



Pembentukan *Brand Awareness* Melalui *Digital Marketing* Pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu

Forming Brand Awareness Through Digital Marketing In Asmantoga Bunga Telang MSME In Medokan Ayu Village

Nuruni Ika Kusuma Wardani^{1*}, Novia Rizky Rahmadhani²,

Yusuf Priyoji Setiawan³, Tessa Mirella Dwivina⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis : ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Received: 09 Mei 2023

Revised: 09 Juni 2023

Accepted: 08 Juli 2023

Keywords: *Digital Marketing, MSME, Bunga Telang, Brand Awareness*

Abstract: *Digital marketing is a form of marketing that uses digital technology. The role of digital marketing is becoming increasingly important along with the development of digital technology. However, there are still many MSMEs who experience difficulties in understanding and using digital marketing, including one of them in the Medokan Ayu Village, Asmantoga Bunga Telang MSME which is an MSME in the field of processed food and drinks owned by Mrs. Mimik. Survey Methods and Focus Group Discussion (FGD) were conducted to identify various obstacles encountered. The results show that the Bunga Telang MSMEs are still constrained in the number of product sales because their marketing still uses roundabout methods. Forming brand awareness in the form of evaluating marketing constraints, making new logos, labels, and product repackaging at the Bunga Telang MSMEs is very necessary to be able to increase these sales.*

Abstrak

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Peran *digital marketing* menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi digital. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam memahami dan menggunakan *digital marketing*, termasuk salah satunya UMKM di Kelurahan Medokan Ayu, UMKM Asmantoga Bunga Telang yang merupakan UMKM di bidang makanan dan minuman olahan yang dimiliki oleh Ibu Mimik. Metode survei dan *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi. Hasil menunjukkan bahwa UMKM Bunga Telang masih terkendala dalam jumlah penjualan produk karena pemasarannya masih menggunakan cara berkeliling. Pembentukan *brand awareness* berupa evaluasi kendala pemasaran, pembuatan logo baru, label, serta *repackaging* produk pada UMKM Bunga Telang sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan penjualan tersebut.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Bunga Telang, Brand Awareness*

*Nuruni Ika Kusuma Wardani, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Di zaman digital saat ini, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus berinovasi untuk tumbuh dan mengembangkan usahanya. Salah satu langkah penting dalam hal ini adalah menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan produk dan tetap bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar. Selain itu, dengan mendukung dan mengembangkan UMKM, kita juga dapat menciptakan lebih banyak peluang kerja bagi masyarakat. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi kunci strategis bagi UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* merek mereka di kalangan konsumen (Pasaribu et al. 2023).

Pemasaran digital atau digital *marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Peranan digital *marketing* semakin meningkat sejalan dengan kemajuan teknologi digital. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan mengarahkan konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi elektronik dan konvensional. Melalui penggunaan digital *marketing*, UMKM dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen dan mempermudah proses promosi produk serta transaksi secara *online* (Haryanti, Mursito, dan Sudarwati 2019).

Dengan menerapkan digital *marketing* dengan efektif, UMKM dapat memperluas cakupan merek mereka, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek di antara target pasar mereka. Pemanfaatan digital *marketing* ini memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dan membangun *brand awareness* yang kuat. *Brand awareness* memiliki peran penting dalam membedakan merek UMKM dari pesaing di pasar yang sangat kompetitif. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang kuat, mereka cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek yang kurang dikenal. Selain itu, kesadaran merek yang kuat juga erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek dan tingkat kesadaran merek yang tinggi, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang secara konsisten memilih produk atau layanan dari merek tersebut.

Tetapi, meskipun digital marketing dapat digunakan dengan mudah, namun tidak semua orang memahami bagaimana cara menjalankan strategi tersebut. Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi melalui digital marketing, perlu memperhatikan beberapa aspek, seperti logo, kemasan, dan strategi pemasaran produk yang dibuat. Penting untuk menciptakan produk yang menarik agar dapat menarik minat pelanggan, karena jika produk tidak menarik, kemungkinan tidak ada yang membeli produk tersebut.

Banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam memahami dan menggunakan digital *marketing*, termasuk salah satunya UMKM di Kelurahan Medokan Ayu, UMKM Asmantoga Bunga Telang yang merupakan UMKM di bidang makanan dan minuman olahan yang dimiliki oleh Ibu Mimik. Pelaku UMKM ini belum maksimal atau bahkan belum mengetahui cara menggunakan digital *marketing*. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat dengan fokus pada pembentukan *brand awareness* melalui digital *marketing* ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM yang masih lemah agar dapat berkembang melalui digitalisasi usaha menggunakan digital *marketing*. Selain itu, kegiatan ini juga memiliki manfaat lain, seperti meningkatkan kemampuan individu dalam kelompok tersebut dalam memasarkan produk secara efektif dan efisien.

METODE

Proses pendampingan dan pengembangan UMKM Asmantoga Bunga Telang milik Ibu Mimik dimulai dengan melakukan survei dan bertemu langsung dengan Ibu Mimik sebagai pemilik usaha. Kami melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama beliau untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam usahanya. Setelah survei, kami melanjutkan dengan pendampingan usaha secara bertahap selama masa pengabdian kami. Kami melakukan berbagai kegiatan, seperti melakukan sosialisasi digitalisasi usaha, mengubah merek produk dengan pembuatan logo dan kemasan baru, memotret produk, mendaftarkan Nomor Induk Berusaha (NIB) secara daring, serta membuat akun-akun media sosial untuk keperluan promosi dan penjualan.

HASIL

Dalam rangka membentuk *brand awareness* bagi UMKM Asmantoga Bunga Telang milik Ibu Mimik Sulistiya ini, tindakan pertama yang dilakukan adalah dengan mengevaluasi kendala dan kekurangan apa saja yang selama ini menghambat beliau untuk dapat memasarkan produknya. Diketahui bahwa Ibu Mimik selama ini hanya memasarkan produknya dengan berkeliling selagi beliau melakukan tugasnya sebagai salah satu anggota Kader Surabaya Hebat (KSH) RW 15 Kelurahan Medokan Ayu. Dari sini dapat dilihat bahwa dengan melakukan bentuk pemasaran *hard-selling* seperti ini tentunya terkendala dalam jumlah produk yang dapat dipasarkan secara langsung oleh Ibu Mimik. Biasanya beliau hanya mampu membawa masing-masing 5 botol dari ketiga varian minuman sehat yang beliau jual, yaitu Telang Serai, Telang Secang, dan Telang Lemon.

Akan tetapi dari proses *hard-selling* yang dilakukan oleh beliau ini juga memiliki sisi yang cukup menguntungkan bagi usahanya. Dengan melakukan pekerjaannya sembari berjualan, Ibu Mimik memiliki cukup banyak relasi khususnya di wilayah RW 15 dan Kelurahan Medokan Ayu. Jumlah relasi yang beliau miliki ini kemudian beliau manfaatkan untuk mulai melakukan pemasaran melalui *WhatsApp Story* dengan sistem *pre-order* yang akan siap pada setiap hari Selasa. Akibatnya tidak sedikit dari relasi beliau sudah cukup mengetahui usaha yang Ibu Mimik jalankan.

Tahap lanjutan dari proses pembentukan *brand awareness* UMKM Asmantoga Bunga Telang milik Ibu Mimik Sulistiya ini yaitu dengan membuat logo, label, serta melakukan *repackaging* produk guna lebih menarik minat beli konsumen. Dengan melakukan pembuatan logo baru, label kemasan, serta *repackaging* ini tentunya akan meningkatkan *brand awareness* dari produk UMKM Asmantoga Bunga Telang karena sekarang produk yang dimiliki oleh Ibu Mimik ini telah memiliki “ciri khas” tersendiri yang akan diperhatikan oleh konsumennya.



Gambar 1. Logo dan Label Kemasan Botol UMKM Asmantoga Bunga Telang

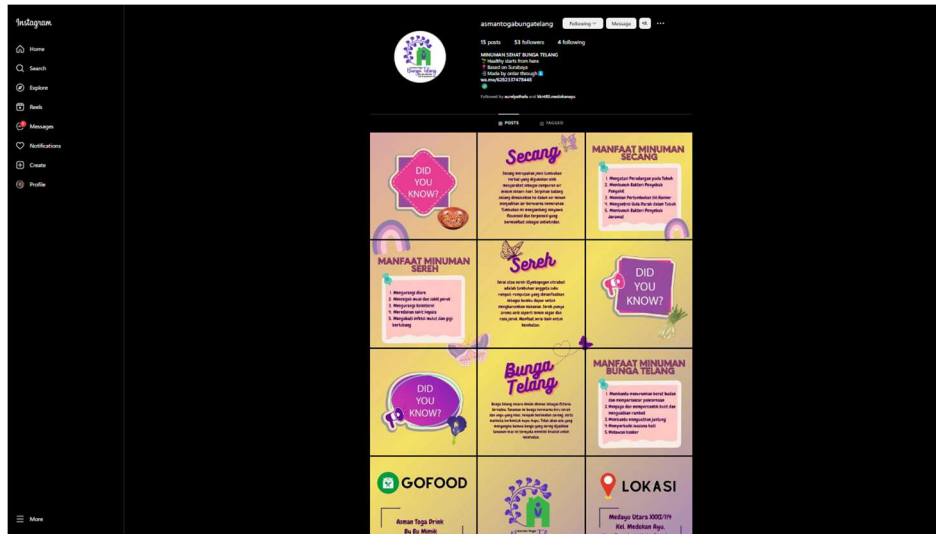


Gambar 2. Proses *Repackaging* UMKM Asmantoga Bunga Telang

Untuk mulai merambah ke platform digital *marketing*, salah satu sosial media yang dipilih adalah Instagram. Tahap awal untuk merumuskan konten pada akun Instagram dilakukan dengan membuat rencana konten untuk akun UMKM Asmantoga Bunga Telang. Adapun rencana konten yang dibuat meliputi jadwal proses editing konten dan jadwal unggah konten ke akun Instagram UMKM Asmantoga Bunga Telang. Konten yang disajikan yaitu seputar pengetahuan mengenai manfaat bunga telang, secang, dan serai bagi kesehatan yang nantinya pengikut akun Instagram ini mendapatkan pengetahuan baru serta dapat memaknai ilmu tersebut dengan baik.

Month	Day	Activity
MEI	22	Editing #1
	23	Upload #1
	24	Editing #2
	25	Upload #2
	26	Editing #3
	27	Upload #3
	28	Editing #4
	29	Upload #4
	30	Editing #5
	31	Upload #5
JUNI	1	Editing #6
	2	Upload #6
	3	Editing #7
	4	Upload #7
	5	Editing #8
	6	Upload #8
	7	Editing #9
	8	Upload #9
	9	Editing #10
	10	Upload #10
JULI	12	Editing #11
	13	Upload #11
	14	Editing #12
	15	Upload #12
	16	Editing #13
	17	Upload #13
	18	Editing #14
	19	Upload #14
	20	Editing #15
	21	Upload #15

Gambar 3. *Content Plan* Sosial Media UMKM Asmantoga Bunga Telang



Gambar 4. Tampilan Akun Instagram UMKM Asmantoga Bunga Telang

Setelah lebih intensif melakukan pemasaran digital, penjualan UMKM Asmantoga Bunga Telang dinilai telah meningkat dari sebelum dimulainya pemasaran digital. Hal ini tidak terlepas dari proses pergantian logo dan *repackaging* yang sebelumnya telah dilakukan guna meningkatkan *brand awareness* UMKM ini.

DISKUSI

Dalam prosesnya, program ini dilaksanakan dengan melakukan analisa kendala pemasaran UMKM melalui survei langsung bersama dengan pemilik usahanya yaitu Ibu Mimik Sulistiya. Setelah mengetahui kendala-kendala yang dialami oleh beliau, selanjutnya dilakukan proses *rebranding* melalui penggantian desain logo dan kemasan pada UMKM Asmantoga Bunga Telang. Sebagai pemilik usaha, Ibu Mimik mengaku setelah dilakukannya *rebranding* ini penjualannya meningkat secara signifikan. Hal tersebut tidak lain merupakan pengaruh dari *brand awareness* yang mulai terbentuk dari UMKM Asmantoga Bunga Telang yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa membentuk *brand awareness* pada UMKM Asmantoga Bunga Telang ini sangat diperlukan. Langkah-langkah yang diambil untuk pembentukan *brand awareness* ini meliputi evaluasi kendala pemasaran, pembuatan logo baru, label, serta *repackaging* produk. Selain itu, merambah ke platform digital *marketing* melalui *instagram* dengan tahap awal menyusun rencana konten juga dilakukan.

Dengan mengatasi kendala pemasaran, serta telah memanfaatkan relasi yang dimiliki, dan juga lebih intensif melakukan pemasaran digital melalui *instagram*. Penjualan UMKM Asmantoga Bunga Telang dinilai telah meningkat dan lebih menarik perhatian konsumen dengan adanya logo baru, label, dan *repackaging* yang memiliki “ciri khas” sendiri. Peningkatan penjualan bunga telang ini menunjukkan keberhasilan dari upaya pembentukan *brand awareness* yang telah dilakukan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Roziana Febrianita, S. Sos., dan Praja Firdaus Nuryananda, S. Hub. Int., M. Hub. Int., selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur. Terima kasih juga kami ucapkan kepada Zainul Abidin S. Sos., selaku Lurah Medokan Ayu, Mikhael Markus selaku Ketua RW 15 Kelurahan Medokan Ayu, dan Mimik Sulistiya Utami selaku Pemilik UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu.

DAFTAR REFERENSI

Haryanti, Sri, Bambang Mursito, dan Sudarwati. “Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 1: 144–51. 2019.

Pasaribu, Marta K N, Adinda Nadira Larasati, Daniel Fernando Siahaan, dan Berliana Manik. “Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing.” *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1: 57–67. 2023.