

Pembinaan UMKM Ekonomi Kreatif Guna Meningkatkan Manajemen Branding Dan Pemanfaatan Digital Marketing Di Kelurahan Wonorejo

Development Of Creative Economy Msmes To Improve Branding Management And Utilization Of Digital Marketing In The Wonorejo Village

Fauziyah Imamah¹, Orell Xalansa Lubdiyanto², Lia Rizqy Wulantari³, Ruthyanti Manihuruk⁴, Bagus Ariz Faishal⁵

¹⁻⁵ Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia

Email: kknt86.upnvjt@gmail.com

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 21 Juni 2023

Accepted: 10 Juli 2023

Keywords: Development, MSMEs, Brand Identity

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) contribute greatly to Indonesia's economic growth. To achieve a stable and sustainable economy, it is necessary to support solid macroeconomic stability. Empowerment of the real sector, especially the development of MSMEs. The purpose of this KKN activity is to provide branding and digital marketing management assistance for MSMEs in the Wonorejo Village. The partners in the thematic real work lecture program in the Wonorejo Sub-District are beginner MSMEs and have been starting a business for several months. The problems faced by MSMEs are digital marketing, packaging is still made in a simple way, and confusion about how to do branding. This problem arises because of the limited knowledge possessed by MSME actors, and the limited ability to use devices. This MSME actor mentoring activity aims to increase the knowledge and abilities of MSME actors in developing their business. MSME actors are given an understanding of the use of e-commerce and the importance of using technology in MSME product development so that they can increase income.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Untuk mencapai perekonomian yang stabil dan berkelanjutan, perlu didukung kokohnya stabilitas makro ekonomi. Pemberdayaan sektor riil khususnya pengembangan UMKM. Tujuan dari adanya kegiatan KKN ini adalah memberikan pendampingan manajemen branding dan digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Wonorejo. Mitra dalam program kuliah kerja nyata tematik di Kelurahan Wonorejo ini adalah pelaku UMKM pemula dan beberapa bulan merintis usaha. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ialah digital marketing, kemasan masih dibuat secara sederhana, dan kebingungan cara melakukan branding. Permasalahan ini muncul karena keterbatasan ilmu yang dimiliki oleh pelaku UMKM, dan keterbatasan kemampuan menggunakan gawai. Kegiatan pendampingan pelaku umkm ini bertujuan untuk meningkatkan ilmu dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Para pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang penggunaan e-commerce dan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pengembangan produk UMKM sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Kata kunci: Pembinaan, UMKM, Identitas Merk

* Fauziyah Imamah, kknt86.upnvjt@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan roda penggerak perekonomian nasional. Indonesia sendiri UMKM berkontribusi besar dalam pertumbuhan perekonomian dari tahun ke tahun. Selain itu, UMKM juga mampu menciptakan jiwa kreatifitas dan kewirausahaan seseorang sesuai dengan usaha yang dijalankan sesuai dengan bakat dan minat seseorang. UMKM menjadi pilar ekonomi negara, sehingga perlu perhatian dan dukungan yang maksimal untuk mendorong semangat para pelaku UMKM.

Seiring berjalannya waktu, para pelaku UMKM menghadapi permasalahan semakin ketatnya tingkat persaingan baik secara nasional maupun global. Banyaknya produk serupa yang beredar di pasaran membuat UMKM saling bersaing satu sama lain. Beredarnya produk pasaran tersebut tidak diiringi inovasi produk yang dapat memajukan penjualan agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Untuk menghadapi persaingan antar UMKM tidaklah mudah, perlu didukung manajemen branding yang baik di dalam suatu UMKM tersebut.

Branding kerap kali diabaikan kerana dianggap tidak begitu penting atau mahal untuk diimplementasikan. Pada kenyataannya branding memiliki pengaruh positif berkepanjangan bagi suatu UMKM dimana dapat memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar. Agar konsumen tertarik untuk membeli, para pelaku UMKM diharapkan dapat membuat manajemen branding yang tepat sesuai dengan trend yang ada. *Branding* yang diupayakan oleh UMKM antara lain inovasi produk sesuai trend saat ini, logo, maupun packaging.

Di era digital saat ini, branding juga dapat dilakukan melalui berbagai media online, seperti website, media sosial, dan iklan online. Melalui *branding*, UMKM bisa membangun citra positif dan menarik perhatian calon konsumen. Tidak hanya calon konsumen saja namun juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen akan produk UMKM.

Saat produk UMKM sudah branding maka saatnya para pelaku UMKM untuk melakukan digitalisasi *marketing*. Kemajuan teknologi saat ini diharapkan para UMKM tidak kalah untuk memasarkan produknya melalui berbagai platform e-commerce. Menjual produk melalui online memudahkan UMKM untuk jangkauan pasar tanpa terbatas area geografis. Pemasaran yang lebih mudah dilakukan hanya bermodalkan jaringan internet juga menghemat biaya dan waktu. Apabila UMKM tidak melakukan digitalisasi marketing usahanya maka kurang memberikan keuntungan yang cukup besar bagi usahanya.

Jika para pelaku UMKM sudah melakukan manajemen yang baik untuk keberlangsungan usahanya tidak lupa juga untuk membuat legalitas usaha. Memiliki legalitas

usaha seperti Nomor Induk Usaha (NIB) memberikan banyak manfaat keberlangsungan UMKM. Nomor Induk Usaha (NIB) menjadi tahap awal untuk mengurus izin lanjutan sesuai bidang usaha.

Kelurahan Wonorejo merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Rungkut, Surabaya. Kelurahan Wonorejo memiliki berbagai jenis UMKM yang sangat beragam seperti bidang kuliner, fashion, agribisnis, dan lain-lain. Namun UMKM yang ada di Kelurahan Wonorejo ini masih perlu banyak perhatian lagi. Mahasiswa KKN menyadari adanya kekurangan pada UMKM di Kelurahan Wonorejo perlu untuk diatasi. Solusi yang didapatkan diantaranya yaitu kegiatan pengabdian difokuskan untuk memberikan dan pelatihan manajemen branding. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mendapatkan peluang untuk memperluas pasar dan menjangkau banyak konsumen di luar Kelurahan Wonorejo.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok 86b KKN Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jawa Timur yaitu untuk memberikan pendampingan UMKM. Dimulai dari kegiatan sosialisasi kewirausahaan dan ekonomi kreatif dan manajemen *branding* dan digital *marketing*, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), pendampingan pembuatan logo, kemasan, dan sosial media. Oleh karena itu, dari hasil analisis situasi masalah tersebut, kami akan mengatasi masalah dengan tema “Pembinaan UMKM Ekonomi Kreatif Guna Meningkatkan Manajemen *Branding* dan Pemanfaatan Digital *Marketing* di Kelurahan Wonorejo”

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang ada, sehingga perlu dijelaskan bagaimana cara atau metode yang dilakukan selama proses penelitian. Penelitian dilakukan pada bulan Maret-Juni 2023 yang berlokasi di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Metode tersebut digunakan untuk menjelaskan proses pendampingan branding dan digital marketing UMKM. Kegiatan penelitian diawali dengan observasi secara langsung dengan ketua paguyuban UMKM. Berikut metode pelaksanaan yang digunakan selama kegiatan KKN Tematik MBKM yaitu:

1. Observasi

Kegiatan observasi telah dilakukan diskusi dengan ketua paguyuban UMKM pada tanggal 13 Maret 2023 di balai Kelurahan Wonorejo. Kegiatan observasi dilanjutkan dengan berkomunikasi langsung dengan media Whatsapp. Berdasarkan observasi, telah diperoleh informasi tentang kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah di kelurahan Wonorejo. Setelah didiskusikan dengan ketua paguyuban UMKM, maka kegiatan pengabdian masyarakat yang segera dilakukan adalah melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM yang berisikan materi tentang pentingnya kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Dengan sosialisasi tersebut dapat meningkatkan motivasi untuk berwirausaha.

2. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan pada bulan Mei 2023. Metode pendampingan yang digunakan adalah pendampingan secara langsung pada tiap UMKM yang dituju. Metode pendampingan secara langsung pada tiap UMKM dipertimbangkan sebagai metode yang paling tepat karena dengan pendampingan secara langsung dapat mengetahui kendala lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi saat berwirausaha.

3. Evaluasi

Setiap pembinaan yang telah dilakukan selesai, kemudian hasil tersebut di *follow up* kepada pemilik UMKM mitra Kelompok 86 KKN Tematik MBKM. Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan dari pengembangan produk dibanding sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembinaan UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan manajemen *branding* dan pemanfaatan *digital marketing* di Kelurahan Wonorejo diawali dengan kegiatan pemetaan UMKM. Pemetaan UMKM dilaksanakan untuk mengetahui apa saja potensi yang terdapat di Kelurahan Wonorejo. Kelurahan Wonorejo memiliki berbagai jenis UMKM, diantaranya seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan, *fashion*, dan lain-lain. Pada setiap UMKM memiliki masalah dan kendala masing-masing, namun salah satu kendala yang paling banyak dikeluhkan yaitu pada proses pemasaran dan *branding* produk. Berdasarkan hasil observasi pemetaan UMKM tersebut terdapat beberapa program pembinaan UMKM yang kami laksanakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh para UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa bentuk salah satunya dalam bentuk Sosialisasi Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif serta Sosialisasi *Digital Marketing* dan Manajemen *Branding* yang ditujukan kepada para pelaku UMKM Kelurahan Wonorejo. Kegiatan tersebut dilakukan di Kantor Kelurahan Wonorejo pada bulan Maret dan Mei 2023. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan bertujuan untuk membantu para UMKM Kelurahan Wonorejo agar dapat mengenal bentuk usaha kreatif di era perkembangan digital

yang semakin meningkat. Selain itu, dengan adanya sosialisasi tersebut diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membantu para pelaku UMKM Kelurahan Wonorejo dalam mengembangkan usahanya.

Perkembangan zaman menuntut para pelaku usaha untuk bisa lebih kreatif dan inovatif dalam membuat suatu hal apapun salah satunya suatu usaha UMKM yang ada di sekitar. Saat ini seorang yang memiliki usaha tidak hanya menjual rasa ataupun gambar dari suatu produk yang ditawarkan namun pemilihan kemasan, adanya logo dari suatu usaha, *e-catalog* dan foto produk yang menarik juga dinilai oleh konsumen. Semakin menarik sesuatu yang ditawarkan maka semakin banyak juga konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Tidak hanya itu, penjualan pun semakin tersebar dan meluas jika pelaku usaha tersebut memiliki akun media sosial sebagai salah satu media promosi. Sebagian besar UMKM Kelurahan Wonorejo masih kurang dalam menjalankan suatu *branding* dan juga *marketing* dalam mengelola usahanya. Oleh karena itu, pentingnya sosialisasi yang dilaksanakan ini dapat membantu pelaku UMKM untuk memecahkan beberapa masalah yang dihadapi di era revolusi industri 4.0 ini.



Gambar 1. Sosialisasi KWU & Ekraf



Gambar 2. Sosialisasi Manajemen Branding dan Digital Marketing

Sosialisasi ini memberikan dampak positif bagi peserta yang mayoritas merupakan pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, terlihat dari antusias peserta yang mengikuti kegiatan. Selama berjalannya sosialisasi ini pelaku UMKM yang hadir diberikan kesempatan untuk bertanya maupun menyampaikan kendala - kendala apa saja yang dihadapi dalam menjalankan usahanya.

Kendala lain yang dimiliki oleh para UMKM yaitu belum memiliki izin usaha. Pada kesempatan ini kami melakukan pembinaan langsung melalui kegiatan Posko Pelayanan di masing-masing RW di Kelurahan Wonorejo untuk pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) yang dapat menjadi identitas UMKM. Posko Pelayanan ini dilakukan setiap hari Senin yang bertempat di Balai RW 1-10 Kelurahan Wonorejo pada pukul 08.00 WIB sampai 12.00 WIB. Cara pendaftaran NIB pun sangat mudah yaitu melalui laman web OSS (*Online Single*

Submission), kemudian pemilik usaha hanya perlu menyiapkan nomor *WhatsApp* aktif untuk verifikasi, kartu identitas (KTP/KK) dan NPWP.

Untuk mendaftarkan NIB terdapat beberapa langkah dan data yang harus diisi sesuai dengan data pemilik usaha. Kurang lebih dalam waktu satu jam pemilik usaha sudah bisa memiliki NIB. NIB tersebut dapat langsung diunduh di laman OSS dan kemudian dicetak.



Gambar 3. Penyerahan NIB pada UMKM Binaan

Setelah sosialisasi dan legalitas UMKM, kami melakukan pendampingan UMKM secara langsung dan intensif kurang lebih selama dua bulan yaitu bulan Mei – Juni 2023 untuk melakukan *Rebranding* Produk. Pada kunjungan pertama yaitu survei awal guna mengetahui kondisi sebenarnya UMKM binaan. Berdasarkan kunjungan pertama ini dapat diketahui minimnya pengetahuan masyarakat mengenai proses pemasaran dan *branding*. Produk yang dijual bahkan hanya dengan kemasan sederhana tanpa label apapun. Metode pemasaran hanya dari mulut ke mulut, memanfaatkan teman dan saudara, serta media sosial yang digunakan hanya *WhatsApp*.

Melihat dari berbagai kendala yang dihadapi UMKM binaan, kami membantu menyelesaikan permasalahan tersebut dengan beberapa langkah. Langkah pertama yaitu pemberian nama produk dan pembuatan logo yang *eye catching* serta kekinian. Pembuatan nama dan logo ini bertujuan sebagai identitas utama UMKM dan agar produk mudah dikenali oleh konsumen, selain itu juga untuk mempermudah pemasaran produk sehingga produk mudah diingat oleh konsumen. Salah satu UMKM binaan yang belum memiliki nama *brand* dan logo yaitu milik Bu Yeni Subandiyah, Bu Yeni memiliki usaha *ecoprint* dan rajut. Dengan menggabungkan nama pemilik usaha dan produknya kami memilih nama ‘*Yeera Collection*’ sebagai nama *brand* Bu Yeni, dimana ‘*Yeera*’ sendiri berarti *Yeni-eco-rajut*.

Langkah kedua yaitu pembuatan kemasan dan media pendukung kemasan lainnya seperti stiker, kartu nama, *thankyou card*, *paperbag*, dan lain sebagainya. Karena salah satu kendala rendahnya tingkat penjualan adalah karena kemasan yang kurang menarik, maka kami

melakukan pendampingan untuk memilih kemasan yang cocok dan menarik untuk produk. Kami juga membuat beberapa media lain sebagai pendukung kemasan tersebut untuk memudahkan konsumen menghubungi penjual dan membuat konsumen terkesan setelah membeli produk dari UMKM binaan.

Langkah ketiga yaitu foto produk dan pembuatan *e-catalog*. Foto produk yang menarik merupakan salah satu faktor utama untuk meningkatkan minat konsumen. Saat ini foto produk yang *simple* dan minimalis lebih banyak digemari oleh masyarakat. Untuk mendapatkan foto produk yang menarik cukup mudah, dengan memanfaatkan barang-barang seadanya sebagai properti dan *background* polos sudah menghasilkan foto yang bagus. Diimbangi dengan pengaturan cahaya dan pengeditan jika dari foto tersebut dirasa kurang.



Gambar 4. Proses Foto Produk UMKM Binaan

Langkah terakhir yaitu pembuatan media sosial *Instagram* dan e-commerce *Shopee*. Tidak dapat dipungkiri saat ini hampir seluruh transaksi jual beli dilakukan secara *online*. Oleh karena itu, para UMKM harus mulai menyesuaikan perkembangan teknologi ini dengan melakukan promosi melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain. Dalam pendampingan ini kami membuat *e-catalog* pada masing-masing UMKM binaan yang kemudian kami *upload* di media sosial *Instagram*. Selain itu kami juga mendaftarkan beberapa UMKM binaan yang berkenan untuk mulai penjualan melalui *e-commerce Shopee*.

Berdasarkan beberapa kegiatan pembinaan UMKM terdapat perubahan pada pelaku usaha dalam cara pandang dan pemanfaatan teknologi digital. Tingginya kepuasan yang diberikan oleh UMKM binaan menunjukkan bahwa beberapa program ini dapat berdampak positif bagi UMKM di Kelurahan Wonorejo agar memiliki bekal dan pengetahuan lebih mengenai pentingnya manajemen *branding* dan pemanfaatan *digital marketing*. Dengan pendampingan secara intensif dan berkelanjutan ini dapat meningkatkan kemampuan dan penghasilan para UMKM binaan (Susilowati, 2021).

KESIMPULAN

Kegiatan pembinaan UMKM bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM terhadap branding, digital marketing dan izin usaha. Para pelaku UMKM secara aktif mengikuti rangkaian acara. Selama kegiatan pendampingan berlangsung permasalahan mengenai branding, digital marketing, dan izin usaha telah diselesaikan. Tingginya kepuasan yang diberikan oleh UMKM binaan menunjukkan bahwa beberapa program ini dapat berdampak positif bagi UMKM di Kelurahan Wonorejo agar memiliki bekal dan pengetahuan lebih mengenai pentingnya manajemen branding dan pemanfaatan digital marketing. Kegiatan ini juga dapat disimpulkan mampu meningkatkan sumber daya manusia pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan produktivitas usaha melalui pemanfaatan digital marketing dan branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Susilowati, E. M. (2021). Pelatihan pembuatan masker kain dalam upaya mencegah penularan Covid 19 di Surakarta. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 102–108. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i1.3583>
- Buduran, K., Jawa, N. G., & Ilmiah, A. (2022). Tahap Persiapan Tahap Pelaksanaan Kegiatan Tahap Evaluasi Tahap Pembuatan Laporan. 2(1), 366–370.
- Diana, Laksmi, et al. “Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk Kesadaran Legalitas Usaha bagi Umkm Kelurahan Dukuh Sutorejo”. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, Vol. 1 No. 2, 2022, pp. 81-88.