



Optimalisasi Branding UMKM Rempeyek “Mak Sri” Melalui Pengembangan Desain Kemasan Produk dan Pemanfaatan Digital Marketing

Optimizing the “Mak Sri” UMKM Branding through the Development of Product Packaging Designs and Utilization of Digital Marketing

Wahyu Ridho

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

wahyu.ridho.adbis@upnjatim.ac.id

Shabirina Laila Azka

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20042010248@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 10 Mei 2023

Revised: 12 Juni 2023

Accepted: 20 Juli 2023

Keywords: MSMEs; Branding; Digital marketing; Community service

Abstract: *In the era of the Industrial Revolution 4.0, many transformations in various life sectors encourage the community to adopt, including MSME actors. In implementing community service activities in Rejoso Village, Nganjuk Regency, KKNTt-MBKM, students found that MSMEs needed help adapting. The MSMEs experienced obstacles in optimizing product potential and developing marketing methods caused by age and the need for understanding in using technology. Therefore, implementing this community service activity aims to help MSMEs build their business by preparing an activity plan to overcome obstacles that include branding and digital marketing assistance activities. The method used is Planning of Action (POA) through the preparation of stages in implementing branding and digital marketing. These stages are conducting surveys, analyzing the potential and constraints on MSME actors, planning the implementation of branding and digital marketing, signing and handing over MoUs, then carrying out branding activities through mentoring the creation of logos, labels, taglines, and banners of MSME products and digital marketing through mentoring the creation and use of Instagram social media accounts and Shopee e-commerce. The results showed that MSMEs experienced the development of products and marketing methods through activities carried out by KKN students.*

Abstrak. Pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini banyak terjadi transformasi dalam berbagai sektor kehidupan yang kemudian mendorong masyarakat untuk mampu beradaptasi tak terkecuali para pelaku UMKM. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berlokasi di Desa Rejoso, Kabupaten

Nganjuk mahasiswa KKNT-MBKM mendapati UMKM yang mengalami kendala untuk beradaptasi. UMKM tersebut mengalami kendala dalam mengoptimalkan potensi produk dan mengembangkan metode pemasaran yang sebabkan oleh faktor usia serta kurangnya pemahaman dalam menggunakan teknologi. Oleh karena itu, tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui penyusunan rencana kegiatan untuk mengatasi kendala-kendala yang meliputi kegiatan pendampingan *branding* dan *digital marketing*. Jenis metode yang digunakan yakni *Planning of Actions* (POA) melalui penyusunan tahapan-tahapan dalam pelaksanaan *branding* dan *digital marketing*. Tahapan-tahapan tersebut yaitu melakukan survey, analisis potensi dan kendala terhadap pelaku UMKM, perencanaan pelaksanaan *branding* dan *digital marketing*, penandatanganan dan penyerahan MoU, kemudian melaksanakan kegiatan *branding* melalui pendampingan pembuatan logo, label, tagline, dan banner produk UMKM dan *digital marketing* melalui pendampingan pembuatan dan penggunaan akun media sosial Instagram serta *e-commerce* Shopee. Hasil menunjukkan bahwa UMKM mengalami perkembangan produk dan metode pemasaran melalui kegiatan yang dilakukan mahasiswa KKN.

Kata kunci: UMKM; Branding; Digital Marketing; Pengabdian masyarakat

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Hingga saat ini UMKM memiliki definisi yang beragam. Oleh karena itu, UMKM belum memiliki definisi secara spesifik. Namun, terdapat beberapa lembaga dan instansi pemerintah yang memberikan definisi terhadap UMKM. Menurut Bank Indonesia, UMKM merupakan usaha produktif yang memenuhi standar usaha dengan batasan khusus pada kekayaan bersih dan pencapaian penjualan tahunan (Bank Indonesia, 2023). Definisi tersebut diadopsi oleh Bank Indonesia berdasarkan kriteria UMKM yang terdapat di dalam UU Nomor 20 Tahun 2008. Berikutnya definisi UMKM menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (Yazfinedi, 2018) yaitu terdiri dari lima hingga sembilan belas pegawai disebut usaha kecil sedangkan, usaha menengah memiliki 20 hingga 99 pegawai. Definisi tersebut dirumuskan oleh BPS berdasarkan jumlah tenaga kerja.

UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, khususnya di masa krisis. Misalnya, UMKM membantu negara bertahan dari krisis keuangan tahun 1998 dan pandemi Covid-19. Tiga peran yang dimainkan UMKM dalam perekonomian Indonesia yaitu, sarana pemerataan status ekonomi masyarakat kecil, sarana pengentasan kemiskinan, dan sarana pendapatan devisa negara. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan bagian integral dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sulastri, 2022). Dalam Siaran PERS Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada 5 Mei 2021 di Jakarta, Airlangga Hartanto selaku Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menyampaikan bahwa pendukung utama perekonomian paling signifikan di Indonesia adalah UMKM. Menurut keterangan Kementerian Koperasi dan UMKM, saat ini terdapat 64,2 juta UMKM yang memiliki nilai 8.573, 89 triliun rupiah dan kontribusi PDB sebesar 61,07%. Kemampuan menyerap 97% dari seluruh angkatan kerja saat ini dan mendatangkan hingga 60,4% dari total investasi merupakan dua cara kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia (Limanseto, 2021).

Menurut (Sarfiah, Atmaja, & Verawati, 2019) karena banyaknya industri dan fakta bahwa UMKM hadir di semua sektor ekonomi, kondisi ini sangat mungkin terjadi. UMKM juga berdampak signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) yang kemudian berdampak signifikan terhadap meningkatnya peluang kerja. Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam industri yang bergantung pada sumber daya alam dan membutuhkan banyak tenaga kerja, khususnya di sektor pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan, perdagangan, dan restoran. Pada industri perhotelan, keuangan, persewaan, jasa korporasi, dan kehutanan, usaha menengah memiliki keunggulan dalam pengembangan nilai tambah. Sedangkan, di sektor pengolahan, kelistrikan, gas, komunikasi, dan pertambangan, perusahaan besar memiliki keunggulan.

Data-data tersebut menunjukkan UMKM memiliki potensi untuk menjadi landasan ekonomi nasional. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya UMKM juga dihadapkan dengan tantangan yang ada. Tantangan tersebut disampaikan oleh Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Teten Masduki. Teten menyampaikan tantangan utama yang dihadapi UMKM Indonesia yaitu masih kurangnya literasi digital pelaku UMKM. Selain itu, banyaknya Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan penggunaan teknologi digital saat ini yang memerlukan kecepatan dan kemampuan dalam memproduksi serta mempromosikan produk sehingga berdampak pada terhambatnya para UMKM untuk dapat memasarkan produknya lebih luas (Amalia, 2021).

Saat ini dunia telah memasuki era Revolusi Industri 4.0 di mana terjadinya transformasi yang didominasi dengan penggunaan teknologi dalam berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi. Pada era ini terjadi perubahan metode transaksi secara langsung/*offline* menjadi daring/*online*. Berdasarkan data dari NielsenIQ jumlah konsumen yang berbelanja secara online mengalami peningkatan 88 persen dari tahun 2020 dengan jumlah 17 juta orang menjadi 32 juta orang pada tahun 2021 (Uli, 2021). Fenomena tersebut disebabkan karena terjadi peningkatan pengguna Internet di Indonesia. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Pada tahun 2023, terdapat 215.626.156 pengguna internet di Indonesia, atau 78,19 persen dari total populasi negara yang berjumlah 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Jumlah tersebut mengalami kenaikan 1, 17 persen dari tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet akan mengalami peningkatan setiap tahunnya yang kemudian berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja secara *online*.

Transformasi tersebut secara langsung juga turut mempengaruhi keberlangsungan UMKM yang mana kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pelaku UMKM karena mengharuskan UMKM untuk mampu beradaptasi dengan era Revolusi Industri 4.0 saat ini. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan metode belanja online di era digital dapat menciptakan peluang bisnis baru. Alhasil, UMKM harus mampu beradaptasi dengan tren digitalisasi ini. Kemampuan untuk menangkap peluang akan memiliki efek yang menguntungkan pada kinerja bisnis, terutama peluang untuk mengakses pasar yang lebih besar (Handayani, 2023). Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto menyampaikan bahwa UMKM dapat memperoleh berbagai keuntungan dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam operasionalnya, antara

lain kemampuan menjangkau memperluas basis pelanggan, meningkatkan pendapatan, mempermudah pemantauan aktivitas bisnis, dan memangkas biaya terutama yang terkait dengan pemasaran, logistik, dan pengiriman (Kominfo, 2022). Selain itu, urgensi perlunya UMKM untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi di era digital saat ini juga disampaikan oleh Wakil Ketua MPR RI, Lestari Moerdijat yaitu sektor UMKM nasional dapat tumbuh dan berkembang sebagai hasil dari pemanfaatan teknologi digital. Maka dari itu, semua pihak harus ikut serta dalam mendukung proses adopsi penggunaan teknologi tersebut.

Lestari juga menyampaikan, penerapan teknologi digital secara konsisten di sektor UMKM berpotensi mendorong munculnya pelaku usaha baru dari generasi muda bangsa, yang pada gilirannya dapat menghasilkan perluasan lapangan kerja dan mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional (MPR RI, 2023). Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan upaya pemerataan literasi digital, pelatihan, serta pendampingan bagi para pelaku UMKM. Dalam hal ini, akademisi memiliki peran penting untuk memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM mengenai digitalisasi. Memperluas literasi digital merupakan salah satu tugas para akademisi, dan upaya pendidikan ini juga merupakan komponen dari pilar ketiga perguruan tinggi, yaitu pengabdian masyarakat (Abdi & Batubara, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan (Sudarmiani, Wibawa, Habsari, Rahmawati, & Nugraha, 2022) yang menyatakan bahwa mahasiswa memegang peranan penting dalam terjadinya perubahan sosial, khususnya di era digitalisasi saat ini yang menimbulkan tantangan bagi pelaku UMKM untuk menyesuaikan diri sehingga mahasiswa diharapkan untuk dapat membantu pengembangan UMKM. Oleh karena itu, melalui program KKN-T MBKM mahasiswa dapat ikut berkontribusi langsung dalam membantu pelaku UMKM.

Desa Rejoso, Kabupaten Nganjuk merupakan lokasi pelaksanaan program KKNT-MBKM bagi mahasiswa "Veteran" UPN Jawa Timur. Dalam pelaksanaan program ini mahasiswa KKN memilih salah satu UMKM di Desa Rejoso yang memiliki beberapa hambatan dan kesulitan dalam menjalankan usahanya. UMKM yang dapat dibantu telah dianalisis oleh mahasiswa KKN sebagai bagian dari tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Analisis dilakukan agar mahasiswa KKN dapat membantu memberikan solusi dan saran terhadap kendala yang dialami UMKM terkait serta membantu mengembangkan potensi produk UMKM yang ada. Selain mempelajari kendala-kendala yang dialami, analisis juga dilakukan untuk mempelajari potensi-potensi yang dimiliki UMKM. Analisis dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Berdasarkan hasil analisis, UMKM yang dipilih oleh mahasiswa KKN memiliki kendala pada aspek pemasaran dan memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing produk melalui pengembangan inovasi desain label kemasan serta logo produk. Maka dari itu, mahasiswa KKN membantu UMKM di Desa Rejoso yang telah dipilih dan bersedia untuk menjadi mitra kerja sama melalui kegiatan pendampingan *branding* dan *digital marketing*.

Kegiatan pendampingan *branding* dilakukan mahasiswa KKN dalam rangka untuk mengembangkan potensi produk. Menurut (Susilo, 2021) istilah "branding" mengacu pada berbagai kegiatan yang dimaksudkan untuk mengembangkan dan meningkatkan identitas merek. Kegiatan ini dapat mencakup penggunaan nama dagang, karakter, logo, dan elemen visual lainnya untuk mewakili merek. Mahasiswa KKN melakukan kegiatan pendampingan branding dengan

membuatkan banner, logo, *tagline* dan label produk UMKM. Selain itu, mahasiswa KKN juga melakukan kegiatan foto produk UMKM. Setelah pengembangan produk, kegiatan selanjutnya yaitu pengembangan pemasaran melalui pendampingan *digital marketing*. Menurut Stanton dalam (Lukitaningsih, 2013) Pemasaran merupakan sistem kegiatan komersial yang komprehensif yang berfokus pada perancangan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian barang dan jasa guna memenuhi permintaan pelanggan dan calon pelanggan.

Pada pengembangan pada aspek pemasaran produk UMKM, mahasiswa KKN menggunakan teknik *digital marketing*. Menurut (Desai & Vidyapeeth, 2019) *digital marketing* merupakan kegiatan promosi barang atau jasa melalui penggunaan teknologi digital, terutama Internet tetapi juga menggabungkan perangkat seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Untuk terlibat dengan pelanggan dan calon pelanggan, bisnis menggunakan saluran digital termasuk mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa KKN melakukan kegiatan pendampingan pembuatan akun media sosial dan *e-commerce*. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial biasanya disebut sebagai " sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas landasan teoretis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna." Pengertian *e-commerce* menurut (Dutta, Mishra, Khandelwal, & Khattawala, 2020) merupakan kegiatan transaksi komersial menggunakan jaringan telekomunikasi, seringkali Internet, untuk berbagi informasi bisnis, menjalin kontak bisnis, melakukan negosiasi bisnis, menyelesaikan perselisihan, dan melaksanakan perjanjian.

Berdasarkan uraian diatas permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu, bagaimana penerapan strategi yang dapat digunakan untuk membantu pengembangan produk dan pemasaran UMKM yang telah dipilih. Kegiatan pengabdian ini juga bertujuan untuk membantu dalam mengoptimalkan potensi produk yang dipasarkan serta mengembangkan metode pemasaran produk UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan program KKNT-MBKM berlokasi di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. UMKM yang telah dipilih mahasiswa KKN untuk dibantu terletak di Jalan Jati Tengah, RT 03/RW 07 Desa Rejoso. Jenis metode yang digunakan dalam menganalisis potensi dan kendala yang dialami UMKM yaitu metode penyusunan *Planning of Actions* (POA) yaitu dengan melakukan survey terhadap pelaku UMKM, melakukan wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan UMKM untuk menganalisis potensi produk dan kendala yang dialami, melakukan perencanaan pelaksanaan *branding* dan *digital marketing*, melakukan penandatanganan dan penyerahan MoU, kemudian melaksanakan kegiatan *branding* melalui pendampingan pembuatan logo, label, tagline, dan banner produk UMKM dan *digital marketing* melalui pendampingan pembuatan dan penggunaan akun media sosial Instagram serta *e-commerce* Shopee. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tahapan analisis terhadap para pelaku UMKM di Desa Rejoso sebagai populasi dan memilih satu UMKM untuk dibantu yang telah dianalisis sebagai sampel yaitu UMKM Rempeyek dengan pemilik bernama Ibu Sringatun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui program KKNT-MBKM ini bertujuan untuk membantu dalam mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh produk UMKM. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa KKN melalui pendampingan *branding* dan *digital marketing* yang bertempat di lokasi UMKM Rempeyek Mak Sri yaitu, Jalan Jati Tengah, RT 03/RW 07 Desa Rejoso. Tahap pertama yang dilakukan yaitu, melakukan wawancara dan pengisian kuisioner terhadap pemilik UMKM Rempeyek Mak Sri yaitu Ibu Febriana Widayanti. Sebelumnya UMKM Rempeyek Mak Sri dikelola oleh Ibu Sringatun tetapi karena faktor usia, UMKM tersebut kemudian dipindah tangankan kepada anggota keluarga untuk dapat dikelola lebih lanjut. Wawancara dan pengisian kuisioner dilakukan untuk mengetahui data terkait usaha yang dijalankan sekaligus potensi produk dan kendala yang dialami UMKM.



Gambar 1. Pengisian Kuisioner dan Wawancara dengan Pelaku UMKM

Hasil dari kegiatan tersebut yaitu terdapat kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usaha. UMKM Rempeyek Mak Sri mengalami kendala pada metode pemasaran produk. Dalam menjalankan usahanya UMKM Rempeyek Mak Sri masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produknya yaitu melalui mulut ke mulut. Selain itu, pemilik UMKM Mak Sri, Ibu Febriana juga tidak memiliki pemahaman untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi sehingga jangkauan konsumen produk UMKM kurang luas dan hanya berasal dari lingkungan sekitar saja. Hasil lainnya dari kegiatan wawancara dan pengisian kuisioner yaitu terdapat potensi yang masih dapat dikembangkan untuk meningkatkan nilai produk. Dalam menjalankan usahanya UMKM Rempeyek Mak Sri hanya menggunakan logo dan label sederhana sebagai identitas produknya sehingga dari segi visual masih kurang menarik. Selain itu, tidak terdapat tagline pada logo atau label produk. Penggunaan tagline pada logo ataupun label produk merupakan bagian dari identitas produk dan bertujuan agar konsumen mengingat produk tersebut (*brand awarness*).



Gambar 2. Pelaksanaan FGD untuk Solusi Kendala UMKM

Setelah mendapatkan hasil dari kegiatan wawancara dan pengisian kuisioner mengenai potensi produk dan kendala yang dialami pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Mahasiswa KKN melakukan kegiatan FGD yang bertujuan untuk menyusun rencana kegiatan-kegiatan yang akan digunakan dalam membantu UMKM berdasarkan hasil wawancara dan kegiatan kuisioner sebelumnya. Hasil dari pelaksanaan kegiatan FGD yaitu, pertama, kegiatan penerapan dan pendampingan *branding* dengan pembuatan logo, label, tagline, serta banner untuk mengoptimalkan potensi produk UMKM Rempeyek Mak Sri. Kedua, kegiatan pemanfaatan dan pendampingan *digital marketing* melalui pembuatan akun media sosial instagram dan akun *e-commerce* Shopee untuk mengembangkan metode pemasaran produk UMKM Rempeyek Mak Sri.



Gambar 3. Penandatanganan dan Penyerahan MoU kepada Pelaku UMKM Rempeyek Mak Sri

Sebelum melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk membantu UMKM, mahasiswa KKN melakukan penandatanganan MOU atau *Memorandum of Understanding* bersama dengan pelaku UMKM Rempeyek Mak Sri. Penandatanganan tersebut dilakukan sebagai bentuk kesediaan UMKM Rempeyek Mak Sri untuk bekerja sama dengan mahasiswa KKN dalam mengembangkan usahanya melalui kegiatan pendampingan penerapan *branding* dan pemanfaatan *digital marketing*

yang meliputi pembuatan logo, label, *tagline*, pembuatan banner, pembuatan media sosial serta akun *e-commerce* UMKM.

1. Penerapan Branding

Pelaksanaan penerapan branding yang dilakukan mahasiswa KKN meliputi pembuatan logo, label, *tagline* dan banner produk UMKM Rempeyek Mak Sri. Kegiatan pertama yaitu membuat logo produk. Sebelumnya produk UMKM Rempeyek Mak Sri memiliki logo dan label dengan desain yang sederhana oleh karena itu mahasiswa KKN membantu untuk melakukan inovasi terhadap desain logo dan label produk. Sebelum melakukan pembuatan logo produk mahasiswa KKN melakukan observasi terhadap logo produk lama untuk menentukan rancangan desain logo baru. Proses pembuatan logo produk memerlukan waktu yang cukup lama dikarenakan pembuatan desain perlu memperhatikan beberapa aspek seperti warna, bentuk, jenis huruf, dan lain-lain. Penerapan aspek tersebut juga harus memperhatikan jenis kemasan yang digunakan. Selain itu, pembuatan logo produk memerlukan konsultasi langsung juga dengan pelaku UMKM untuk menyesuaikan karakteristik dari produk dan logo. Berikut merupakan logo baru yang telah dipilih oleh pelaku UMKM Rempeyek Mak Sri



Gambar 4. Logo Baru UMKM Rempeyek Mak Sri

Logo UMKM Rempeyek Mak Sri ini memiliki desain yang minimalis namun terlihat rapi dan *eye catching*. Pemilihan warna dasar putih dilakukan agar logo dapat lebih mudah untuk digunakan pada berbagai media, baik offline maupun online seperti website dan media sosial. Pemilihan warna tersebut juga ditujukan agar elemen-elemen dalam logo terlihat *stand out*. Lalu, logo tersebut hanya menggunakan dua macam gaya tulisan atau tipografi agar logo terlihat lebih rapi dan mudah dibaca. Pemilihan desain seperti ini ditujukan agar logo lebih mudah dikenali dan diingat.

Setelah pembuatan logo, mahasiswa KKN juga membuatkan label produk yang nantinya akan ditempelkan pada kemasan produk UMKM Rempeyek Mak Sri. Pembuatan label pada produk UMKM ditujukan agar konsumen dapat mengetahui identitas dan informasi produk. Label pada produk berisi nama produk, logo, foto produk, komposisi, varian, nama dan alamat pihak yang memproduksi serta media sosial dari UMKM. Pembuatan label disertai dengan pembuatan *tagline* produk. *Tagline* tersebut nantinya akan diletakkan pada label produk. Berikut merupakan transformasi label lama menjadi label baru UMKM Rempeyek Mak Sri.



Gambar 6. Label baru UMKM Rempeyek Mak Sri

Gambar tersebut merupakan perubahan dari label lama menjadi label baru UMKM Rempeyek Mak Sri. Pada label lama, tidak terdapat informasi mengenai komposisi, tagline, alamat lokasi usaha, serta platform pembelian produk secara online. Lalu desain label lama juga terlihat sangat sederhana dan kurang menarik dari aspek kombinasi warna dan elemen-elemen dalam label yang kemudian dengan didampingi oleh mahasiswa KKN, label lama tersebut dimodifikasi menjadi label baru yang terdapat informasi mengenai komposisi, varian, tagline, media sosial, dan alamat lokasi usaha. Pembuatan *tagline* pada label baru tersebut ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* yang mana makna dari *tagline* tersebut untuk menonjolkan cita rasa Rempeyek Mak Sri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi terhadap cita rasa merupakan prioritas utama dari produk Rempeyek Mak Sri yang dapat selalu diingat oleh konsumen. Pada label tersebut juga tertera platform pembelian produk secara online yaitu akun Instagram dan Shopee dengan tujuan untuk memudahkan konsumen yang berada di luar kota dalam membeli produk melalui Instagram dan Shopee. Selain itu, informasi yang sudah terdapat pada label lama seperti deskripsi tentang menerima pesanan dan siap antar serta nomor WhatsApp juga dimodifikasi pada tata letak dan jenis gaya tulisan atau tipografi. Tujuannya agar memudahkan konsumen yang ingin membeli produk dapat menelepon nomor WhatsApp yang tertera, dan memberikan informasi jika jaraknya cukup dekat, barang dapat diantar langsung ke tempat tujuan. Hasil dari pembuatan logo dan label tersebut kemudian dibuat menjadi stiker untuk dapat ditempel pada produk UMKM.

Setelah pembuatan logo, label, dan tagline selanjutnya mahasiswa KKN membantu membuat banner. Pembuatan banner bertujuan untuk memberikan identitas pada lokasi usaha UMKM sekaligus untuk menarik konsumen. Banner tersebut berisikan informasi mengenai nama usaha, produk yang dijual, alamat usaha, nomor yang dapat dihubungi untuk pemesanan yang nantinya akan dicetak dan dipasang di depan lokasi usaha. Selain memberikan identitas pada lokasi usaha pembuatan banner tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Seperti halnya pembuatan logo dan label, dalam proses pembuatan banner memerlukan konsultasi dengan pelaku UMKM. Selain itu, mahasiswa juga mencari beberapa referensi desain banner yang sesuai dengan karakteristik produk. Setelah melakukan kedua tahap tersebut mahasiswa KKN menghasilkan beberapa file prototype desain yang kemudian diajukan kepada pelaku UMKM

untuk dipilih. Berikut merupakan desain banner yang telah dipilih oleh UMKM Rempeyek Mak Sri.



Gambar 7. Banner Rempeyek Mak Sri

2. Pemanfaatan Digital Marketing

Pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* dilakukan mahasiswa KKN melalui kegiatan pembuatan akun media sosial Instagram dan akun *e-commerce* Shopee. Sebelum melakukan pembuatan akun, mahasiswa KKN melakukan kegiatan foto produk UMKM Rempeyek Mak Sri yang kemudian hasilnya akan digunakan dalam pembuatan akun media sosial dan *e-commerce*. Kegiatan foto produk ini dilakukan untuk memberikan tampilan produk yang lebih baik, meningkatkan nilai jual produk, dan menjadi media untuk mengenalkan merek sehingga dapat menarik minat konsumen. Pelaksanaan kegiatan foto produk dilakukan secara sederhana di rumah namun dilengkapi dengan properti dan kualitas kamera ponsel yang tinggi. Berikut merupakan hasil dari foto produk UMKM Rempeyek Mak Sri

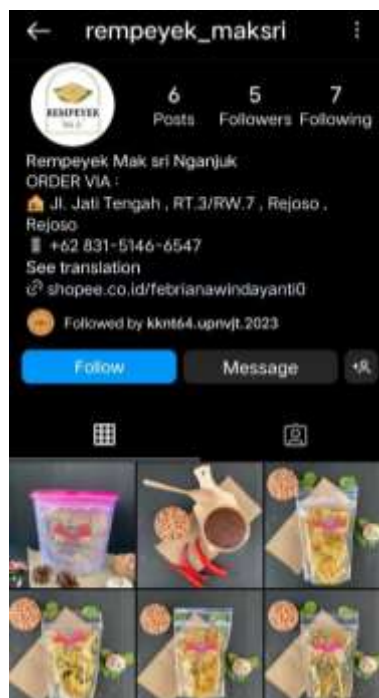


Gambar 8. Foto Produk UMKM Rempeyek Mak Sri

Setelah kegiatan foto produk, mahasiswa KKN melakukan pendampingan untuk mengembangkan metode pemasaran produk UMKM Rempeyek Mak Sri melalui pembuatan akun media sosial Instagram dan akun *e-commerce* Shopee. Pembuatan akun media sosial dan *e-commerce* bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran mempermudah proses promosi, sehingga memberikan efisiensi terhadap anggaran pemasaran UMKM Rempeyek Mak Sri. Selain membantu untuk membuat akun, mahasiswa KKN juga melakukan pendampingan dengan mengajarkan cara penggunaan media tersebut untuk melakukan kegiatan promosi produk.

Tahapan awal dalam pembuatan akun media sosial Instagram yaitu melakukan pendaftaran lalu membuat username atau nama akun instagram sesuai dengan nama usaha yang dimiliki. Kemudian mengisi bio instagram dengan informasi-informasi general terkait usaha yang dijalankan. Dalam akun Instagram UMKM Rempeyek Mak Sri, bio akun berisi informasi mengenai lokasi UMKM dan kontak pelaku usaha. Penggunaan Instagram dilakukan untuk mempromosikan produk UMKM Rempeyek Mak Sri dengan cara mengunggah konten seperti video dan foto produk UMKM. Pembuatan konten-konten tersebut juga harus sering dilakukan dengan rentang waktu setiap hari atau dua hari sekali. Hal ini dilakukan agar orang lain tidak melupakan usaha dan produk yang dimiliki pelaku usaha.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas diperlukan *caption* dan tagar yang menarik dalam setiap unggahan foto dan video. Selain itu, setiap konten baik foto dan video yang diunggah juga harus memiliki tema atau konsep yang menarik untuk mendapatkan banyak followers, komentar, dan like. Semakin banyak jumlah follower pada akun maka akan meningkatkan pola interaksi di media sosial tersebut, sehingga jumlah orang yang akan mengetahui produk dan usaha tersebut bertambah pula. Semakin banyak komentar dan like yang didapatkan setelah mengunggah konten maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk membeli produk. Berikut merupakan akun Instagram UMKM Rempeyek Mak Sri



Gambar 9. Akun Media Sosial Instagram UMKM Rempeyek Mak Sri

Setelah pembuatan akun media sosial, selanjutnya mahasiswa KKN melakukan pendampingan dalam pembuatan akun *e-commerce* Shopee untuk UMKM Rempeyek Mak Sri. Seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, jumlah konsumen Indonesia yang berbelanja online terus meningkat setiap tahunnya merupakan suatu fenomena yang menjadi peluang besar

bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya. Untuk memanfaatkan peluang tersebut UMKM perlu mendaftarkan usahanya pada *platform* belanja *online* atau *e-commerce*. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, mahasiswa KKN mendampingi pelaku UMKM Rempeyek Mak Sri dalam pembuatan Shopee dengan memberikan pengetahuan, pemahaman, dan cara implementasi penggunaan aplikasi Shopee. Mahasiswa KKN juga membimbing pelaku UMKM tersebut mulai dari pendaftaran akun sampai pengiriman produk kepada pembeli, sehingga nantinya pelaku UMKM ini mampu secara mandiri untuk menjalankan dan mengembangkan metode pemasaran *digital marketing* ini. Terdapat beberapa tahapan dalam melaksanakan kegiatan ini yaitu:

a. Tahap Penginstalan Aplikasi Shopee

Pada tahap ini, dijelaskan bagaimana cara menginstal aplikasi Shopee. Dengan menggunakan Google Play Store atau App Store, pengguna bisa mendapatkan aplikasi Shopee secara gratis. Berikutnya, Masukkan nomor ponsel yang aktif setelah itu untuk mendaftar. Kata sandi untuk Shopee kemudian akan dibuat setelah kode OTP dikirim ke nomor ponsel yang telah terdaftar. Setelah itu, Shopee tersebut dapat digunakan.

b. Tahap Pendaftaran Akun Jual Pada Shopee

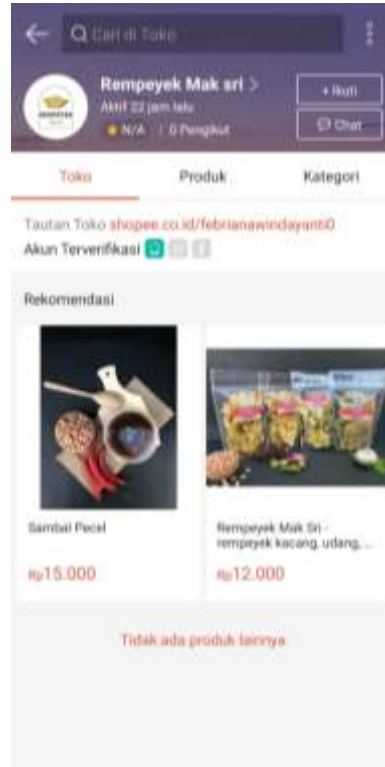
Pada tahap ini, dilakukan pendaftaran akun jual dengan cara pada akun saya melakukan registrasi mulai jual. Selanjutnya, masukkan detail tentang usaha yang dijalankan, seperti nama perusahaan, alamatnya, dan jasa pengiriman yang akan digunakan oleh pelaku usaha. Jasa pengiriman yang dipilih adalah ekspedisi terdekat dan sesuai alamat tempat usaha.

c. Tahap Upload Produk Usaha

Pada tahap ini, dilakukan pengunggahan produk yang akan dijual. Nama produk harus dimasukkan, bersama dengan gambar atau video yang menyertainya, dan deskripsi produk. Unggahan gambar atau video produk harus merupakan representasi yang jelas dan akurat dari kondisi produk yang sebenarnya dijual. Deskripsi yang ditambahkan juga harus jelas, komprehensif, dan relevan karena hal ini merupakan informasi yang akan dilihat oleh calon pembeli.

d. Tahap Pengiriman Produk Usaha Kepada Pembeli

Pada tahap ini, jika pelaku bisnis telah menerima pesanan dari pelanggan pada saat ini, mereka harus mengirimkannya dengan benar. Dimulai dengan pengemasan produk. Produk harus dikemas dengan tepat dan aman agar keamanannya tetap terjaga saat dikirimkan ke pelanggan. Plastik, karton, bubble wrap, tas, dan kayu merupakan bahan yang cocok untuk kemasan ini. Saat produk sudah dikemas, klik produk yang akan dikirim di aplikasi Shopee untuk mencetak resi. Setelah itu, atur pengiriman dengan memilih penjemputan (*package pickup*) atau pengiriman ke loket ekspedisi terdekat, lalu dapatkan nomor resi untuk mengidentifikasi barang yang dikirim. Setelah mengirim paket, pelaku usaha harus menunggu produk sampai diterima oleh pembeli terlebih dahulu dan uang pembelian baru dapat ditransaksikan kepada pelaku usaha.



Gambar 10. Akun E-commerce Shopee UMKM Rempyek Mak Sri

Berikut merupakan akun e-commerce UMKM Rempyek Mak Sri. Selain menjual berbagai variasi rempeyek, UMKM Rempyek Mak Sri juga menjual sambal pecel dan keripik bayam. Varian rempeyek memiliki harga Rp 12.000, keripik bayam memiliki harga Rp 12.999, dan sambal pecel memiliki harga Rp 15.000 dengan berat setiap produknya adalah 250 gram. Bentuk kemasan Cup digunakan untuk mengemas produk Sambal Pecel, sedangkan *standing pouch* digunakan untuk mengemas produk rempeyek dan keripik bayam.

Melalui pendampingan penerapan branding meliputi pembuatan logo, tagline, label, dan banner dapat membantu Ibu Febriana sebagai pemilik UMKM Rempyek Mak Sri untuk mengoptimalkan potensi, nilai jual, dan kualitas produknya agar lebih menarik sehingga dapat lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Lalu kegiatan pendampingan pemanfaatan digital marketing melalui pembuatan akun media sosial Instagram dan *e-commerce* Shopee juga dapat membantu UMKM Rempyek Mak Sri dalam mengembangkan metode pemasaran produknya sehingga memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan adanya pendampingan penggunaan metode digital marketing dapat membantu Ibu Febriana untuk mempromosikan produknya dan menjangkau konsumen dari luar kota, luar pulau, maupun luar negeri.

4. KESIMPULAN

Era Revolusi Industri 4.0 menyebabkan terjadinya transformasi pada berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, masyarakat harus mampu beradaptasi terhadap perubahan yang ada

jika tidak ingin tertinggal tak terkecuali para pelaku UMKM. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang termasuk ke dalam program KKNT-MBKM, mahasiswa dapat membantu para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi di era digital saat ini. Dari pelaksanaan kegiatan tersebut mahasiswa KKN dapat membantu pelaku UMKM di Desa Rejoso, Kabupaten Nganjuk. UMKM Rempeyek Mak Sri milik Ibu Sringatun merupakan UMKM yang dibantu oleh mahasiswa KKN dalam mengembangkan usahanya. Dalam membantu UMKM Rempeyek Mak Sri, mahasiswa KKN menggunakan metode wawancara untuk mengetahui potensi dan kendala UMKM dalam menjalankan usahanya. Hasil dari kegiatan tersebut UMKM Rempeyek Mak Sri mengalami kendala dalam mengoptimalkan potensi produk dan mengembangkan metode pemasaran yang disebabkan oleh faktor usia serta kurangnya pemahaman dalam menggunakan teknologi. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini mahasiswa KKN dapat membantu UMKM Rempeyek Mak Sri dalam mengoptimalkan potensi produk dengan melakukan pendampingan penerapan branding yang meliputi inovasi pembuatan logo, label, *tagline*, dan banner. Tujuannya untuk meningkatkan nilai jual dan kualitas produk UMKM sehingga dapat lebih menarik. Lalu pada aspek pengembangan metode pemasaran, mahasiswa KKN membantu UMKM Rempeyek Mak Sri dengan melakukan pendampingan pemanfaatan digital marketing yang meliputi pembuatan akun media sosial Instagram dan akun *e-commerce* Shopee. Tujuannya untuk memperluas membuka jangkauan pasar yang lebih luas. Melalui pelaksanaan kegiatan tersebut diharapkan dapat membantu mengembangkan UMKM Rempeyek Mak Sri dan membantu untuk beradaptasi di era digital saat ini. Adapun saran terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat untuk dapat membantu desa dalam pendataan UMKM secara menyeluruh sehingga dapat mencapai pemerataan pengembangan UMKM.

REFERENSI

- Abdi, Y., & Batubara, B. A. (2022). SOSIALISASI DIGITALISASI DAN MODERNISASI UMKM KEPADA MASYARAKAT DESA MANCANG KECAMATAN SELESAI KABUPATEN LANGKAT. *Altafani*, 2(1), 211-215.
- Amalia, N. S. (2021, June 14). *Menkop Ungkap Tantangan UMKM di Era Digital dan Strateginya*. Diambil kembali dari detik Finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5605605/menkop-ungkap-tantangan-umkm-di-era-digital-dan-strateginya>
- APJII. (2023, March 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Diambil kembali dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Bank Indonesia. (2023, July 2). *Perkembangan Kredit UMKM*. Diambil kembali dari Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/umkm/kredit/default.aspx#:~:text=Kredit%20UMKM%20adalah%20kredit%20kepada,usaha%20dengan%20batasan%20tertentu%20kekayaan>

- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dutta, P., Mishra, A., Khandelwal, S., & Khattawala, I. (2020). A multiobjective optimization model for sustainable reverse logistics in Indian E-commerce market. *Journal of Cleaner Production*, 249, 119-348.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Journal Signal*, 11(1), 104-119.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kominfo. (2022, March 31). *Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi*. Diambil kembali dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digitalumkm-jadi-prioritas-penguatanfondasi-ekonomi/0/berita>
- Limanseto, H. (2021, May 5). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Diambil kembali dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21-35.
- MPR RI. (2023, May 25). *Adaptasi Teknologi Digital pada Sektor UMKM Harus Konsisten Dilakukan*. Diambil kembali dari MPR RI: <https://www.mpr.go.id/berita/Adaptasi-Teknologi-Digital-pada-Sektor-UMKM-Harus-Konsisten-Dilakukan>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181-197.
- Sudarmiani, Wibawa, R. P., Habsari, N. T., Rahmawati, S., & Nugraha, N. (2022). *Memperkuat Kepekaan dan Keterampilan Sosial untuk Indonesia Tangguh*. CV. AE MEDIA GRAFIKA.
- Sulastri. (2022, December 6). *Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi*. Diambil kembali dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>

Susilo, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis.

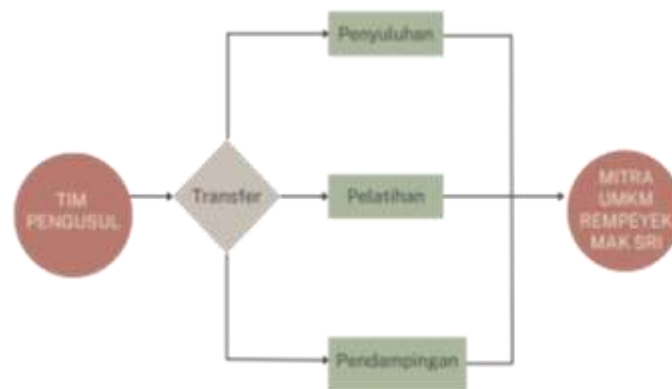
Uli. (2021, December 29). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>

Yazfinedi. (2018). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya. *Quantum: Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, 14(1), 33-41.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada mitra Ibu Sringatun dan Ibu Febriana selaku mitra UMKM Rempeyek Mak Sri yang telah bersedia untuk berpartisipasi dan bekerja sama dalam dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai UMKM yang dibantu untuk mengembangkan produk dan metode pemasarannya. Selanjutnya, ucapan terima kasih kepada Bapak Hendra Maulana S.Kom., M.Kom selaku Dosen Pembimbing Lapangan pada kegiatan pengabdian dalam program KKNT-MBKM. Dan juga kepada pihak Desa Rejoso yang memberikan izin untuk membantu UMKM Rempeyek Mak Sri yang merupakan salah satu UMKM di Desa Rejoso. Penulis menyampaikan kata terima kasih kepada Dosen Pembimbing pembuatan jurnal yaitu Bapak Wahyu Ridho, S.KM., M.A.B yang telah memberikan bimbingan dan penyempurnaan pada penulisan jurnal ini. Serta kepada anggota kelompok KKNT-MBKM 64 yang berperan penting dalam menyukkseskan pelaksanaan program kerja pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

GAMBARAN IPTEK



- **Penyuluhan:**

Pada proses ini tim pengusul memberikan penjelasan mengenai urgensi untuk mengembangkan produk dan pemasaran UMKM Rempeyek Mak Sri. Tim pengusul juga memberikan saran dan solusi terhadap UMKM dengan menjelaskan kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan potensi produk dan mengembangkan metode pemasaran yakni penerapan *branding* dan *digital marketing*. Selain itu, tim pengusul juga menjelaskan manfaat yang akan diperoleh UMKM dengan melakukan kegiatan tersebut.

- **Pelatihan:**

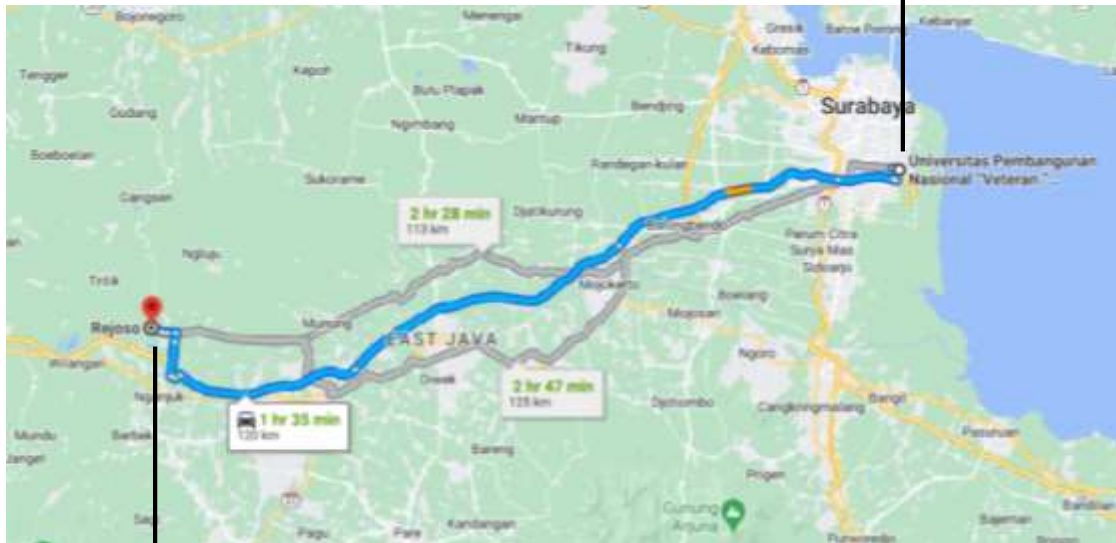
Pada proses ini tim pengusul memberikan arahan kepada pelaku UMKM Rempeyek Mak Sri mengenai bagaimana cara melakukan promosi melalui media sosial, cara menggunakan dan mengoperasikan toko online.

- **Pendampingan:**

Pada proses ini tim pengusul membantu mendampingi pelaku UMKM Rempeyek Mak Sri dalam pembuatan logo, label, *tagline*, dan banner produk. Serta pembuatan akun media sosial Instagram dan *e-commerce* Shopee.

PETA LOKASI

**LOKASI PENGUSUL:
UPN "VETERAN" JAWA
TIMUR**



**LOKASI MITRA:
DESA REJOSO,
KABUPATEN NGANJUK**