



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

<https://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI>

IMPLEMENTASI BRANDING DAN DIGITALISASI BISNIS PADA UMKM DI WILAYAH KLAMPOK KOTA BLITAR

Ananda Azza Syifana¹, Sekar Aulia Puspitasari², Nur Afifah³, Dewi Khrisna Sawitri^{4*}
^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

e-mail: dewikhrisna.mnj@upnjatim.ac.id^{4*}

Dikirim : 26 Juni 2023, Direvisi : 11 Juli 2023, Diterima: 11 Juli 2023

ABSTRAK

Dalam jurnal ini Tim Pengabdian para penulis akan membahas mengenai Branding dan Digitalisasi pada UMKM yang ada di Kelurahan Klampok Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Jurnal ini akan membahas secara detail apa itu branding dan digitalisasi yang akan Tim Pengabdian terapkan pada UMKM yang ada di Kelurahan Klampok ini. Branding itu sendiri merupakan suatu upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu sebagai identitas dalam suatu usaha atau perusahaan tersebut. Branding biasanya identik dengan logo, desain, packaging, merek, dll. Branding sangat penting karena dengan adanya Branding dapat menciptakan kesan pada konsumen agar dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh perusahaan. Selain itu, Branding juga merupakan cara untuk membedakan diri dengan para pesaing kinerja atau perusahaan lain. Digitalisasi yaitu sebuah proses perubahan yang bersifat analog ke teknologi yang bersifat digital. Digitalisasi ini juga sebagai rangka peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja pada setiap bagian. Digitalisasi yang Tim Pengabdian lakukan lebih difokuskan pada digitalisasi marketing, digitalisasi marketplace, digitalisasi media sosial dan juga pembuatan website pada UMKM yang Tim Pengabdian dampingi. Branding dan Digitalisasi yang Tim Pengabdian lakukan tentunya untuk membantu agar UMKM yang Tim Pengabdian dampingi dapat berkembang dengan baik.

Kata Kunci : UMKM; *branding*; *digitalisasi*; media sosial

ABSTRACT

In this journal, the authors will discuss Branding and Digitalization in UMKM in the Klampok Village, Sananwetan District, Blitar City. This journal will discuss in detail what branding and digitization are that we will apply to UMKM in this Klampok village. Branding itself is an attempt to provide a company with a certain design or symbol as an identity in a business or company. Branding is usually synonymous with logos, designs, packaging, brands, etc. Branding is very important because branding can create an impression on consumers so they can find out what the company expects. In addition, Branding is also a way to differentiate yourself from performance competitors or other companies. Digitalization is a process of change that is analog to digital technology. This digitalization is also a framework for increasing the efficiency and effectiveness of performance in each section. The digitalization that we are doing is more focused on digitalizing marketing, digitizing marketplaces, digitizing social media and also creating websites for the UMKM we assist. The Branding and Digitalization that we do is of course to help the UMKM that we assist can develop properly.

Keywords: UMKM; branding; digitalization; social media



1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) saat ini sangat penting bagi negara karena dapat menjadi penunjang dan penguat ekonomi bagi negara. UMKM itu sendiri memiliki pengertian yaitu merupakan usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh perorangan, kelompok, rumah tangga, hingga badan usaha yang memiliki kriteria sebagai usaha mikro. Perekonomian nasional saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dari peningkatan ini salah satu peranan yang sangat membantu perekonomian Negara Indonesia hingga mengalami perkembangan yang pesat adalah adanya berbagai UMKM di Indonesia. Ketika negara mengalami krisis ekonomi pun, UMKM menjadi penopang dalam membantu perekonomian negara karena memiliki intensitas tenaga kerja yang cukup tinggi serta memiliki investasi yang kecil sehingga mudah menyesuaikan ketika mengalami perubahan dalam pasar. Keberadaan UMKM sangat penting karena selain untuk menambah pendapatan negara, dapat berperan sebagai lapangan kerja yang memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat (Peraturan Perundang-Undangan No 20 tahun 2008).

Menjalankan usaha tidak semudah yang diperkirakan. Karena untuk menarik minat pembeli, dibutuhkan merek yang sangat kuat pengaruhnya untuk sebuah usaha terlebih pada UMKM. Merek atau *Brand* ini sangat penting bagi suatu usaha karena berperan sebagai identitas dari usaha itu sendiri. Dalam membentuk brand yang kuat, dibutuhkan *branding*. *Branding* merupakan proses pengembangan identitas yang dikaitkan dengan asumsi, emosi, dan sentimen identifikasi tertentu. *Branding* datang sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa merek yang kuat, pemasaran menjadi tidak berhasil (Rampersad, 2008). Digitalisasi, konversi media cetak, audio, dan video ke dalam bentuk digital (Sukmana dalam Erwin, 2020). Menurut Brennen dan Kreiss (2016), digitalisasi adalah peningkatan ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh terobosan dalam pembuatan, transfer, penyimpanan, dan analisis data digital. Digitalisasi mulai merambah banyak industri, salah satunya adalah perluasan ekonomi digital.

Media sosial menghiasi hampir di seluruh platform baik dunia usaha, dunia informasi, hingga *lifestyle* lainnya, sudah seperti kebutuhan hidup masyarakat. Salah satu platform media social yang ramai digunakan oleh pengguna adalah aplikasi Instagram dimana dalam aplikasi tersebut dapat diperoleh baik informasi, situs jual beli, dan juga komunikasi. Era digital berarti segala sesuatunya didominasi oleh kata 'online' mulai dari transaksi online, penggalan informasi secara online hingga belanja online. aktivitas yang padat membuat sebagian masyarakat tidak memiliki waktu untuk dating kepusat pembelanjan, penyedia layanan marketplace yang mana pengertian marketplace ini adalah perantara antara penjual dan pembeli dalam dunia virtual, marketplace sebagai pihak ketiga dari transaksi tersebut yang menyediakan dua kebutuhan yaitu tempat penjualan dan pembayaran (Yustiana, 2017).

Permasalahan pemasaran yang terjadi berbagai macam, yaitu permasalahan tingkat persaingan, merek, toko, periklanan yang belum terlalu luas, informasi produk yang kurang, penetapan harga, media promosi dan juga pangsa pasar yang terbatas. Pada sisi lain, skala usaha rumahan yang produksinya masih terbatas pada pesanan atau usaha yang masih bersifat individu memberikan dampak pada lemahnya pemasaran pada usaha tersebut. Lemahnya kemampuan pelaku usaha, jiwa wirausaha, keterbatasan modal, dan inovasi produk yang masih rendah juga sangat mempengaruhi cakupan pemasaran produk.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang Tim Pengabdian lakukan yaitu secara luring yang dilaksanakan di kelurahan Klampok Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Kegiatan Tim Pengabdian lakukan selama kurang lebih 2 bulan, dimulai pada bulan April hingga Mei. Pada bulan April Tim Pengabdian mengadakan penyuluhan UMKM yang dilaksanakan pada tanggal 10 April 2023 pukul 10.00 waktu setempat. Pembinaan terhadap UMKM untuk didampingi dalam proses branding dan digitalisasi, Tim Pengabdian laksanakan pada bulan Mei awal hingga akhir bulan.

Adapun kegiatan pelaksanaan dilakukan dengan 3 tahap pelaksanaan dengan metode sebagai berikut : 1). Mengadakan penyuluhan yang dihadiri oleh kurang lebih 20 UMKM yang membahas mengenai Branding dan Digitalisasi. Dalam penyuluhan tersebut Tim Pengabdian

mendatangkan narasumber dari dinas yang bersangkutan yaitu dari dinas Koperasi UKM dan Naker. 2). Selain melakukan penyuluhan pada UMKM, Tim Pengabdi juga melakukan pembinaan terhadap UMKM yang terpilih untuk didampingi dalam proses branding. Selama proses pendampingan UMKM Tim Pengabdi melakukan Branding terhadap UMKM tersebut dengan membantu proses pembuatan logo, banner, dan kemasan selama 1 bulan yang dimulai pada bulan Mei. Tujuan dilakukannya branding yaitu untuk membantu para UMKM dalam memasarkan atau memperkenalkan usaha dan produk yang mereka jual pada khalayak umum. Dengan adanya penyuluhan dan pendampingan mengenai branding UMKM di kelurahan Klampok dapat membantu mengenalkan dan menawarkan produk mereka secara luas. 3). Pembinaan dan Pendampingan UMKM dalam digitalisasi, pada metode ini Tim Pengabdi lebih memfokuskan pada pemasaran yang dilakukan secara digital. Seperti yang telah kita ketahui bahwasannya pada era milenial saat ini perkembangan digitalisasi sangat pesat. Oleh karena itu, Tim Pengabdi memfokuskan pengembangan digitalisasi UMKM ini pada aspek pemasarannya dimana Tim Pengabdi membimbing para pelaku UMKM untuk mulai melakukan pemasaran produk-produknya secara online agar jangkauannya semakin luas. Tim Pengabdi membantu para pelaku UMKM ini untuk membuat beberapa sosial media untuk melakukan pemasaran produk yang mereka jual, selain itu kelompok Tim Pengabdi juga membuat marketplace untuk UMKM yang Tim Pengabdi bimbing agar dapat menjualkan produk mereka melalui marketplace.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan umkm yang Tim Pengabdi lakukan yaitu sosialisasi terhadap pentingnya internet dan marketplace (pemasaran produk secara online) yang sekiranya sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar dan juga penyuluhan UMKM ini dilaksanakan untuk memberikan informasi terhadap para pelaku UMKM mengenai beberapa hal yaitu perizinan usaha, branding, pemasaran, dan pembukuan kas atau tabungan. Penyuluhan UMKM ini sangat penting karena keberhasilan jalannya usaha tergantung kepada pemahaman yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

Gagapnya teknologi, kurangnya inovasi serta tidak memiliki waktu dalam memasarkan produk, juga pemasaran yang belum luas menjadi permasalahan UMKM Kelurahan Klampok. Adanya permasalahan yang terjadi menjadi tantangan bagi Tim Pengabdi untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut. Branding yang kita terapkan pada UMKM Kelurahan Klampok seperti pembuatan serta pembaharuan logo, pembuatan motto dan tagline, diferensiasi produk, juga pembaharuan kemasan. Kemudian, digitalisasi yang terimplementasikan adalah pembuatan website, kemudian terdapat juga pembuatan sosial media seperti Instagram, hingga market place shopee. Berikut ini proses pendampingan *Branding* yang kelompok Tim Pengabdi lakukan pada UMKM yang Tim Pengabdi dampingi.



Gambar 1. Pendampingan Branding UMKM Sriaji

Sriaji Cookies merupakan salah satu UMKM dalam bidang produksi Kue Kering. Didirikan oleh Bapak Bobby Aji Marsonko sejak tahun 2023 dan beralamat di Jalan Seram Barat No. 62, Kel. Klampok, Kec. Sananwetan, Kota Blitar. Berawal dari keinginan beliau

untuk melanjutkan passion beliau di dunia bakery saat bekerja dahulu. Sriaji Cookies dapat dikatakan sebagai home industry dimana semua kegiatan produksi hingga pemasaran dilakukan dari rumah. Sriaji Cookies beralamatkan di Jalan Seram Barat No. 62, Kel. Klampok, Kec. Sananwetan, Kota Blitar. Sriaji Cookies biasanya dipasarkan dalam berbagai jenis seperti kue chocochip, kue nastar, kue kastengel, kue putri salju, dll. Dalam sehari Sriaji Cookies mampu memproduksi hingga 250 toples. Untuk produk yang sering kali terjual adalah kue chococip dan kue nastarnya.



Gambar 2. Pendampingan Branding UMKM Madona Kulit

Madona Shoes Fashion merupakan salah satu UMKM dalam bidang produksi Kerajinan Kulit. Didirikan oleh Bapak Kartimin sejak tahun 2020 dan beralamat di Jalan Ternate No. 27 RT. 01 RW. 02 Kelurahan Klampok, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Berawal dari keinginan beliau untuk melanjutkan passion beliau di dunia kerajinan kulit saat bekerja dahulu. Madona Shoes Fashion dapat dikatakan sebagai home industry dimana semua kegiatan produksi hingga pemasaran dilakukan dari rumah. Madona Shoes Fashion beralamatkan di Jalan Ternate No. 27 RT. 01 RW. 02 Kelurahan Klampok, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Madona Shoes Fashion biasanya dipasarkan dalam berbagai jenis seperti sepatu, sandal, tas, dompet, dan lainnya. Dalam sehari Madona Shoes Fashion mampu memproduksi 3 produk dalam waktu 1 minggu . Untuk produk yang sering kali terjual adalah sepatu dan sandal.



Gambar 3. Pendampingan Branding UMKM Assyifa atau Zefha.id

Assyifa merupakan usaha yang memproduksi berbagai macam aksesoris, bucket bunga, scrunchies, hijab, masker, dan berbagai macam jenis keperluan anak muda. UMKM Assyifa ini terletak di RT 03/ RW 03 Kelurahan Klampok. Usaha Assyifa ini berdiri sejak tahun 2017 dan didirikan oleh Assyifa Dhilla Cahaya. Assyifa sebagai pendiri dan juga pemilik dari usaha ini memang senang berbisnis, ia memulai berjualan secara sederhana sejak Assyifa masih menginjak sekolah dasar. Tujuan didirikannya usaha ini yaitu agar pemilik dapat terus belajar memulai bisnis dari awal. Usaha Assyifa ini dirintis bersama dengan sang ibu untuk mengembangkan

usahanya agar dapat berkembang dengan baik untuk kedepannya. Modal yang didapat oleh Assyifa untuk memulai bisnis ini yaitu mendapatkan modal dari orang tua dan juga pacar dari Assyifa. Keluarga Assyifa sangat mendukung penuh dalam proses merintis usaha yang dibangun sejak awal ini. Usaha yang sudah mulai berkembang ini akan terus dijalankan dan akan dikembangkan agar dapat berkembang lebih besar lagi dibandingkan saat ini.

Tim Pengabdian membantu untuk memperkuat Branding UMKM tersebut karena Branding itu sendiri memiliki beberapa fungsi dalam suatu usaha atau bisnis. Fungsi Branding yaitu sebagai pembeda yang dimana setiap produk memiliki brand yang kuat, maka dengan ini konsumen akan mudah untuk membedakannya dengan brand dari perusahaan lain. Selain itu, Branding juga dapat memberikan penanda dan ciri khas suatu produk sehingga produk perusahaan dapat selalu diingat konsumen. Selain itu, branding juga sebagai media promosi dan daya tarik, apabila suatu produk sudah memiliki brand yang kuat, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik untuk konsumen. Produk akan lebih mudah untuk dipromosikan kepada masyarakat. Selain itu, branding juga dapat sebagai membangun citra perusahaan yang mana apabila perusahaan memiliki citra yang bagus, maka produk dari perusahaan akan mudah dikenal oleh orang lain. Berikut ini proses pendampingan *Digitalisasi* yang kelompok Tim Pengabdian lakukan pada UMKM yang Tim Pengabdian dampingi.



Gambar 4. Pendampingan Digitalisasi UMKM Sriaji

Tim Pengabdian melakukan digitalisasi UMKM dengan memanfaatkan sosial media yang ada seperti Instagram. Sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan aplikasi ini, Tim Pengabdian memanfaatkannya untuk memasarkan usaha milik Bapak Bobby yaitu UMKM Sriaji yang menjual produk berupa kue kering. Karena banyaknya pengguna Instagram, dapat membantu usaha tersebut agar lebih dikenal secara luas oleh masyarakat dengan mengunggah konten foto atau video berupa produk tersebut lalu menambahkan tulisan yang menarik serta tagar atau *hashtag*. Salah satu fitur Instagram berupa tagar ini memudahkan penggunaannya untuk mencari produk yang ingin dibeli. Dengan mengetikkan keyword tagar, konten produk kue kering yang diunggah dapat dengan mudah ditemukan oleh calon pembeli.



Gambar 5. Pendampingan Digitalisasi UMKM Madona Kulit

Sama seperti UMKM Sriaji, digitalisasi yang Tim Pengabdian lakukan pada UMKM Madona Kulit pun menggunakan sosial media seperti Whatsapp. Aplikasi ini memudahkan para pemilik usaha karena dapat berhubungan langsung dengan pembeli. Pembelian mudah dilakukan dengan sosial media seperti ini, karena dapat menyesuaikan waktu pengambilan produk dari UMKM Madona Kulit. Tim Pengabdian juga membantu digitalisasi UMKM ini

menggunakan *marketplace*, yang mana jangkauan dari *marketplace* ini sendiri sangat luas seperti Shopeefood. Calon pembeli dapat dengan mudah menemukan UMKM Madona Kulit dan memesan produk yang dijual tanpa perlu mendatangi langsung UMKM tersebut.



Gambar 6. Pendampingan Digitalisasi UMKM Assyifa Atau Zefha.id

Selain membuat akun sosial media untuk UMKM Zefha.id yang sama dengan para pelaku UMKM yang Tim Pengabdian damping, Tim Pengabdian juga membantu dalam pembuatan *website* untuk UMKM tersebut dan UMKM Assyifa atau Zefha.id. Dengan memiliki *website* sendiri, UMKM Zefha.id dapat membantu para calon pembeli dalam melihat katalog produk lengkap tanpa harus mengunjungi lokasi UMKM tersebut. Karena dalam *website* sendiri sudah terdapat foto produk, keterangan produk, kisaran harga, dan lainnya. Pendampingan digitalisasi UMKM yang Tim Pengabdian lakukan dapat memberikan manfaat yang tentunya memiliki dampak yang baik terhadap perkembangan teknologi pada zaman ini. Manfaat dengan menerapkan digitalisasi pada bidang bisnis yaitu menekankan anggaran perusahaan karena suatu perusahaan tidak perlu memberikan laporan dalam bentuk fisik seperti dokumen yang harus dicetak serta mempermudah proses pemasaran karena proses pemasaran dapat dilakukan secara digitalisasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil program kerja dari kelompok Tim Pengabdian terhadap UMKM yang ada di Kelurahan Klampok mengenai *Branding* dan *Digitalisasi* pada UMKM yang Tim Pengabdian bina dan dampingi terdiri dari tiga UMKM yang memiliki perbedaan dalam jenis usahanya. Dimana UMKM yang Tim Pengabdian bina ada yang bergerak dalam bidang penjualan kue kering, sepatu kulit, dan segala jenis aksesoris. Ketiga UMKM yang Tim Pengabdian bina dalam digitalisasi dan brandingnya Tim Pengabdian bantu dalam segi pembuatan logo, banner, kemasan dalam bentuk pengaplikasian *Branding*. Sedangkan dalam Digitalisasi Tim Pengabdian membantu proses pembuatan media sosial sebagai ajang untuk memasarkan produk agar usaha dari UMKM yang Tim Pengabdian bina dapat dikenal oleh khalayak banyak. Selain membantu dalam proses pembuatan sosial media, Tim Pengabdian juga membantu dalam pembuatan market place. Tujuan dari Tim Pengabdian membuat *market place* yaitu agar produk-produk dari UMKM yang Tim Pengabdian bantu dapat dipasarkan pada *market place* yang telah tersedia. Program kerja Branding dan Digitalisasi yang Tim Pengabdian lakukan ini mendapat respon yang positif dari para pelaku usaha UMKM. Mereka juga menerima Tim Pengabdian dengan baik dalam proses pendampingan, sehingga Tim Pengabdian selaku mahasiswa KKN dapat bekerjasama dengan baik dengan para pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian selaku penulis jurnal pengabdian masyarakat ini ingin mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM yang Tim Pengabdian damping yaitu UMKM Sriaji, UMKM Assyifa, dan UMKM Madona Kulit yang telah menerima Tim Pengabdian dengan baik dan Tim Pengabdian juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Dr. Dewi Khrisna Sawitri, S.S., S.Psi., M.Si. karena selalu memberikan support dan bimbingan kepada Tim Pengabdian sehingga Tim Pengabdian dapat menyelesaikan artikel pengabdian kepada

masyarakat ini. Selain itu, Ibu Dewi juga yang selalu memberikan saran dan masukan sehingga artikel ini dapat ditulis dengan baik dan benar.

REFERENSI

- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- Malang, K., Rangka, D., & UMKM, A. (2019). *Vertic Eridani Budi Darmawan, Aisyah Larasati, Abdul Mu'id, M. Very Irvan Maulidin dan Yohana Ruth Wulan Natalia S. Implementasi Digital Branding Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kota Malang 33.* 33–39.
- Narmaditya, B. S., Sugiarto, N. S., Khoiriah, A. A., & Anggraini, F. S. (2022). *Produk UMKM Desa Tumpakrejo Guna Meningkatkan Nilai Jual Produk.* 5(2).
- Rumah, M., & Abun, M. (2021). *Pendampingan Penerapan Branding Pada Usaha.* 5(2), 184–195.
- 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.
- Sophiana Widiastutie, Darmastuti, S., Juned, M., Nahampun, A. G., Chaerunisa, F., & Amellia, S. (2022). Penyuluhan Strategi Branding Kopi Lokal di Pasar Global bagi Komunitas Teman Kohi. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 871–880. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.329>
- Tarbiyah, F., Kudus, I., & Az-zahra, N. S. (2021). *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM.* 77–88.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>