be trained and supported in the process of creating product labels for marketing purposes, with the aim of expanding the market and increasing income.

Keywords : brand, digital marketing, logo, SMEs

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat krusial dalam perekonomian baik di tingkat daerah maupun nasional. Mengingat berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM, tujuan dari inisiatif ini adalah untuk

memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pelaku UMKM di Desa Bendungan mengenai pemasaran digital serta pentingnya memiliki merek atau logo produk. Hal ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran produk mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan dari usaha yang dijalankan.. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN-PPM, dengan menggunakan pendekatan Community Based Research. Dalam hal ini, narasumber memberikan penjelasan kepada mitra. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pertemuan langsung antara narasumber dan mitra yang berlangsung di Desa Bendungan. Dalam hal ini, narasumber memiliki peran krusial dalam menyampaikan materi terkait merek, pemasaran digital, serta signifikansi logo atau label produk bagi UMKM.. Hasil observasi menunjukkan bahwa banyak pemilik usaha mikro dan kecil yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai digital marketing serta pentingnya membangun merek yang kuat. Hal ini berdampak pada kesulitan mereka dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Sebagai konsekuensinya, cara mereka dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan pendapatan dari produk yang ditawarkan menjadi terhambat. Oleh karena itu, UMKM di Desa Bendungan perlu mendapatkan pendidikan mengenai aspek-aspek penting dalam pemasaran, serta dilatih dan didampingi dalam proses penciptaan label produk untuk keperluan pemasaran, dengan tujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: merek, pemasaran digital, logo, umkm

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang dimiliki oleh masyarakat, yang dapat dijalankan secara individu maupun dalam bentuk badan usaha di berbagai sektor ekonomi, dan berkontribusi terhadap perekonomian negara. (Budiwitjaksono et al., 2023) Dengan demikian, UMKM dapat didefinisikan sebagai usaha atau aktivitas produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Wibowo (2003) menyatakan bahwa UMKM terbagi menjadi tiga kategori utama: distribusi, produksi/industri, dan komersial. Menurut Hana Rengganawati, tujuan utama adalah membangun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kokoh, mandiri, serta memiliki daya saing yang tinggi. UMKM ini diharapkan dapat berperan penting dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta permodalan, sehingga mampu menghadapi persaingan bebas dan berkontribusi pada perekonomian saat ini (Kadek Rika Febriyanti & Julia Mahadewi, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan dalam dunia bisnis, termasuk di sektor UMKM. Di era digital saat ini, penggunaan branding dan pemasaran digital menjadi strategi kunci dalam meningkatkan

kualitas dan daya saing produk, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif terhadap perekonomian UMKM di desa Bendungan. Branding, termasuk logo sebagai identitas dan citra merek, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk. Dalam konteks UMKM, membangun branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menambah nilai produk, dan membuka peluang pasar baru. Oleh karena itu, penerapan strategi branding yang tepat sangat penting untuk membantu UMKM di desa Bendungan bersaing lebih efektif di pasar lokal maupun nasional. Melalui penerapan strategi branding, diharapkan bahwa merek tersebut akan tertanam dalam ingatan konsumen atau masyarakat untuk periode yang panjang. Ini tentunya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan produk. (Suryani, Sulistyaningtyas, Supriadi, Febriyanti, & Qurratu'Aini, 2022).

Dalam konteks saat ini, pemasaran digital telah menjadi instrumen yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Era digital merupakan suatu kenyataan yang harus dihadapi. Dengan memanfaatkan platform online, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Keberadaan media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk berpartisipasi secara aktif dalam pasar global, sekaligus memperkuat basis pelanggan di tingkat lokal. Dalam perekonomian UMKM, strategi branding dan pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat posisi UMKM di pasar lokal dan nasional.

Di wilayah Desa Bendungan, di mana UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal aksesibilitas dan visibilitas, penerapan strategi branding dan pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi kendala tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan branding melalui label produk dan pemasaran digital dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM di Desa Bendungan. Diharapkan, hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara mengoptimalkan branding melalui label produk dan pemasaran digital sebagai alat untuk memajukan perekonomian UMKM di Desa Bendungan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan Asset Based Community-driven Development (ABCD), yang berfokus pada pemanfaatan potensi sebagai kekuatan dalam pengembangan masyarakat. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui sosialisasi dan pelatihan mengenai pemasaran digital serta desain label produk untuk masyarakat. Mitra dalam program ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di desa Bendungan, Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang.

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, teknologi telah mengalami kemajuan yang signifikan, termasuk dalam pemasaran digital. Metode pemasaran ini terbukti menjadi solusi yang efisien dan efektif dalam dunia bisnis. Keuntungannya sangat besar, terutama bagi UMKM, karena tidak memerlukan investasi yang besar namun mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital serta pelatihan desain label produk bagi pelaku UMKM di desa Bendungan, Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu: 1) Identifikasi kebutuhan masyarakat, 2) Perancangan program, 3) Sosialisasi kegiatan, 4) Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta 5) Evaluasi hasil kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di desa Bendungan terdapat sebuah usaha UMKM yang bergerak dibidang makanan dan camilan ditengah mayoritas penduduknya yang bekerja sebagai petani tembakau. Salah satu UMKM tersebut yakni bernama Griya Snack Bendungan yang menghasilkan produk berupa olahan kue kering dan kue basah. Tujuan para pelaku UMKM di desa Bendungan tak lain adalah untuk meningkatkan taraf perekonomian mereka. Hal tersebut disebabkan semakin luasnya persaingan didunia bisnis membuat para pelaku UMKM cukup risau akan nasib usaha mereka, oleh karena itu peneliti ingin memberikan informasi tentang bagaimana membangun brand kuat melalui digital marketing dan logo kepada para pelaku UMKM di desa Bendungan. Saat ini telah banyak bermunculan

usaha-usaha baru dengan produk yang kreatif dan inovatif membuat persaingan di dunia usaha semakin menjadi lebih ketat.

Seiring berkembangnya zaman maupun teknologi saat ini semakin pesat dan tak dapat dihindari, sebab hal itu pasti akan terjadi. Dengan demikian, sebagai manusia kita dituntut untuk bisa mengimbangi perkembangan yang ada. Kemajuan teknologi menimbulkan kecemasan tersendiri bagi mereka yang masih gagap teknologi atau sering disebut dengan gaptek karena mereka belum bisa sepenuhnya menguasai teknologi, hal tersebut merupakan salah satu kendala bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang mereka punya dalam skala yang lebih luas jangkauannya.

Selama satu bulan, program kerja yang diadakan oleh peneliti berlangsung di desa Bendungan. Para pelaku UMKM turut berpartisipasi dengan antusias dan juga memberikan support penuh pada semua acara ataupun kegiatan yang diadakan oleh peneliti selain itu semua acara juga dapat berjalan dengan lancar dari awal hingga akhir. Beberapa langkah yang diambil oleh peneliti diantaranya yaitu melakukan survey langsung di UMKM sekitar. Hingga kemudian peneliti sepakat untuk membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan UMKM dengan memberi pengetahuan seputar digital marketing dan juga mengadakan pelatihan membuat logo usaha. Hal tersebut merupakan beberapa masalah yang menjadi kendala merk karena dengan kurangnya identitas usaha maka semakin kecil juga peluang untuk dikenal produk UMKM tersebut. Berikut ini logo yang berhasil dibuatkan oleh peneliti yang tentu saja hasil kerja sama dengan salah satu UMKM desa Bendungan.



Before

After

Setelah adanya logo usaha dapat memberi nilai tambah bagi konsumen karena selain dapat memberikan citra baik kepada para konsumen, hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen ketika akan membeli produk adalah dari segi packaging nya, sehingga akan menarik target untuk membelinya. Hal tersebut akan berpengaruh dan menaikkan tingkat penjualan UMKM. Selain itu peneliti juga membantu pengawalan UMKM Griya Snack Bendungan dalam memasarkan produknya melalui digital marketing. Owner Griya Snack Bendungan sempat memaparkan bahwa beliau sempat memiliki akun e-commerce namun dinilai kurang efektif dan kesulitan dalam penggunaannya hingga kini hanya memasarkan produk melalui akun Whatsapp yang beliau miliki dan memiliki beberapa reseller yang tersebar di beberapa wilayah, hingga kini akhirnya produk nya bisa dikirim hingga keluar kota.

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

Pemanfaatan digital marketing telah membuktikan diri sebagai strategi yang efektif untuk memaksimalkan kualitas serta daya saing pada produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa Bendungan. Hasil dari penggunaan logo serta media sosial yang telah dilakukan terlihat adanya peningkatan dimana saat peneliti mengunjungi kembali UMKM Griya Snack Bendungan milik bapak Sisdiyanto mengatakan bahwa saat ini beliau lebih sering menerima orderan daripada sebelumnya. Orderan yang datang pun tak hanya dari warga sekitar namun dari luar kota pun turut berbondong-bondong memesan produk Griya Snack Bendungan. Harapan kami tentunya hal tersebut kedepannya bisa semakin berkembang agar dapat meningkatkan perekonomian UMKM Griya Snack Bendungan dan UMKM desa Bendungan yang lainnya.

SIMPULAN

Membangun brand yang kuat di era digital membutuhkan lebih dari sekedar kehadiran online. Bisnis harus memiliki strategi digital marketing yang komprehensif, mulai dari menciptakan konten atau membuat produk agar terlihat menarik, hingga memanfaatkan media social secara efektif dan juga efisien. Dengan menggabungkan kreativitas, data, dan teknologi, bisnis dapat menjangkau audiens atau konsumen yang tepat sesuai analisis pasar tentunya, membangun loyalitas pelanggan, dan tentu saja dapat mencapai tujuan bisnis dengan jangka Panjang khususnya Pengusaha UMKM yang ada di desa maupun di daerah lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- 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 Pendidikan*, 6(1), 5