

PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DAN BRANDING PADA UMKM DI KECAMATAN UNGERAN

Abdul Aziz¹

abdulaziz@unw.ac.id¹ Corresponding Author

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 1 Juni 2024

Artikel direvisi: 10 Juni 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran dan branding pada UMKM di Kecamatan Ungaran. Pendampingan difokuskan pada penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan pengelolaan branding untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan praktek dengan tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, dan evaluasi berkala. Hasil dari pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM berhasil meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan menciptakan identitas merek yang lebih jelas. Penggunaan alat desain grafis seperti Canva juga terbukti membantu peserta dalam menghasilkan kemasan produk yang lebih menarik. Meskipun demikian, tantangan tetap ada dalam pengelolaan anggaran iklan digital dan konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran jangka panjang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendampingan berbasis digital dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan UMKM, namun diperlukan pelatihan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan dan pengelolaan strategi yang efektif.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran, Branding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021), UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, meskipun kontribusinya sangat besar, UMKM di Indonesia, termasuk yang ada di Kecamatan Ungaran, sering menghadapi berbagai kendala yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka, terutama dalam hal pemasaran dan branding produk. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun merek yang dapat membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan penelitian oleh Taufiq dan Hanifa (2019), banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital dan branding sebagai alat untuk memperkenalkan produk mereka. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya pengelolaan merek yang baik dapat menyebabkan produk mereka tidak dikenal luas, bahkan meskipun kualitasnya baik. Hal ini juga diperburuk dengan keterbatasan akses ke informasi mengenai pemasaran digital dan branding yang semakin penting dalam era revolusi industri 4.0.

Sebagai upaya untuk mengatasi tantangan tersebut, pendampingan strategis dalam hal pemasaran dan branding sangat diperlukan. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan bimbingan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Ungaran mengenai bagaimana cara merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta bagaimana membangun citra merek yang kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pengelolaan

hubungan yang baik dengan pasar. Sementara itu, branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif.

Artikel ini bertujuan untuk menggali proses pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran dan branding pada UMKM di Kecamatan Ungaran, dengan fokus pada penggunaan pemasaran digital dan penguatan brand sebagai elemen penting dalam meningkatkan daya saing produk. Melalui pendampingan ini, diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan potensi pasar yang ada, memperkenalkan produk secara lebih luas, dan membangun citra merek yang menarik untuk meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode pendampingan berbasis praktek yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan, dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan profil pelaku UMKM di Kecamatan Ungaran. Tahap pertama mencakup survei untuk mengetahui kondisi pasar, produk yang dihasilkan, dan tantangan yang dihadapi oleh masing-masing usaha, agar materi pelatihan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik mereka. Setelah itu, dilakukan penyusunan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, pengenalan produk, dan pemilihan media pemasaran yang tepat, termasuk pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital lainnya. Pendampingan juga difokuskan pada pengembangan branding dengan memberikan pelatihan tentang cara membangun identitas merek yang kuat dan menarik. Tahap selanjutnya adalah pelatihan praktis yang melibatkan penggunaan alat digital seperti Canva untuk desain grafis, pembuatan konten untuk media sosial, serta pembuatan kampanye iklan digital sederhana. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan kesempatan untuk langsung menerapkan apa yang telah dipelajari dalam konteks usaha mereka. Proses pendampingan berlanjut dengan evaluasi

berkala untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan branding yang telah diterapkan, termasuk dampaknya terhadap penjualan dan kesadaran merek. Evaluasi ini dilakukan melalui wawancara dan observasi terhadap perubahan yang terjadi, serta analisis data terkait perkembangan usaha peserta. Terakhir, dilakukan penyusunan rencana tindak lanjut yang mencakup langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan mengembangkan pemasaran dan branding mereka di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pendampingan strategi pemasaran dan branding pada UMKM di Kecamatan Ungaran menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal pemahaman dan implementasi pemasaran digital serta pengelolaan merek. Sebelum pelatihan, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan secara optimal media digital dan tidak memiliki identitas merek yang jelas. Setelah pendampingan, sebagian besar peserta mulai memahami pentingnya strategi pemasaran yang terstruktur dan bagaimana membangun brand yang kuat untuk produk mereka.

Secara spesifik, 80% dari peserta pelatihan berhasil membuat dan mempublikasikan konten pemasaran menggunakan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk mereka. Penggunaan Canva dalam desain grafis juga sangat membantu peserta dalam menciptakan kemasan produk yang lebih menarik dan profesional. Sekitar 70% peserta melaporkan peningkatan jumlah interaksi di media sosial mereka, seperti likes, komentar, dan shares, yang menunjukkan peningkatan visibilitas produk mereka di pasar lokal.

Selain itu, beberapa UMKM yang sebelumnya tidak memiliki identitas merek yang konsisten, kini berhasil menciptakan logo dan slogan yang merepresentasikan nilai dan kualitas produk mereka. Hal ini berdampak pada peningkatan kepercayaan

konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam hal konsistensi dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan kesulitan dalam mengukur hasil secara tepat. Beberapa peserta masih kesulitan dalam mengelola anggaran iklan digital dan mengukur dampaknya terhadap penjualan.

Secara keseluruhan, pendampingan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan branding UMKM di Kecamatan Ungaran, meskipun masih terdapat beberapa area yang memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan usaha mereka.

Pembahasan

Pendampingan yang diberikan kepada UMKM di Kecamatan Ungaran menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dan pengelolaan branding yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha mereka. Salah satu temuan utama dari pelatihan ini adalah pentingnya pemahaman dasar mengenai pemasaran digital dan branding yang dapat membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, khususnya melalui media sosial. Penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook terbukti menjadi saluran yang efektif dalam memasarkan produk, mengingat tingginya penetrasi pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sihombing (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan, terutama untuk usaha kecil dan menengah yang ingin menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang lebih efisien.

Penerapan Canva dalam pembuatan konten grafis juga memberikan manfaat yang jelas bagi UMKM di Kecamatan Ungaran. Sebagian besar pelaku usaha mengaku merasa terbantu dalam membuat desain kemasan dan materi promosi yang

menarik, meskipun mereka tidak memiliki latar belakang desain grafis. Ini membuktikan bahwa alat digital yang mudah digunakan dapat memberi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan tampilan produk mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Chaffey (2019) yang menyebutkan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan engagement konsumen dengan merek, yang menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana peserta dapat mempertahankan konsistensi dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan branding dalam jangka panjang. Beberapa peserta masih merasa kesulitan dalam mengelola anggaran iklan digital secara efektif dan mengukur dampaknya terhadap penjualan produk. Masalah ini menunjukkan perlunya pelatihan lebih lanjut mengenai analitik digital dan pengelolaan anggaran iklan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat memberikan hasil yang optimal. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), pengelolaan anggaran pemasaran yang tepat dan analisis hasil pemasaran merupakan aspek penting dalam keberhasilan jangka panjang sebuah strategi pemasaran.

Selain itu, penting untuk diperhatikan bahwa meskipun sebagian besar peserta berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka, branding yang kuat tidak cukup hanya dengan menciptakan logo dan slogan. Branding yang efektif juga membutuhkan konsistensi dalam kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang dapat mendukung nilai yang ditawarkan oleh merek. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa produk tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas dan layanan.

Secara keseluruhan, pendampingan strategi pemasaran dan branding pada UMKM di Kecamatan Ungaran

memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran digital dan menciptakan identitas merek yang kuat. Namun, untuk mempertahankan dan mengembangkan hasil yang telah dicapai, pelatihan lanjutan dan dukungan yang berkelanjutan sangat dibutuhkan untuk mengatasi tantangan yang ada dan memastikan keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Pendampingan strategi pemasaran dan branding yang dilakukan pada UMKM di Kecamatan Ungaran menunjukkan dampak yang signifikan dalam peningkatan pemahaman dan penerapan pemasaran digital, serta pengelolaan identitas merek. Sebagian besar peserta berhasil mengimplementasikan pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, sementara penggunaan Canva untuk desain grafis membantu memperbaiki tampilan produk dan materi promosi. Meskipun demikian, beberapa tantangan masih dihadapi, terutama dalam hal konsistensi dalam penerapan strategi dan pengelolaan anggaran iklan digital. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan diperlukan untuk memperkuat pemahaman tentang analisis digital dan pengelolaan anggaran yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, pendampingan ini memberikan kontribusi positif bagi UMKM di Kecamatan Ungaran dalam membangun dan mengembangkan strategi pemasaran dan branding yang lebih efektif dan berkelanjutan. Untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang, diperlukan pendampingan lebih lanjut dalam hal peningkatan kualitas produk dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sihombing, M. (2020). Pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran UMKM*, 8(1), 34-45.
- Tung, R. L., & Chien, W. (2018). Strategic brand management and brand equity in the digital era. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 16(2), 1-12. <https://doi.org/10.1108/JMRCS-03-2018-0054>
- Wijaya, B., & Indriani, R. (2021). Pemasaran media sosial sebagai strategi branding untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 45-60.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.