

Strategi UMKM di Kelurahan Ngampel melalui Product Branding dan Digital Marketing

^aFadilah N.K, ^aFitri Rosfitasari, ^aRatna Puspita Sari, ^aEen Greynanda, ^aElok Duwi Agustina, ^aWidiawati, ^aSuci Rahmawati

^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Salah satu strategi yang sangat penting dalam mempercepat pertumbuhan UMKM adalah melalui penerapan product branding dan digital marketing. Pada zaman sekarang ini sudah banyak bermunculan UMKM Aluminium dan Kaca, sehingga perlu adanya disebut inovasi produk terutama produk kaca. Inovasi produk yang dihasilkan masih bersifat monoton sesuai dengan kebutuhan rumah tangga seperti etalase, jendela rumah, dll. Sehingga, belum terdapat inovasi produk kaca yang sesuai dengan trend terkini karena belum adanya pemodelan. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi mengenai inovasi yang bisa dibuat dari olahan kaca, dan juga membantu para UMKM pengrajin kaca dalam hal penjualan produk melalui online shop. Pengabdian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengabdian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu pada bulan Februari 2024 di Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto Kabupaten Kediri. Berdasarkan hasil data wawancara permasalahan yang sering dihadapi oleh pengrajin kaca yaitu modal dan pemasaran. Oleh karena itu untuk memecahkan masalah tersebut kami mengadakan program kerja workshop tentang product branding dan pemasaran digital marketing. Modal dan pemasaran adalah masalah sering dihadapi oleh UMKM pengrajin kaca. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan cara membuat inovasi produk baru dari olahan kaca, yang bertujuan untuk meningkatkan daya minat pembeli.

Kata Kunci— UMKM kaca, Digital Marketing, Product Branding

Abstract— One very important strategy in accelerating the growth of MSMEs is through the implementation of product branding and digital marketing. In this day and age, many Aluminum and Glass MSMEs have emerged, so there is a need for product innovation, especially glass products. The product innovations produced are still monotonous in accordance with household needs, such as display cases, house windows, etc. So, there is no glass product innovation that is in line with the latest trends because there is no modeling. This service aims to provide solutions regarding innovations that can be made from processed glass and help MSME glass craftsmen sell products through online shops. Service is carried out using a qualitative approach. Data collection was carried out through interviews, observations, and documentation. This service was carried out for 1 month, namely in February 2024, in Ngampel Village, Mojoroto District, Kediri Regency. Based on the results of interview data, the problems often faced by glass craftsmen are capital and marketing. Therefore, to solve this problem, we held a workshop work program on product branding and digital marketing. Capital and marketing are problems often faced by MSME glass craftsmen. One way that can be done is by creating new product innovations from processed glass, which aims to increase buyers' interest.

Keywords— glass MSMEs, Digital Marketing, Product Branding

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Fadilah N K,
Bahasa Inggris,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: fadilanur0407@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada berbagai tantangan sekaligus peluang baru (Fauji et al., 2022). Kelurahan Ngampel, sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis UMKM, tidak terkecuali dari dinamika tersebut. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya, UMKM di Kelurahan Ngampel perlu mengimplementasikan strategi yang efektif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Salah satu strategi yang sangat penting dalam mempercepat pertumbuhan UMKM adalah melalui penerapan product branding dan digital marketing (Fauji, Utami, et al., 2023). Product branding merupakan upaya untuk menciptakan identitas yang kuat dan positif terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan digital marketing merupakan pemanfaatan platform digital untuk memasarkan produk tersebut kepada kalangan yang lebih luas (Aliami et al., 2018; Forijati et al., 2022).

Tujuan branding adalah untuk membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen. Sebagai alternatif branding produk yang sering digunakan yaitu membuat strategi branding digital hal ini agar dapat meningkatkan penjualan, selain itu juga dapat membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Rifianita et al., (2022) menyatakan bahwa UMKM juga dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk, serta meningkatkan mutu dan desain produk. Branding juga dapat menjadi salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM.

Pendekatan melalui product branding dan digital marketing di Kelurahan Ngampel menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas oleh batasan geografis. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mengumpulkan feedback, dan terus menerus meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka. Strategi ini juga memungkinkan UMKM untuk bersaing secara lebih efektif, tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di kancah nasional bahkan internasional (Fauji, Mukhlis, et al., 2023).

Oleh karena itu, pengembangan dan implementasi strategi product branding dan digital marketing menjadi sangat penting bagi UMKM di Kelurahan Ngampel. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM dapat meoptimalkan potensi yang dimiliki, meningkatkan kapasitas usahanya, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

Aluminium dan kaca mengalami perkembangan pesat, pesatnya perkembangan industri aluminium dan kaca disebabkan oleh beberapa faktor seperti berkembangnya perumahan dan dunia usaha, serta meningkatnya permintaan masyarakat terhadap barang-barang berbahan aluminium. Saat ini sudah banyak bermunculan UMKM Aluminium dan Kaca, sehingga diperlukannya pembeda yang bisa disebut dengan inovasi produk terutama produk kaca. Inovasi umumnya dianggap sebagai aspek penting dari sebagian proses bisnis karena dapat

memberikan keunggulan kompetitif. Akan tetapi, inovasi produk juga membutuhkan pemasaran. Menanggapi pesatnya pemasaran di zaman globalisasi ini maka diperlukannya pemasaran secara digital Digital Marketing.

Berdasarkan pernyataan diatas, Mahasiswa KKN Kelompok 03 Ngampel melakukan survey pengusaha pengrajin kaca di Ngampel pada tanggal 4 Februari 2024. Dalam survey tersebut mahasiswa KKN 03 Ngampel dibagi menjadi 4 kelompok yang terdiri dari 4-5 orang di RT.08. Isi dari pertanyaan dari wawancara tersebut terkait harga jual setiap jenis, kendala yang sering dihadapi, cara pemasaran, berapa lama berdirinya usaha, dan apakah sudah ada perizinan untuk usaha. Pada agenda survey pengrajin kaca ini mahasiswa KKN Ngampel berencana mewawancarai 10 pengrajin namun yang dapat di wawancarai hanya 3 pengrajin saja dengan alasan pengrajin tidak berada ditempat dan ada beberapa yang sibuk dengan pekerjaannya. Dari hasil survey tersebut ditemukan berbagai permasalahan diantaranya inovasi produk dan pemasaran. Terkait inovasi produk masih bersifat monoton sesuai dengan kebutuhan rumah tangga seperti etalase, jendela rumah, dll. Sehingga, belum terdapat inovasi produk kaca yang sesuai dengan trend terkini karena belum adanya pemodelan. Selain itu, pemasarannya masih bersifat tradisional yaitu face to face. Maka dari itu, pengrajin hanya melayani pelanggan yang hanya datang langsung ke lokasi produksi.

II. Metode

Pengabdian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek. Peralatan yang dibutuhkan dalam Pengabdian ini yaitu Handphone, alat tulis, dan laptop.

Lokasi Pengabdian

Pengabdian ini dilaksanakan di RT.08 Kelurahan Ngampel Kecamatan Mojoroto Kabupaten Kediri.

Waktu Pengabdian

Pengabdian ini dilakukan selama periode satu bulan dimana dilaksanakan pada tanggal 2 - 28 Februari, yaitu meliputi:

1. Persiapan dan Analisis

- a. Melakukan survei awal untuk memahami kondisi UMKM di Kelurahan Ngampel.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam hal branding dan pemasaran digital
- c. Menyusun rencana program yang mencakup tujuan, sasaran, dan tahapan pelaksanaan.

2. Pelatihan dan Workshop Branding Produk

- a. Mengadakan pelatihan mengenai konsep branding, pentingnya branding, dan cara membangun brand yang kuat.

b. Membahas elemen-elemen brand seperti logo, kemasan, dan pesan merek.

3. Pelatihan Digital Marketing:

a. Mengadakan pelatihan tentang dasar-dasar pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten.

b. Membahas platform digital yang relevan seperti Instagram, Facebook, dan e-commerce.

c. Membantu pelaku UMKM membuat akun di platform media sosial dan e-commerce.

4. Evaluasi Program:

a. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program, mengukur kemajuan dan efektivitas kegiatan.

III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil identifikasi awal, ditemukan bahwa masalah – masalah yang dihadapi oleh UMKM Kaca ini tersaji dalam tabel 1:

Tabel 1. Hasil wawancara UMKM Kaca

No	Nama UMKM dan Produk	Nama Pemilik	Masalah yang dihadapi
1	Kaca dan Alumunium	BS	Modal dan pemasaran
2	Kaca dan Alumunium	AKA	Modal dan pemasaran
3	Kaca dan Alumunium	SR	Modal dan pemasaran

Sumber : Hasil wawancara dan observasi (2024)

Berdasarkan hasil data wawancara diatas permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin kaca yaitu modal dan pemasaran. Oleh karena itu untuk memecahkan masalah tersebut kami mengadakan program kerja workshop tentang product branding dan pemasaran digital marketing. Adapun hasil dari program tersebut diantaranya :

a. Pelatihan Mengenai Konsep Branding

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep branding, pentingnya branding, dan cara membangun brand yang kuat. Para pelaku UMKM diperkenalkan dengan berbagai aspek yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah brand, seperti:

1) Definisi dan Konsep Branding: Memperkenalkan konsep branding sebagai cara untuk menciptakan identitas unik dan membedakan produk dari pesaing.

2) Pentingnya Branding: Menjelaskan bagaimana branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

3) Elemen-elemen Brand

Proceedings of The National Conference on Community Engagement

Website: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce>

Pelatihan ini juga membahas elemen-elemen penting dalam branding, termasuk:

- a) Logo: Desain visual yang mewakili identitas bisnis. Peserta dilatih untuk membuat logo yang sederhana, mudah dikenali, dan mencerminkan nilai-nilai bisnis mereka.
 - b) Kemasan: Cara mengemas produk yang menarik dan fungsional. Pelaku UMKM diajarkan tentang pentingnya kemasan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan melindungi produk.
 - c) Pesan Merek: Pesan atau tagline yang menggambarkan nilai dan janji brand kepada konsumen. Pelatihan ini membantu peserta merumuskan pesan merek yang kuat dan konsisten.
- b. Hasil Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan Dasar-Dasar Pemasaran Digital

Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman dasar tentang pemasaran digital, termasuk:

- 1) Penggunaan Media Sosial: Memperkenalkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta cara menggunakannya untuk mempromosikan produk.
- 2) Pembuatan Konten: Teknik-teknik pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk audiens target. Peserta dilatih untuk membuat konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas brand mereka.
- 3) Platform Digital yang Relevan

Pelatihan ini membahas platform digital yang relevan untuk pemasaran produk kaca, seperti:

- a) Instagram: Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti posting, stories, dan IGTV untuk mempromosikan produk.
- b) Facebook: Strategi penggunaan Facebook Pages, Facebook Ads, dan fitur-fitur lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- c) E-commerce: Memperkenalkan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, serta cara memanfaatkannya untuk menjual produk secara online.

c. Evaluasi dan Dampak Pelatihan

Setelah pelaksanaan pelatihan dan praktik pemasaran digital, dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman dan keterampilan yang diperoleh oleh peserta. Hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif, antara lain:

- 1) Peningkatan Keterampilan: Peserta menunjukkan peningkatan keterampilan dalam branding dan pemasaran digital.

- 2) Peningkatan Visibilitas Produk: Produk-produk kaca dari Kelurahan Ngampel menjadi lebih dikenal di platform media sosial dan e-commerce.
- 3) Peningkatan Penjualan: Beberapa pelaku UMKM melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi yang dipelajari dalam pelatihan.
- 4) Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga membangun kepercayaan diri para pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

IV. Kesimpulan

Modal dan pemasaran adalah masalah sering dihadapi oleh UMKM pengrajin kaca. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan cara membuat inovasi produk baru dari olahan kaca, yang bertujuan untuk meningkatkan daya minat pembeli. selain itu pemasaran juga bisa dilakukan secara online, agar bisa memperluas jangkauan penjualan.

Daftar Pustaka

- Aliami, S., Hakimah, E. N., Ayu, D., & Fauji, S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *EkoNiKa*, 3(1), 73–87.
- Fauji, D. A. S., Mukhlis, I., & Murwani, F. D. (2023). MSME Internationalization? A Phenomenological Perspective from Coffee SME Actors. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(5), 242–247.
- Fauji, D. A. S., Pratikto, H., & Handayati, P. (2022). Exploratory Factor Analysis MSMEs Anti-Fragile. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1261–1267. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.535>
- Fauji, D. A. S., Utami, B., Nurjannah, D., Rahadjeng, E. R., Aisyah, E. N., Subhan, E. S., Rahman, F., Puspasari, I. D., Saptaria, L., Mahmud, M., Mukhlis, I., & Soetjipto, B. E. (2023). Optimalisasi Wisata Belanja pada Kampung UKM. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i2.204>
- Forijati, R., Sugiono, S., Anas, M., Muchson, M., Subagyo, S., & Winarsih, T. (2022). Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Pojok Kota Kediri. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 573–580. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding kerupuk Kulit “rambakku.” *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1), 1–4. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480>