

Strategi Branding dalam Meningkatkan Promosi dan Penjualan UMKM di Kelurahan Setonopande

^{a*}Brenada Anggelika Refita Lasytiara, ^aAhmad Yoga Pratama, ^aAnggun Dwi Oktaviani, ^aDepi Paronaliya, ^aDinda Rarera, ^aGaleh Febrianto, ^aMoh. Arif Romadhon, ^aNiken Dyah Nur Rohman, ^aNur Ahmadi Thobrobi, ^aRio Agung Dewangga, ^aRisma Zogistiana Nurkholifah, ^aRose Nur Azimina, ^aShania Dila Vanesa, ^aWahyu Dyah Sri Rezeky, ^aM. Akbar Husein Allsabbah, ^aFaisol
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak—UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia, tetapi masih menghadapi tantangan dalam promosi dan peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Setonopande. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, pemanfaatan media sosial, dan desain identitas visual. Hasil menunjukkan bahwa penerapan strategi branding google maps yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat loyalitas konsumen. UMKM yang menerapkan strategi ini mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan serta pertumbuhan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Hasil penelitian ini berimplikasi pada peningkatan perekonomian pada UMKM, meningkatkan ekspansi pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, edukasi branding perlu dilakukan agar UMKM dapat berkembang.

Kata Kunci—UMKM; branding; promosi; google maps

Abstract—MSMEs have an important role in the Indonesian economy, but they still face challenges in promotion and increased sales. This study aims to analyze branding strategies that can increase the competitiveness of MSMEs in Setonopande Village. The methods used in this study include observation, interviews, social media utilization, and visual identity design. The results show that the consistent implementation of google maps branding strategies can increase product visibility and strengthen consumer loyalty. MSMEs that implement this strategy experience increased interaction with customers and sales growth in a certain period of time. The results of this study have implications for improving the economy for MSMEs, increasing market expansion, and increasing consumer loyalty. Therefore, branding education needs to be carried out so that MSMEs can develop.

Keywords—MSMEs; Branding; promotion; Google Maps

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



Corresponding Author:

Brenada Anggelika Refita Lasytiara
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: brenadaangelika@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, termasuk di tingkat kelurahan Sentonopande. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi pertumbuhan UMKM adalah kurangnya strategi branding yang efektif. Branding yang baik tidak hanya meningkatkan citra usaha tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan (Aliyah, 2022).

Di era digital saat ini, branding tidak hanya terbatas pada penggunaan logo atau desain kemasan yang menarik. UMKM juga perlu memanfaatkan media promosi yang lebih luas, seperti pemasangan banner serta pemanfaatan teknologi digital seperti Google Maps. Dengan memanfaatkan strategi branding yang tepat, UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memperoleh lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM di kelurahan Setonopande dalam mengembangkan strategi branding yang efektif guna meningkatkan promosi dan penjualan mereka (Indrayani, H., Satriya, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Maharani, 2024) menyatakan bahwa strategi branding melalui media sosial tidak hanya terlihat dari peningkatan penjualan, tetapi juga dalam penguatan hubungan dengan konsumen serta peningkatan kesadaran merek. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Pudjoprastyono, 2024) menyatakan bahwa strategi branding melalui e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat identitas pada produk. Dari penelitian lain yang dilakukan oleh (Nugraha, E. S., & Andarini, 2023) menyatakan bahwa pemanfaatan sosial media membuat UMKM mengalami perkembangan segi kualitas maupun kuantitas dan juga membantu segi pemasaran produk baik melalui media sosial ataupun promosi. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Swissia, P., & Halimah, 2023) menyatakan bahwa optimalisasi digital marketing dengan pembinaan secara berkala dapat meningkatkan branding dan meningkatkan omset usaha di UMKM. Namun dari penelitian terdahulu belum mengungkapkan hal yang penting untuk promosi yaitu Google Maps. Strategi branding menggunakan Google Maps akan dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan loyalitas konsumen.

Permasalahan yang dihadapi UMKM di kelurahan Sentonopande adalah kurangnya pemahaman dan penerapan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Banyak pelaku UMKM masih bergantung pada metode promosi konvensional tanpa memperhatikan faktor diferensiasi yang dapat meningkatkan daya tarik usaha mereka (Suka, E. A. A. G., & Lubis, 2019). Selain itu, minimnya pemanfaatan platform digital menghambat UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, penggunaan teknologi seperti Google Maps dapat membantu pelanggan menemukan lokasi usaha mereka dengan lebih mudah.

Sebagai bagian dari penelitian, tim melakukan pemasangan banner di beberapa UMKM sebagai bentuk promosi visual yang dapat menarik perhatian pelanggan potensial. Selain itu, pembuatan lokasi bisnis UMKM di Google Maps juga dilakukan agar usaha mereka lebih mudah ditemukan oleh masyarakat secara daring. Kedua strategi ini diharapkan dapat meningkatkan eksposur bisnis UMKM dan membantu mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Riofita, 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan strategi

branding yang lebih baik, UMKM dapat membangun citra usaha yang kuat, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan solusi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM dalam memperbaiki strategi promosi mereka (Kurniawati, M., Riwu, 2023).

Selain manfaat langsung bagi UMKM, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Dengan meningkatnya daya saing UMKM, pertumbuhan ekonomi lokal dapat terstimulasi, menciptakan lebih banyak peluang kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan kata lain, strategi branding yang diterapkan secara efektif dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perkembangan ekonomi daerah (Bonita, 2022).

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi edukasi, pendampingan, serta implementasi langsung di lapangan. Edukasi dilakukan melalui sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai konsep dasar branding dan strategi promosi yang efektif. Pendampingan dilakukan dengan memberikan konsultasi terkait kebutuhan branding masing-masing UMKM, termasuk desain banner yang sesuai dan cara mengoptimalkan Google Maps. Sementara itu, implementasi dilakukan dengan memasang banner di lokasi strategis serta mendaftarkan beberapa UMKM di Google Maps agar lebih mudah ditemukan oleh pelanggan (Apriliani, R., Rahmaisa, 2024).

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi UMKM dalam mengembangkan strategi branding mereka secara lebih profesional. Dengan adanya branding yang lebih baik, UMKM dapat memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi serta meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Evaluasi terhadap keberhasilan program ini akan dilakukan melalui survei kepuasan pelaku UMKM dan analisis dampak peningkatan kunjungan ke lokasi usaha setelah implementasi strategi branding (Astuty, D. A., Maharani, 2024).

Dengan demikian, penguatan branding melalui pemasangan banner dan pemanfaatan Google Maps menjadi solusi yang dapat diterapkan secara langsung untuk meningkatkan promosi dan penjualan UMKM di kelurahan. Program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha tetapi juga mendorong ekosistem bisnis yang lebih dinamis dan berdaya saing. Keberhasilan strategi ini bisa menjadi model bagi program serupa di daerah lain guna mendukung perkembangan UMKM secara berkelanjutan (Chandra, I., Rizki, S. M., Hakim, 2025).

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskripsi kualitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk kata-kata atau narasi, bukan angka atau statistik, yang bertujuan untuk menganalisis dampak dari strategi branding terhadap peningkatan promosi dan penjualan UMKM di kelurahan Setonopande (Syahrizal, H., & Jailani, 2023).

Subyek penelitiannya adalah para pelaku UMKM yang berada di wilayah kelurahan Setonopande yang menjadi target program kerja. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, yaitu memilih UMKM yang mengalami kendala dalam strategi branding dan pemasaran digital. Jumlah sampel yang digunakan disesuaikan dengan cakupan wilayah dan ketersediaan UMKM yang bersedia mengikuti program kerja ini.

Alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi media cetak seperti banner sebagai sarana promosi visual serta perangkat digital untuk mendaftarkan UMKM di Google Maps. Selain itu,

dilakukan wawancara dengan pelaku UMKM guna menggali kendala yang mereka hadapi serta memberikan bimbingan mengenai strategi branding yang efektif.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada implementasi branding melalui pemasangan banner dan optimalisasi Google Maps. Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara secara mendalam, serta dokumentasi foto sebelum dan sesudah implementasi program.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi tingkat kesadaran branding pelaku UMKM sebelum dan sesudah kegiatan, jumlah pelanggan yang datang setelah pemasangan banner dan optimalisasi Google Maps, serta kepuasan pelaku UMKM terhadap strategi yang diterapkan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode triangulasi, metode triangulasi ialah metode penelitian yang menggunakan wawancara dan survei untuk mengonfirmasi temuan data untuk memastikan validitas hasil. Selain itu, model statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis komparatif sederhana untuk melihat perbedaan tingkat kunjungan pelanggan sebelum dan sesudah implementasi strategi branding.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan, yaitu pemasangan banner dan pembuatan lokasi di Google Maps, memberikan dampak positif bagi UMKM di Setonopande. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para pelaku UMKM, ditemukan bahwa adanya peningkatan jumlah pelanggan setelah implementasi strategi branding ini.

Pemasangan banner di lokasi usaha memberikan efek visual yang menarik dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan UMKM tersebut. Pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan usaha ini menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi dan mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, pembuatan lokasi UMKM di Google Maps memberikan manfaat dalam meningkatkan keterjangkauan usaha secara digital. Calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha melalui pencarian daring, yang sebelumnya sulit dilakukan.

Tabel berikut menunjukkan data dokumentasi dari pemasangan banner dan pembuatan lokasi di Google Maps pada beberapa UMKM di Setonopande:

Tabel 1 Dokumentasi Pemasangan Banner & Pembuatan lokasi di Google maps

No	Nama UMKM	Lokasi	Dokumentasi Pemasangan Banner	Dokumentasi Pembuatan Google Maps
1	Warung Pak Yuwono	Sentonopande, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur		 https://maps.app.goo.gl/zYoaSNpFnzsAkkAQ9

2	Toko Pakan Pak To	Sentonopande, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur		 https://maps.app.goo.gl/BXD9BUzz6wbQM5m5A
3	Toko Pakan Burung Pak Sriman	Jl. Sam Ratulangi N0.49, Sentonopande, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur		 https://maps.app.goo.gl/mRXyicKZn2Ly37MTA
4.	Warung Kopi Pak Bagus Warsono	Sentonopande, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur		 https://maps.app.goo.gl/y983EPdnn3PPSYmZ8
5.	Kios Burung Pak Heru	Sentonopande, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur		 https://maps.app.goo.gl/9GNsj8Kx3Gphdtya9

IV. KESIMPULAN

Kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding melalui pemasangan banner dan pembuatan lokasi di Google Maps mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM di kelurahan Sentonopande. Pemasangan banner sebagai media promosi visual terbukti membantu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan UMKM di wilayah tersebut. Sementara itu, pembuatan lokasi usaha di Google Maps memberikan

keuntungan dalam aspek digitalisasi, di mana pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi UMKM melalui pencarian daring, yang sebelumnya menjadi kendala bagi banyak pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para pelaku UMKM, terdapat peningkatan jumlah pelanggan setelah implementasi strategi ini, yang menunjukkan bahwa kombinasi branding konvensional dan digital dapat memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan usaha kecil.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu diberikan edukasi lebih lanjut mengenai pentingnya branding serta strategi pemasaran digital agar dapat bertahan dan bersaing di era modern. Oleh karena itu, untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar cakupan program diperluas dengan melibatkan lebih banyak UMKM serta ditambah dengan pelatihan pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai strategi promosi yang lebih berkelanjutan. Selain itu, diperlukan evaluasi secara berkala guna mengukur efektivitas branding yang telah diterapkan serta menyesuaikannya dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya pendampingan dan penguatan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, UMKM dapat semakin berkembang, meningkatkan daya saing, serta memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Apriliani, R., Rahmaisa, A. C. (2024). Inovasi Media Promosi dan Digitalisasi Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Desa Margajaya RW 16. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*.
- Astuty, D. A., Maharani, P. N. (2024). Upaya inovatif peningkatan ekonomi lokal melalui optimalisasi umkm opak di desa paya bengkuang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara. Upaya Inovatif Peningkatan Ekonomi Lokal Melalui Optimalisasi Umkm Opak Di Desa Paya Bengkuang. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*.
- Bonita, Y. (2022). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli Produk Kuliner Di Sumatera Barat*.
- Chandra, I., Rizki, S. M., Hakim, M. (2025). Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner dan Google Maps. *Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner Dan Google Maps*.
- Indrayani, H., Satriya, C. (2020). *Pelatihan Digital Branding dalam Mempromosikan UMKM di Karimunjawa*.
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F. (2023). *Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 7(2), 1399-1406*.
- Maharani, A. R. (2024). (2024). PENGARUH STRATEGI LIVE MUSIC DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA CAFÉ TALK COFFEE & EATERY KENDAL (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG). *PENGARUH STRATEGI LIVE MUSIC DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA CAFÉ TALK COFFEE & EATERY KENDAL*.
- Nugraha, E. S., & Andarini, S. (2023). Optimalisasi Branding UMKM Mikasi Drink Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran. *Optimalisasi Branding UMKM Mikasi Drink Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran*.
- Pudjoprastyono, H. (2024). Strategi Branding UMKM “Pentol Jan Larrise” Melalui E-Commerce Di Era Digitalisasi. *Journal Of Human And Education (JAHE). Strategi Branding UMKM “Pentol Jan Larrise” Melalui E-Commerce Di Era Digitalisasi*.
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi*.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan*.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe mbah mul di Desa Purwotani. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.