



STRATEGI BRANDING PADA UMKM KELURAHAN RUNGKUT KIDUL KOTA SURABAYA

Nirmalasari¹, Muhadjir Anwar²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: nirmallasarii1506@gmail.com¹, muhadjira.ma@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Strategi branding yang kuat memiliki peran penting dalam membedakan UMKM dari pesaing, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial. Namun, banyak UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi branding yang efektif. Metode penelitian ini melibatkan survei lapangan, wawancara dengan pemilik UMKM, dan analisis konten branding yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul menghadapi tantangan dalam pengembangan branding mereka, termasuk keterbatasan sumber daya dan pemahaman terbatas tentang konsep branding. Beberapa UMKM telah menerapkan strategi branding yang efektif, yang melibatkan penentuan identitas merek yang kuat, foto produk yang menarik, serta pemilihan elemen-elemen visual yang khas, seperti logo dan warna merek. Selain itu, strategi branding yang sukses juga mencakup penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan upaya meningkatkan kualitas produk.

Kata kunci: strategi branding; UMKM; foto produk; identitas merek; media sosial

BRANDING STRATEGY FOR MSME IN RUNGKUT KIDUL DISTRICT, SURABAYA CITY

ABSTRACT

A strong branding strategy has an important role in differentiating MSMEs from competitors, building a positive brand image, and increasing brand awareness among potential customers. However, many MSMEs in Rungkut Kidul District still face challenges in developing effective branding strategies. This research method involves field surveys, interviews with MSME owners, and analysis of existing branding content. The research results show that MSMEs in Rungkut Kidul District face challenges in developing their branding, including limited resources and limited understanding of the branding concept. Several MSMEs have implemented an effective branding strategy, which involves determining a strong brand identity, attractive product photos, and choosing distinctive visual elements, such as logos and brand colors. In addition, a successful branding strategy also includes the use of social media to promote products or services and efforts to improve product quality.

Keywords: branding strategy; MSME; product photos; brand identity; social media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM adalah salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja untuk itu pemberdayaan UKM perlu dilakukan dengan serius (Narto et al., 2020) (Muljanto, 2020).

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018).

Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju,



serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam menggerakkan roda perekonomian di tingkat lokal dan nasional. Di wilayah Kelurahan Rungkut Kidul, Kota Surabaya, UMKM menjadi tulang punggung utama dalam pembukaan peluang kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan memberikan dukungan terhadap perkembangan ekonomi di tingkat lokal.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi branding menjadi kunci penting bagi kesuksesan UMKM. Strategi branding yang efektif dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing, menciptakan citra merek yang positif, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial. Meski demikian, sejumlah besar UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul masih mengalami kesulitan dalam merancang strategi branding yang dapat memberikan hasil optimal.

Pada zaman digital ini, media sosial telah menjadi landasan yang sangat krusial dalam strategi branding untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Kelurahan Rungkut Kidul, Kota Surabaya, terdapat sejumlah UMKM yang belum melibatkan diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran yang efisien. Selain itu, mereka juga belum menerapkan teknik fotografi produk yang baik. Dimana hal ini merupakan faktor kunci dalam menguatkan citra atau identitas merek dan meningkatkan daya tarik dari produk yang ditawarkan oleh UMKM.

Maka dari itu diperlukan pelatihan dan pengembangan branding yang akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul dalam mengembangkan strategi branding yang efektif, terutama melalui promosi di media sosial dan penggunaan teknik fotografi produk yang baik.

METODE

Metode pelaksanaan dalam program pelatihan dan pengembangan branding menggunakan metode campuran, yaitu menggabungkan elemen metode kuantitatif dan kualitatif. Kombinasi ini memungkinkan untuk mengumpulkan data secara terperinci dan mendalam, serta memberikan pemahaman yang komprehensif tentang keberhasilan pelatihan dan pengembangan branding. Berikut adalah penjelasan mengenai metode kuantitatif dan kualitatif dalam konteks ini:

1. Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik yang dapat diukur secara objektif. Dalam konteks pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing), metode kuantitatif dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang peningkatan penjualan, pertumbuhan basis pelanggan, atau tingkat partisipasi dalam aktivitas pemasaran online. Teknik yang digunakan dalam metode kuantitatif adalah melakukan survei kepada pelaku UMKM yang akan menjadi peserta pelatihan untuk mengukur tingkat kepuasan, pengetahuan, atau perubahan perilaku setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, penggunaan metode survei untuk statistik deskriptif sebagai pelengkap data untuk melanjutkan analisis secara kualitatif.

2. Metode Kualitatif

Metode kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam dan deskriptif tentang pengalaman, persepsi, dan sentimen peserta terhadap pelatihan dan pengembangan branding. Metode ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh pelatihan pada pengetahuan, sikap, dan perilaku peserta. Teknik yang dapat digunakan dalam metode kualitatif adalah melakukan wawancara dengan peserta pelatihan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan pembelajaran yang diperoleh selama pelatihan branding (digital marketing). Selain itu, juga mengadakan diskusi kelompok kecil dengan peserta pelatihan untuk mendapatkan pemikiran dan pandangan mereka tentang strategi branding, penggunaan media sosial, atau tantangan yang mereka hadapi.

Metode penyelesaian masalah berupa pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Sesi pelatihan dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar mengenai digital branding, teknik pengambilan foto produk, dan cara promosi melalui media sosial. Tahap pelatihan terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu: (1) pelatihan pengenalan digital branding merupakan pelatihan terkait pengenalan produk dengan bantuan internet; (2) pelatihan pengambilan foto produk merupakan pelatihan terkait cara pengambilan gambar untuk produk yang akan di pasarkan; (3) pelatihan media

sosial merupakan pelatihan terkait penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk, teknik posting, dan penulisan caption yang menarik.



Gambar 1. Pemaparan Materi Digital Branding



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Pelatihan dan Pengembangan Branding (Digital Marketing)

Selanjutnya tahap penerapan foto produk dalam konteks bisnis, yaitu memperagakan cara yang benar dalam melakukan foto produk dengan pencahayaan, tata letak produk, dan sudut pengambilan yang tepat agar menghasilkan foto yang menarik.



Gambar 3. Foto Produk Pentol YHS

Tahap pendampingan setelah kegiatan pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing) adalah proses memberikan dukungan dan bimbingan kepada peserta untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh mereka dalam kegiatan branding



digital secara praktis. Dalam konteks foto produk, pembuatan logo, dan pengelolaan akun Instagram. Berikut adalah penjelasan mengenai pendampingan yang dilakukan.

1. Pembuatan Logo

Pendampingan pembuatan logo membantu peserta atau pelaku UMKM dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan memastikan logo merek mereka mencerminkan nilai-nilai dan citra yang diinginkan.

2. Foto Produk

Dalam pendampingan foto produk, fokusnya adalah membantu peserta atau pelaku UMKM dalam mengambil foto produk yang menarik dan profesional. Pendampingan foto produk membantu peserta untuk menciptakan gambar produk yang menarik, sesuai dengan merek mereka, dan meningkatkan potensi penjualan melalui tampilan visual yang menarik.

3. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Instagram

Pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun Instagram bertujuan untuk membantu peserta atau pelaku UMKM memanfaatkan platform ini secara efektif untuk mempromosikan merek dan produk mereka.

Selanjutnya monitoring setelah kegiatan pelatihan melibatkan pemantauan terhadap peserta setelah mereka menyelesaikan pelatihan yaitu dengan memantau dan mengamati bagaimana peserta atau pelaku UMKM menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari sesi pelatihan dalam kegiatan branding digital mereka. Selain itu, menyediakan juga dukungan dan konsultasi tambahan kepada peserta atau pelaku UMKM setelah pelatihan untuk membantu mereka mengatasi hambatan atau tantangan dalam menerapkan strategi branding digital yang dipelajari.

Terakhir yaitu evaluasi setelah kegiatan pelatihan bertujuan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dan keberhasilan program branding digital. Evaluasi ini melibatkan evaluasi keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh peserta atau pelaku UMKM, perubahan dalam perilaku branding digital. Evaluasi ini dilakukan dengan wawancara, dimana peserta atau pelaku UMKM dapat berbagi pengalaman mereka, memberikan saran, dan memberikan perspektif yang berharga tentang keberhasilan dan kelemahan program kerja pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing) yang telah direalisasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing) dilaksanakan secara efektif dalam satu hari pada tanggal 24 September 2023 pukul 09.00-11.00 WIB bertempat di Balai RW 02 Kelurahan Rungkut Kidul dengan melibatkan pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Rungkut Kidul.

Pembukaan diawali dengan sambutan dari ketua pelaksana yaitu menyampaikan tujuan dari kegiatan pelatihan dan pengembangan branding adalah untuk menguatkan citra atau identitas merek dan meningkatkan daya tarik dari produk yang akan berdampak pada penjualan yang meningkat.

Selanjutnya penyampaian materi digital branding. Digital branding adalah strategi untuk membangun, mengelola, dan memperkuat citra merek atau brand secara online melalui berbagai platform digital dan media sosial. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada audiens target.

Pada pelatihan ini, pelaku UMKM juga mendapatkan materi mengenai strategi branding yang efektif seperti cara fotografi produk yang menarik dan cara promosi produk di media sosial sehingga memiliki bekal yang cukup agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan.

Terdapat salah satu UMKM yang berminat untuk dibantu dalam branding produk yang dijual yaitu minuman jus buah ketika pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing) selesai dilaksanakan. Produk UMKM dengan merek Jus Qu merupakan usaha yang dimiliki Bu Sutik salah satu pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. Produk minuman jus buah ini dikemas menggunakan botol ukuran 500ml tanpa menggunakan logo. Maka dari itu, kami membantu untuk pembuatan logo.



Gambar 4. Minuman Jus Buah Tanpa Logo dan Foto Produk Tanpa Teknik yang Benar

Penting untuk menciptakan logo yang sesuai dengan merek minuman jus buah Anda, yang mencerminkan nilai-nilai, citra, dan karakteristik produk. Logo yang kuat dapat membantu membangun kesadaran merek, Menciptakan perbedaan dari pesaing dan membentuk relasi yang solid dengan pelanggan. Tanpa logo yang jelas dan terdefinisi, minuman jus buah dapat kehilangan kesempatan untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun kesan yang konsisten pada konsumen.



Gambar 5. Desain Logo Minuman Jus Buah “Jus Qu”

Gambar 5 merupakan desain logo minuman jus buah yang dibuat bersama dengan pemilik usaha yaitu Bu Sutik. Dengan adanya logo minuman jus buah yang kreatif dan menarik dengan merek Jus Qu ini dapat membantu membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan daya tarik produk, dan membedakan merek di pasar yang kompetitif.



Gambar 6. Penyerahan dan Pemasangan Logo “Jus Qu” bersama Bu Sutik pada Botol Minuman Jus Buah.

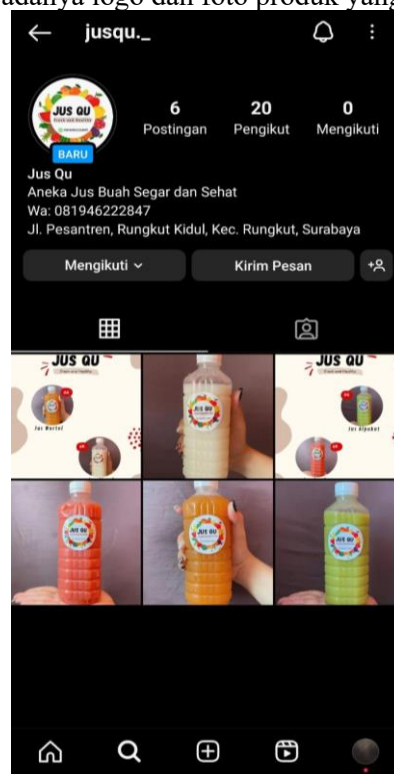


Gambar 7. Produk Minuman Jus Buah “Jus Qu” Dengan Logo dan Teknik Foto Produk yang Benar.

Gambar 7 merupakan foto produk terbaru dari minuman jus buah “Jus Qu” setelah adanya pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing). Dimana “Jus Qu” memiliki logo yang kuat dan terdefinisi dengan baik untuk merek minuman jus buah. Selain itu, sudah menggunakan teknik fotografi yang benar dalam mengambil foto produk, termasuk pencahayaan yang baik, komposisi yang menarik, fokus yang tepat, dan presentasi produk yang menggugah selera.

Dibandingkan dengan Gambar 4 dimana foto produk buram, terlalu gelap, dan tidak fokus dapat membuat produk terlihat tidak menarik. Konsumen mungkin tidak tertarik untuk mencoba minuman jus buah “Jus Qu” jika foto produknya tidak menggugah selera.

Dengan kombinasi logo yang kuat dan foto produk yang menarik, usaha “Jus Qu” dapat membangun citra merek yang kohesif dan menarik konsumen untuk membeli. Penjualan minuman jus buah “Jus Qu” meningkat setelah adanya logo dan foto produk yang menarik.



Gambar 8. Akun Instagram “Jus Qu”

Setelah dilaksanakan program kerja pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing), usaha minuman jus buah "Jus Qu" ingin memiliki akun instagram. Maka dari itu dibantu untuk membuat dan mengelola akun instagram untuk mempromosikan produk minuman jus buah "Jus Qu" seperti yang terlihat pada gambar 8. Promosi produk minuman jus buah "Jus Qu" melalui Instagram dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih besar dan meningkatkan tingkat kesadaran merek.



Gambar 9. Postingan "Jus Qu" di Feed Instagram

Gambar 9 merupakan postingan feed intagram "Jus Qu" dengan mencantumkan deskripsi singkat tentang minuman jus buah yang diposting. Hal ini membantu menggugah minat dan memberikan informasi penting kepada pengguna. Selain itu menggunakan caption untuk yang memberikan ajakan spesifik. Hal ini dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna.

Menggunakan hashtag yang populer dalam industri jus buah yaitu #jusbuahsegar, membuat hashtag khusus yang berkaitan dengan merek atau nama produk minuman jus buah "Jus Qu" yaitu #jusqusurabaya, dan menggunakan hashtag yang berkaitan dengan lokasi usaha atau lokasi penjualan produk minuman jus buah "Jus Qu" yaitu #jusbuahsegarsurabaya dan #jusqusurabaya.



Gambar 10. Instagram Stories "Jus Qu"

Promosi produk minuman jus buah "Jus Qu" melalui Instagram Stories dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih interaktif dan menyenangkan. Gunakan foto atau video menarik yang memperlihatkan minuman jus buah "Jus Qu" dengan tampilan yang segar dan menggugah selera seperti pada Gambar 10. Berdasarkan dari pelaksanaan kegiatan pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi diperoleh informasi tentang hasil program kerja pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing) pada UMKM minuman jus buah "Jus Qu" sebagai berikut:

1. UMKM minuman jus buah "Jus Qu" memiliki logo produk dengan visualisasi yang menarik.
2. UMKM minuman jus buah "Jus Qu" memiliki akun media sosial Instagram dari yang sebelumnya belum memiliki.
3. Pemilik UMKM minuman jus buah "Jus Qu" memiliki peningkatan skill dalam pengambilan foto produk.
4. Pemilik UMKM minuman jus buah "Jus Qu" mendapatkan skill baru tentang tata cara manajemen media sosial Instagram.
5. UMKM minuman jus buah "Jus Qu" mengalami peningkatan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan yang berfokus kepada UMKM minuman jus buah "Jus Qu" telah berjalan dengan lancar dan sesuai. Melalui pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing), usaha minuman jus buah "Jus Qu" berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui desain logo yang kreatif dan menarik. Logo ini membantu membedakan merek di pasar yang kompetitif, meningkatkan daya tarik produk, dan menciptakan kesan profesional.

Selain itu, melalui pelatihan tersebut, pemilik usaha juga menerima pengetahuan dan keterampilan dalam teknik fotografi yang benar dalam mengambil foto produk. Hal ini terlihat pada



foto produk terbaru dari minuman jus buah "Jus Qu", yang menggunakan pencahayaan yang baik, komposisi menarik, fokus yang tepat, dan presentasi produk yang menggugah selera. Hasilnya, foto produk yang menarik tersebut membantu meningkatkan minat konsumen dan memperkuat citra merek.

Setelah adanya pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing), usaha "Jus Qu" juga berhasil memiliki akun Instagram yang dikelola dengan baik. Melalui akun ini, pemilik dapat mempromosikan produk dengan efektif dan mencapai audiens yang lebih luas. Postingan dalam feed Instagram "Jus Qu" mencantumkan deskripsi singkat tentang minuman jus buah yang menarik minat dan memberikan informasi penting kepada pengguna. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan khusus merek juga membantu meningkatkan eksposur merek di platform tersebut. Promosi produk minuman jus buah "Jus Qu" melalui Instagram Stories juga terbukti efektif dalam menjangkau audiens dengan cara yang lebih interaktif dan menyenangkan.

Hasil dari program kerja pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing) ini sangat positif bagi usaha minuman jus buah "Jus Qu". Mereka berhasil meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan yang diinginkan, seperti pembuatan logo yang kuat, pengelolaan akun Instagram yang efektif, pengambilan foto produk yang menggugah selera, dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.

Dengan demikian, pelatihan dan pengembangan branding (digital marketing) memberikan manfaat yang signifikan bagi usaha "Jus Qu" dalam membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan dalam industri minuman jus buah.

DAFTAR PUSTAKA

- Muljanto, M. A. 2020. Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*. Vol 6 (1), 40–43 pp.
- Narto, N., HM, G. B., & others. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. Vol 6(1). 48–54 pp.
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12 (2). 101–112 pp. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Hendriadi, A. A., Padilah, T. N., & others. 2019. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*. Vol 4(2).
- V. Desai, "Digital Marketing: A Review," *Int. J. Trend Sci. Res. Dev.*, vol. 3, no. 2, pp. 91–94, 2019, doi: 10.31142/ijtsrd23072.
- Sasi, "Pentingnya Berpikir Kreatif dalam Digital Marketing," Niagahoster, 2019. <https://forum.niagahoster.co.id/Pertanyaan/pentingnya-berpikir-kreatif-dalam-digitalmarketing/>.
- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. *Anak Hebat Indonesia*.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sofiyana, M. S., Lestari, L. D., Triamini, M. H., Faizah, A. I., & Ardiyansyah, V. R. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan. *J. APTEKMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(4), 96–100. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/3556/>