

Peningkatan manajemen pemasaran UMKM KWT Kusuma Ledoknongko

Fayakun Nur Rohmah^{1*}, Taufiqur Rahman², Luluk Rosida¹, Siti Nadhir Ollin¹, Arif Bimantara¹, Musoli¹, Danur Wijayanto¹

¹ Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Jln Siliwangi No 63 Mlangi Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya Kasihan Bantul Yogyakarta, Indonesia

 fayakun.nurrohmah@unisayogya.ac.id

Submitted: October 14, 2023

Revised: February 9, 2024

Accepted: April 26, 2024

Abstrak

UMKM KWT Ledoknongko mengembangkan produk olahan salak diantaranya brownis salak dan yogurt salak. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah pemasaran yang konvensional. Mitra membuat produk berdasarkan pesanan mulut ke mulut. Mitra juga belum memiliki merk yang terdaftar. Tujuan kegiatan ini adalah peningkatan branding produk dengan pendampingan pembuatan logo merk dan pendaftaran merk, pendampingan pembuatan konten digital dan manajemen sumberdaya teknologi informasi. Metode yang diterapkan adalah dengan FGD dan pelatihan tentang pemanfaatan teknologi informasi, strategi branding, pembuatan konten digital, pengenalan platform digital dan manajemen sumber daya teknologi informasi. Setelah pelaksanaan kegiatan merk sudah dibuat dan didaftarkan ke kemenkumham, ketrampilan mitra tentang pembuatan konten digital meningkat dan pemahaman tentang menggunakan teknologi informasi meningkat.

Kata Kunci: branding; digital marketing; UMKM; pemasaran; teknologi informasi

Improving KWT MSME Marketing Management Kusuma Ledoknongko

Abstract

UMKM KWT Ledoknongko develops processed salak products including salak brownies and salak yogurt. The problem faced by partners is conventional marketing. Partners create products based on word of mouth orders. Partners also do not have a registered brand. This activity aims to improve product branding by assisting in creating brand logos and brand registration, assisting in digital content creation and information technology resource management. The method applied is FGD and training on information technology, branding strategies, digital content creation, introduction to digital platforms and information technology resource management. After the implementation of brand activities has been created and registered with the Ministry of Law and Human Rights, partners' skills in creating digital content increase and understanding of the use of information technology increases.

Keywords: branding; digital marketing; information technology; marketing; MSMEs

1. Pendahuluan

Kalurahan Bangunkerto sendiri terletak sekitar 30 km dari kota Yogyakarta dan 7 km dari pusat Kabupaten Sleman. Luas wilayah Kelurahan Bangunkerto sebesar 703 Ha yang lebih dari sepertiga kawasan desa ini (272,54 Ha) merupakan perkebunan salak². Namun demikian harga salak menurun drastis pada musim panen hingga kurang dari Rp1.000,00 per kilogram. Buah salak organik juga lebih cepat busuk sehingga tidak cocok sebagai oleh-oleh. Hal tersebut menyebabkan buah salak di desa wisata ini kurang laku walau harganya murah. Penurunan jumlah pengunjung akibat kebijakan social distancing ketika pandemi COVID-19 menyebabkan pendapatan desa wisata ini semakin menurun drastis. Satu-satunya atraksi wisata yang dimiliki desa wisata ini mengharuskan wisatawan untuk berkunjung ke lokasi langsung, sehingga kebijakan tersebut menyebabkan tidak ada pengunjung yang datang untuk berwisata.

Produk olahan salak yang saat ini diproduksi oleh mitra masih memiliki kualitas yang konsisten. Hal ini menyebabkan konsumen yang berminat membeli juga masih terbatas. Karena pemasaran masih terbatas, maka kuantitas produksi juga masih kecil. Pemasaran baru dapat dilakukan di sekitar desa wisata atau dari relasi yang dimiliki. Perkembangan teknologi membuat tren masyarakat menggunakan platform digital untuk mencari informasi bahkan transaksi jual beli. Penjual dituntut juga untuk kreatif memanfaatkan digital marketing untuk mempermudah penyebaran informasi produk dan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian jangkauan pasar akan semakin meluas dan penjualan diharapkan akan meningkat (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Program diversifikasi olahan salak dilakukan sebagai program untuk mendongkrak harga jual salak sehingga dapat membantu meningkatkan kondisi perekonomian mitra. Pengolahan salak ini dikoordinir oleh KWT Kusuma Ledoknongko diantaranya adalah UMKM Yoghurt Salak dan Brownis Salak (Brownchips). Saat ini kondisi mitra berdasarkan observasi dan wawancara : 1) Lingkup pemasaran masih terbatas di daerah sekitar Dusun Ledoknongko dan di pameran potensi daerah sehingga permintaan masih rendah, mitra belum memanfaatkan digital marketing. 2) Kedua produk UMKM mitra belum memiliki izin edar sehingga membatasi target pemasaran. 3) Produk belum memiliki merk yang memenuhi kaidah brand yang kuat yang terdaftar resmi (Gambar 1).



Gambar 1. Kemasan yogurt salak dan brownchips

Salah satu permasalahan yang umum terjadi dalam branding adalah pembuatan logo dan kemasan yang kurang estetik sehingga kurang menarik bagi pembeli (Siswanto *et al.*, 2022). Selain itu permasalahan yang sering terjadi dalam penerapan digital marketing diantaranya keterbatasan internet, kurangnya wawasan serta pengetahuan penggiat UMKM dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial dalam pemasaran (Arlinda & Hendro, 2023). Tujuan pendampingan UMKM ini adalah Pembinaan terkait manajemen pemasaran sehingga mitra mampu meningkatkan penjualannya.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dengan penilaian awal melalui kegiatan FGD bersama dengan mitra. Selanjutnya disepakati teknik pendampingan manajemen pemasaran dengan tahapan *rebranding*, manajemen pemasaran dan manajemen teknologi informasi. Kegiatan pelatihan meliputi pelatihan : tentang pemanfaatan teknologi informasi, strategi branding, pembuatan konten digital, pengenalan platform digital dan manajemen sumber daya teknologi informasi.



Gambar 2. Tahapan Pelatihan Manajemen Pemasaran

Metode pelaksanaan pelatihan:

2.1. Rebranding

Mitra diberikan paparan materi tentang strategi branding dengan media Power Point. Selanjutnya mitra didampingi oleh tim untuk menyusun komponen ikon yang akan dimasukkan di dalam logo merk. Selanjutnya tim membantu membuat desain logo dan mendaftarkan ke kemenkumham.

2.2. Manajemen Pemasaran

Mitra dipaparkan materi tentang cara pembuatan konten digital menggunakan canva dan cap cut. Selanjutnya mitra mempraktikkan cara pembuatan konten promosi. Selain itu mitra juga dipaparkan tentang penggunaan media sosial diantaranya whatsapp bisnis, instagram dan tik tok.

2.3. Manajemen sumber daya

Mitra dipaparkan tentang pengelolaan media sosial sebagai media promosi.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dilaksanakan selama 2 hari pada tanggal 26 November 2023 dan 9 Desember 2023. Kegiatan tersebut melibatkan pengelola UMKM yogurt salak dan brownchips sebanyak 15 orang. Pelatihan diawali dengan materi tentang pengenalan teknologi informasi dan strategi branding.



Gambar 3. Pelatihan Strategi Branding

Di awal kegiatan mitra belum memiliki merk dagang, untuk itu tim mendampingi UMKM untuk membuat desain logo merk. Berikut gambar desain yang berhasil dibuat oleh tim bersama dengan mitra:



Gambar 4. Desain Logo Merk yang dibuat oleh Tim Bersama dengan Mitra

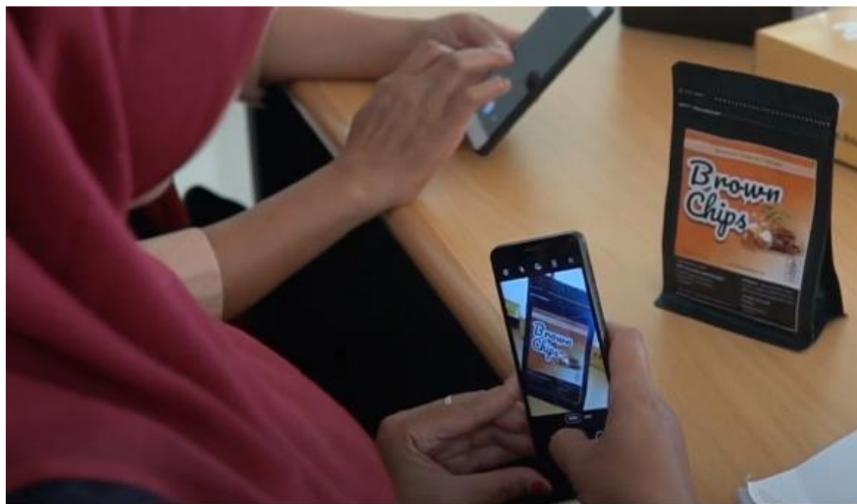
Desain logo diatas memiliki kesan simpel, elegan dan feminim selayaknya ratu (queen). Hal ini sekaligus merepresentasikan Kelompok Wanita Tani (KWT) Kusuma Ledoknongko. Warna font utama hijau tua melambangkan alam, kekayaan, organik dan pembaruan, dalam maksud bahwa di daerah sekitar Ledoknongko sangat kaya akan kekayaan alam yang didominasi oleh kebun salaknya yang kemudian dapat diolah menjadi berbagai macam inovasi produk yang unik. Pada logo tersebut juga terdapat elemen mahkota, sebagai penggambaran nantinya produk-produk KWT Kusuma Ledoknongko dapat diterima dan “diratukan” oleh konsumen. Kemudian simbol salak sebagai identitas produk-produk mitra UMKM yang berbahan dasar salak. Guna menghindari klaim nama merk dan desain logo, maka tim sudah mendaftarkan merk Salaqueen agar terdaftar secara resmi. Logo, warna dan kemasan akan berdampak terhadap penjualan produk sehingga perlu dibuat supaya menarik pembeli. Logo yang efektif harus memenuhi beberapa unsur diantaranya unik dan menarik, tahan lama dan tidak mudah ketinggalan zaman, serta dapat diterapkan dalam situasi dan kondisi untuk promosi. Selain itu logo harusnya berkesan, mudah diingat, mudah dibaca, mudah dikenali serta mudah dimengerti (Pratama & Iryanti, 2023; Rasyid & Karya, 2019).



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan Konten Digital dan Manajemen SDM



Gambar 6. Mitra Sedang Instalasi Aplikasi Canva Pada Pelatihan Pembuatan Konten Digital



Gambar 7. Mitra Mempraktikkan Pembuatan Konten Digital

Setelah logo disepakati, mitra UMKM juga diajak untuk memaksimalkan pemasaran secara online dengan belajar membuat konten menggunakan aplikasi sederhana yaitu canva dan cap cut untuk editing video yang mudah diakses menggunakan handphone. Pada sesi latihan, peserta nampak antusias belajar membuat konten yang menarik sebagai bahan pemasaran produk secara online. Era digital membuat mayoritas usaha termasuk UMKM mengembangkan pemasarannya dengan memanfaatkan media promosi berbasis digital. Usaha kuliner banyak dipilih oleh pelaku UMKM saat ini dengan memanfaatkan media promosi digital dan faktanya dapat mengurangi angka penaggaran (Syukri & Sunrawali, 2022). Penjualan dengan cara konvensional atau offline saat ini perlu dikombinasikan dengan digital marketing salah satunya memanfaatkan media sosial. Terbukti pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk yang dikelola dengan baik efektif meningkatkan penjualan (Arifin & Dwiridotjahjono, 2023; Gumilang, 2017). Digital marketing memiliki beberapa manfaat dalam peningkatan daya saing UMKM diantaranya pemangkasan biaya produksi, memperluas jangkauan, mempermudah pelanggan mencari informasi tentang produk sehingga dapat meningkatkan penjualan (Saputra *et al.*, 2023). Akan tetapi banyak juga kendala yang mungkin terjadi saat memanfaatkan digital marketing diantaranya : kendala jaringan yang membuat kecepatan membuka media sosial atau web menjadi terhambat, penipuan digital juga rentan terjadi pada proses jual beli secara online (Arlinda & Hendro, 2023). Elemen yang dipilih untuk menyusun logo merupakan representatif dari produk yang

dijual (Suwandi *et al.*, 2023). Desain yang dikembangkan oleh tim beserta mitra UMKM KWT Ledoknongko sudah disusun sedemikian rupa sehingga merepresentasikan produk yang dijual.

4. Simpulan

Setelah pelaksanaan kegiatan merk sudah dibuat dan didaftarkan ke kemenkumham, ketrampilan mitra tentang pembuatan konten digital meningkat dan pemahaman tentang menggunakan teknologi informasi meningkat

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih atas support yang diberikan atas terlaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kepada: Kemendikbudristek, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dan UMKM KWT Ledoknongko Turi Sleman, DIY.

Rujukan

- Arifin, N. N. H., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Kegiatan Rebranding Produk UMKM Jenang Legend Lek Siti di Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 99–106. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.179>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Gumilang, R. R. (2017). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 6(2), 31 - 37. Retrieved from <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/ManajemenSTEI/article/view/1215>
- Pratama, M. R., & Iryanti, E. (2023). Pendampingan Rebranding Logo Dan Kemasan Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Opak Gapit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 5(3). <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.328>
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2019). Perbandingan Logo, Warna, dan Kemasan Terhadap Penjualan Produk (Studi pada Expo di Universitas Negeri Mataram, NTB). *Accounting and Management Journal*, 3(1), 51–55. <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1191>
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Hari Prasetyo, B. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Sisfotek: Sistem Informasi Dan Teknologi*, 194–201. <https://www.seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/367>
- Suwandi, A., Susanti, & Nisrina. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 2023. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/index>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>