



Sosialisasi Branding dan Digital Marketing Guna Membangun Identitas Bisnis dan Meningkatkan Jangkauan Pasar Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar

¹Yuwono Sulisty, ²M Rizky Bayu Pratama, ³Alvina Marcelia, ⁴Nur Shadrina Prameswari, ⁵Mochammad Ismail Alfarizi, ⁶Ira Wikartika

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, UPN “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294, Indonesia

Korespondensi penulis: 21012010190@student.upnjatim.ac.id

***Abstract.** This journal discusses branding concepts, digital marketing, and various strategies that are relevant for Gunung Anyar Village MSMEs, such as MSME surveys and preparation for socialization and implementation of branding and digital marketing socialization. Apart from that, this abstract also highlights the benefits of branding and digital marketing socialization for MSMEs, including the importance of building product branding, creating product logos, digital marketing to expand market reach, digital marketing via social media, selling on well-known e-commerce sites, and registering on a Google business profile. By combining these concepts, this journal aims to provide practical guidance for MSMEs in Gunung Anyar Village in utilizing branding and digital marketing strategies to achieve success in a competitive market.*

***Keywords:** MSME, Branding, Digital Marketing*

Abstrak. Jurnal ini membahas konsep branding, pemasaran digital, dan berbagai strategi yang relevan untuk UMKM Kelurahan Gunung Anyar, seperti survey UMKM dan persiapan sosialisasi dan pelaksanaan sosialisasi branding dan digital marketing. Selain itu, abstrak ini juga menyoroti manfaat sosialisasi branding dan pemasaran digital bagi UMKM, termasuk pentingnya membangun branding produk, pembuatan logo produk, digital marketing guna memperluas jangkauan pasar, digital marketing melalui media sosial, berjualan di e-commerce ternama, dan mendaftar di google business profile. Dengan memadukan konsep tersebut, jurnal ini bertujuan memberikan panduan praktis bagi UMKM di Kelurahan Gunung Anyar dalam memanfaatkan strategi branding dan pemasaran digital guna mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: UMKM, Branding, Pemasaran Digital

LATAR BELAKANG

Kegiatan pengabdian ini didasari oleh sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Gunung Anyar yang masih memasarkan produk secara konvensional, yaitu metode pemasaran yang dilakukan secara offline dan menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut saja. Hal ini didasari oleh kurangnya informasi dan pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing dan branding UMKM yang menjadikan pelaku UMKM sedikit tertinggal dengan UMKM lain yang telah menerapkan strategi digital marketing untuk usahanya. Untuk memasarkan produknya, setiap pelaku usaha mempunyai cara dan strateginya sendiri-sendiri. Strategi pemasaran sangat penting bagi pelaku UMKM karena hal tersebut merupakan cara mereka mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam dunia usaha, terutama dibidang kuliner mengalami perkembangan yang pesat, dengan adanya pilihan jenis produk yang menawarkan berbagai keuntungan bagi pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan memiliki opsi lain untuk membeli produk yang dipromosikan oleh produsen lain. Saat ini semakin banyak bisnis kuliner yang berkembang dan menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam bisnis kuliner untuk mendapatkan perhatian dan nilai kepuasan dari konsumen.

Dengan kemajuan teknologi, kita dapat melakukan banyak hal dalam upaya memajukan sebuah bisnis atau usaha. Bisnis kuliner terus berkembang karena kebutuhan masyarakat terhadap jumlah makanan yang terus mengalami peningkatan. Salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan dan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia adalah pertumbuhan jumlah penduduknya. Meningkatnya kebutuhan akan makanan dapat menjadikan bisnis kuliner menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi pelaku usaha. Beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor tertentu yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat. Dalam artian lain sesaat disini adalah sesuatu yang sedang viral, terkadang daya beli masyarakat terhadap makanan yang viral pada suatu kondisi mencapai peningkatan yang signifikan. Namun, jika dilihat dari kualitas literasi dan kemampuan dalam hal digitalnya, wilayah Kelurahan Gunung Anyar masih tergolong sebagai daerah yang membutuhkan peningkatan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia (Fadhillah & Setiawan, 2022). Bagi pelaku UMKM yang memiliki dan menggunakan smartphone saat ini memiliki peluang yang besar untuk memasarkan produk mereka melalui

pemasaran online. Adanya hal ini merupakan kesempatan baru bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya secara luas, agar lebih dikenal oleh masyarakat. Peningkatan digitalisasi bisnis tersebut juga dapat berdampak positif sebagai upaya untuk memasarkan produk-produk UMKM unggulan daerah setempat melalui pengembangan teknologi dan platform digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas serta mempromosikan produknya pada target konsumen yang tepat. Seperti melalui pengelompokan umur, hobi, gender dan lain sebagainya (Arifin dkk., 2022).

Penggunaan aplikasi sebagai strategi digital marketing dapat memberikan keuntungan dari segi waktu, tenaga dan pikiran. Salah satu dari bentuk perkembangan UMKM adalah adanya berbagai jenis usaha kuliner yang didirikan oleh pelaku usaha untuk saling menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Perkembangan teknologi saat ini juga memberikan perubahan baik dalam bidang UMKM, berbagai aplikasi online dan perubahan untuk mempercepat pelayanan selalu hadir dalam inovasi yang efektif guna kenyamanan dan kemudahan ketika berbelanja, khususnya makanan dan minuman. Dengan adanya permasalahan mengenai digital marketing yang dialami oleh pelaku UMKM di Kelurahan Gunung Anyar ini, kami selaku kelompok mahasiswa PKKMB Bina Desa 2023 menyelenggarakan sosialisasi yang membahas mengenai Branding dan Digital Marketing, dalam pelaksanaan sosialisasi ini kami juga memberikan materi terkait pembuatan logo usaha dan pendaftaran google profil bisnis. Google profil bisnis tersebut termasuk dari salah satu strategi pemasaran digital, karena mudah dijangkau dan diakses melalui smartphone. Sedangkan pembuatan logo usaha merupakan salah satu cara untuk membranding UMKM tersebut agar terlihat lebih bernilai atau memiliki value di kalangan masyarakat umum. Kami ikut serta memberikan penawaran kepada pelaku UMKM untuk dibina atau dibantu terkait pembuatan logo usaha dan pendaftaran google profil bisnis tersebut. Pada sosialisasi ini kami mengundang sejumlah pelaku UMKM di wilayah RT 05 RW 03 Kelurahan Gunung Anyar Kota Surabaya.

KAJIAN TEORITIS

1. Branding

Branding merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan bisnis yang kita ciptakan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Meskipun telah menyadari pentingnya branding, masih terdapat banyak pihak terutama pelaku UMKM yang tidak bisa melakukan branding sendiri (Faiz Muntazori & Listya, 2021). Oleh itu, kehadiran pihak ketiga seperti mahasiswa pengabdian atau pihak akademisi lainnya juga diperlukan dalam membantu masyarakat untuk mengatasi masalah branding UMKM. Logo merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan apabila membangun suatu brand atau merek, sebagai suatu identitas visual dari brand tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan terkait logo dan hubungannya dengan ekuitas merek atau brand, logo terbukti memainkan peran yang penting dalam pemahaman dan persepsi tentang suatu brand (Van Grinsven & Das, 2016). Daniel Surya Chairman South East Asia beserta brand designer Kirana nathalia dan Desy Natalia melalui Okezon.com mengungkapkan bahwa aspek visual sebuah brand harus diperkenalkan dan dijaga. Salah satu caranya melalui brandmark dan brand application. Setiawan (2019) memiliki gagasan yang sama yaitu, identitas serta konsisten terhadap suatu brand dapat memperkuat nilai dari brand tersebut.

2. Logo Produk

Berasal dari istilah "logotype," yang merujuk pada huruf atau plat cetakan yang memiliki makna, terutama digunakan sebagai nama surat kabar atau lambang (sekitar tahun 1816). Seiring berjalannya waktu, logo mengalami perubahan bentuk dari desain yang kompleks menjadi bentuk yang lebih sederhana dan mudah diingat. Dalam evolusinya, logo telah menjadi elemen kunci dalam dunia periklanan, terutama dalam pembuatan strategi branding untuk produk. Fungsi utama logo adalah menciptakan identitas yang dapat diingat, mengundang ketertarikan, dan mendorong pembelian hanya dengan melihatnya (Listya & Rukiah, 2018). Menurut (Oscario, 2013) Logo yang efektif harus mampu mencerminkan karakteristik unik dari entitas yang diwakilinya. Logo tersebut perlu memiliki ciri khas yang membedakannya dari representasi entitas lainnya. Namun, penting untuk mempertimbangkan bahwa logo harus tetap sederhana dan mudah disesuaikan, baik dalam hal bentuk, warna, maupun ukuran. Mengapa demikian? Karena logo akan diimplementasikan dalam berbagai bentuk identitas visual lainnya di berbagai media. Dengan sederhana dan fleksibel dalam bentuk, warna, dan ukuran, logo dapat lebih mudah

diaplikasikan. Di samping itu, logo yang simpel juga memiliki keunggulan dalam kemampuan diingat oleh masyarakat.

3. E-Commerce

Electronic commerce atau di singkat E-commerce merupakan sebuah platform atau media jual beli online yang memanfaatkan teknologi internet dalam transaksinya (Irmawati, 2011). Menurut Rahmati (2009) E-commerce dapat diartikan sebagai sebuah sistem pemasaran melalui media elektronik yang mencakup penjualan, pembelian, pemasaran, distribusi dan pelayanan dari suatu produk. Dengan adanya E-commerce yang terkait dengan internet, maka proses integrasi perdagangan domestik dan perdagangan luar negeri lebih mudah sehingga dapat menjadi salah satu faktor memperbaiki perekonomian dalam negeri. Dengan begitu penerapan E-commerce pada suatu produk akan dapat memperluas jangkauan pasar sehingga mendorong keberhasilan suatu produk tersebut, jika selama ini penjualan hanya melalui manual dan tertulis yang terkadang sering ada kecurangan, maka dengan adanya E-commerce ini produsen dan konsumen lebih dipermudah dalam melakukan transaksi, sehingga meminimalisir terjadinya kecurangan. Selain itu konsumen atau pelanggan juga dapat memberikan masukan terhadap produsen secara mudah sehingga dapat segera ditindaklanjuti dan kedepannya dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

4. Google Profil Bisnis (Google Maps)

Google Maps, yang telah menjadi program peta digital yang sangat populer, memberikan kemungkinan untuk mengeksplorasi lokasi dengan mudah dan akurat (Hardiyanto dkk., 2020, seperti yang dikutip dalam (Insani et al., 2022). Alat-alat canggih yang dimiliki oleh Google Maps memungkinkan pengguna untuk menentukan lokasi dengan presisi serta menyimpan rute favorit mereka (Google, 2021). Tampilan interface yang dirancang dengan baik dan intuitif membuat pengalaman menggunakan perangkat lunak ini menjadi menyenangkan, dengan tata letak yang bersih dan rapi (Pane dkk., 2020, dikutip dalam Insani, 2022). Dengan memasukkan informasi lokasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ke dalam Google Maps, pelaku UMKM dapat

meraih peluang baru dengan memperluas jangkauan pasar mereka (Aushafina & Wikartika, 2023). Melalui Google Maps, masyarakat yang mencari produk atau layanan khusus dapat dengan mudah menemukan dan mengunjungi UMKM tersebut, memberikan potensi peningkatan visibilitas dan ekspansi pasar bagi UMKM tersebut.

5. Media Sosial

Menurut (Nurriszka, n.d.) media sosial merupakan sebuah wadah atau tempat di internet yang dapat memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri, berbagi informasi dan melakukan interaksi serta komunikasi antar dengan pengguna lainnya, (Nasrullah, 2015:11). Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam jenis atau kategori media sosial.

- Social networking adalah sebuah sarana internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain sehingga membentuk jaringan pertemanan yang baru, pada umumnya jaringan ini terbentuk karena mereka memiliki suatu kesamaan tingkah laku atau memiliki visi yang sama. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.
- Blog adalah media sosial yang memberikan bagi penggunanya untuk mengunggah atau mempublikasikan kegiatannya, selain itu juga memberikan fitur yang dapat berkomentar kepada pengguna lainnya.
- Microblogging merupakan kategori mediasosial yang dapat memberikan fasilitas menulis dan mengunggah kegiatan serta komentar bagi penggunanya , menurut sejarah, jenis media sosial ini diciptakan karena merujuk pada twitter yang hanya memberikan maksimal 140.
- Media Sharing merupakan jenis Media sosial yang memungkinkan para penggunanya dapat berbagi dan menyimpan sebuah media seperti foto, dokumen dan lain lain.
- Social Bookmarking atau Penanda sosial merupakan jenis media sosial yang beroperasi dengan cara menyimpan dan mengelola serta mencari suatu berita atau informasi secara online.
- Wiki atau dikenal sebagai media konten bersama adalah sebuah situs yang mana isi kontennya adalah hasil kolaborasi antar sesama penggunanya,

sehingga setiap pengguna dapat mengubah isi konten yang sudah diunggah di media ini.

6. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah)

Menurut Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki arti, usaha mikro adalah usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang, usaha kecil adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang termasuk usaha menengah atau besar, sedangkan usaha menengah adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari usaha kecil atau besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah merupakan sebuah jenis atau kategori usaha yang berskala kecil hingga menengah dalam hal ukuran, hasil produksi, karyawan dan penghasilan (Putra, 2018). UMKM menjadi salah satu pemegang peran penting dalam kestabilan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan adanya UMKM maka terdapat lapangan kerja yang tercipta sehingga dapat memperkecil angka pengangguran, oleh karena itu kesejahteraan para UMKM harus menjadi perhatian khusus bagi pemerintah.

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan kegiatan Bina Desa di Kelurahan Gunung Anyar yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, dilakukan rancangan program dengan rincian sebagai berikut.

a. Tempat Kegiatan

Kegiatan Bina Desa ini dilaksanakan di Kelurahan Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Lokasi ini berjarak 2.7 km dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

b. Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Waktu pelaksanaan kegiatan Bina Desa ini dilaksanakan selama 4 bulan terhitung dari bulan Agustus 2023 sampai dengan Desember 2023

c. Metode Pelaksanaan Kegiatan

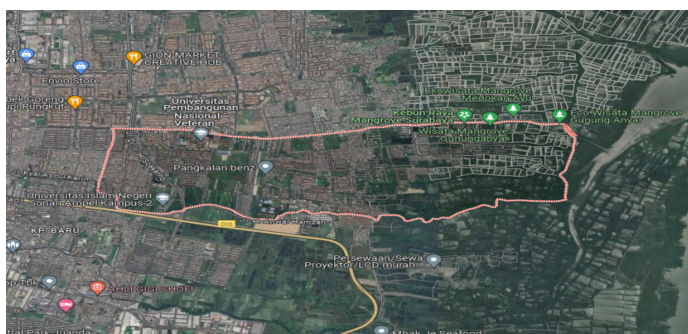
Kegiatan Bina Desa ini dilaksanakan dengan metode door to door ke lokasi setiap UMKM yang akan didampingi. Melihat masalah yang terjadi pada UMKM di Kelurahan Gunung Anyar, disusunlah 3 tahapan untuk pemecahan masalah di Gunung Anyar sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Melakukan survei di lokasi masing-masing UMKM untuk mengetahui masalah yang terjadi pada perkembangan UMKM di Gunung Anyar. Hal ini juga bertujuan sebagai langkah pendekatan kepada UMKM yang akan didampingi. Setelah masalah yang dihadapi sudah teridentifikasi, selanjutnya dilakukan penyusunan materi sosialisasi dan perencanaan proses pendampingan di setiap UMKM.

2. Tahap Sosialisasi

Mengunjungi setiap UMKM yang perlu pendampingan dan menjelaskan materi sosialisasi terkait manfaat Digital Marketing, pembuatan Marketplace, pembuatan Google Business Profile dan pentingnya branding. Setelah pemaparan materi dan diskusi dengan pelaku UMKM selesai, kemudian dilakukan pendampingan dalam pembuatan marketplace, google business profile, sosial media dan logo untuk setiap UMKM.



Gambar lokasi pelaksanaan kegiatan Bina Desa di Kelurahan Gunung Anyar

3. Tahap Evaluasi

Melakukan evaluasi terhadap hasil pendampingan UMKM yang menjadi target terkait perkembangan pengelolaan marketplace, logo dan sosial media yang telah dibuat dan diskusi tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survey UMKM dan Persiapan Sosialisasi

Kegiatan pertama yang dilakukan dalam PKKMB Bina Desa untuk kelurahan Gunung Anyar adalah dengan melakukan survey mengenai jumlah dan jenis UMKM di kelurahan Gunung Anyar. Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar melakukan survey kepada para UMKM dengan cara mendatangi langsung lokasi atau kediaman para UMKM tersebut, berbekal dari ketua RW setempat, mereka mulai mendatangi lokasi satu per satu UMKM yang ada. Dari survei tersebut para mahasiswa dapat melihat bagaimana kondisi dan UMKM apa saja yang ada di wilayah Gunung Anyar terutama pada UMKM di RW 03. Dan hasilnya ternyata masih banyak UMKM yang belum memahami pentingnya sebuah identitas usaha serta kurangnya pemahaman mengenai cara memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk mereka. Para UMKM tersebut cenderung memiliki jangkauan pasar yang masih terbilang sempit dikarenakan hanya menjual produknya di sekitar wilayah Kelurahan Gunung Anyar saja.

Oleh karena itu, sehubungan dengan tujuan Mahasiswa PKKMB Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar untuk membangun identitas bisnis dan memperluas jangkauan pasar, mahasiswa berencana melakukan sosialisasi terkait pemahaman mengenai identitas produk dan cara memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi digital dengan mengusung tema “Branding dan Digital Marketing” dengan tujuan dapat membantu dan memberikan informasi kepada UMKM tentang branding dan digital marketing agar dapat meningkatkan hasil penjualan.



Gambar 1 - Diskusi Dengan Ketua RW 03 beserta jajarannya

Untuk itu, sebelum mengadakan kegiatan sosialisasi tersebut, Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar mencoba berkoordinasi untuk membicarakan rencana tersebut kepada ketua RW 03 Kelurahan Gunung Anyar yaitu Pak Sanusi. Pada Gambar di atas menjelaskan proses diskusi dengan pengurus yang ada di wilayah RW 03 yaitu ada ketua RW Pak Sanusi dan beserta jajarannya. Pada saat itu, Mahasiswa Kelurahan Gunung Anyar menyampaikan terkait tujuannya untuk dapat mengembangkan UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Gunung Anyar terutama pada wilayah RW 03 dengan cara melakukan sosialisasi. Untuk itu, Mahasiswa meminta izin untuk mengadakan acara sosialisasi terkait dengan Branding dan Digital Marketing. Kemudian Pak Sanusi mengarahkan untuk berkoordinasi dengan kader KSH yang kemudian mahasiswa diarahkan untuk menemui ketua kader di wilayah RW 03 yaitu Bu Sulastri.

Dalam pertemuan dengan Bu Sulastri dan ibu-ibu kader lain untuk membahas terkait acara sosialisasi tersebut. Bu Sulastri mengatakan bahwa kader-kader siap membantu terkait rencana dari Mahasiswa Kelurahan Gunung Anyar untuk mengembangkan UMKM yang berada di wilayah tersebut. Sehubungan dengan rencana mahasiswa yang ingin mengadakan acara sosialisasi, salah satu kader yaitu Ibu Ifa menjelaskan bahwa beliau dapat membantu mengadakan acara tersebut di Balai RT 05 RW 03 dengan mengundang seluruh UMKM yang ada di RW 03. gambar di bawah merupakan proses mahasiswa sedang berdiskusi dengan para kader.



Gambar 2 – Diskusi Dengan Kader KSH RW 03

Pelaksanaan Sosialisasi Branding dan Digital Marketing di Balai RT 05 Rw 03

Setelah melakukan rentetan kegiatan mulai dari meminta izin kepada ketua RW setempat dan berdiskusi dengan para kader UMKM di RW 03. Selanjutnya akan dilakukan sosialisasi terkait Branding dan Digital Marketing, kegiatan sosialisasi ini diadakan pada Rabu, 4 oktober 2023 yang bertempat di balai RT 05 RW 03 Kelurahan Gunung Anyar. Pada acara tersebut mahasiswa mengundang para UMKM dan juga para kader di wilayah tersebut untuk menghadiri acara sosialisasi. Terhitung sebanyak 15 peserta yang menghadiri acara sosialisasi tersebut. Baik dari ibu-ibu kader dan juga ibu-ibu pemilik UMKM di sekitar wilayah RW 03. Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar memulai acara sosialisasi tersebut dengan materi tentang membangun branding. Beberapa materi yang dibawakan yaitu :

1. Pentingnya Membangun Branding Produk

Branding produk sangat penting untuk dibangun pada UMKM. Branding digunakan untuk menjadi identitas produk dan membedakan dengan produk lain yang sejenis. Dengan membangun branding sebuah produk, maka produk tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar.

2. Pembuatan Logo Produk

Pembuatan logo produk sebagai salah satu sarana yang dapat dibuat untuk membangun branding produk. Dengan mempunyai logo produk maka para pemilik usaha tidak khawatir produknya tertukar atau bahkan ada yang menyamai produknya. Logo sendiri merupakan simbol ataupun gambar yang dapat menggambarkan pemilik maupun jenis produk tersebut.

Setelah materi branding, selanjutnya adalah sosialisasi terkait digital marketing, Beberapa materi yang dibawakan yaitu :

1. Digital Marketing Guna Memperluas Pasar

Digital Marketing merupakan bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan berkembangnya zaman seperti pada era modern ini, teknologi digital semakin berkembang. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk melakukan digital marketing. Contoh penerapan penggunaan teknologi digital

untuk digital marketing yaitu dengan media sosial dan juga menjual di E-Commerce yang ternama seperti shopee, go biz, e-peken, go food dan lain lain

2. Digital Melalui Media Sosial

Digital marketing dengan melalui media sosial dapat dilakukan melalui platform-platform media sosial yang ramai digunakan oleh mayoritas konsumen seperti Instagram, tiktok ataupun media sosial lainnya. Kebanyakan orang zaman sekarang pastinya tidak luput dengan media sosial terutama di Instagram. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk melakukan digital marketing melalui Instagram dengan membuat akun dan menawarkan produk yang dimiliki di akun tersebut sehingga menarik konsumen.

3. Berjualan Di E-Commers Ternama

Digital marketing juga dapat dilakukan dengan menjual produk di E-Commerce ternama seperti Gobiz. Gobiz merupakan aplikasi dari Gojek yang menawarkan fitur jual beli online terutama pada produk kuliner. Dengan memanfaatkan fitur tersebut, pemilik UMKM dapat lebih memperluas jangkauan pasar konsumen sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

4. Membuat Google Bussines Profile

Google business profile merupakan sebuah sarana elektronik dari perusahaan Google yang didalamnya mencakup informasi informasi terkait suatu UMKM, seperti nama UMKM, jenis produk, jam operasional, lokasi UMKM dan lainnya. Dengan begitu konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai suatu UMKM hanya dengan bermodalkan internet. Dengan Google Bussines Profile juga dapat membuat tempat usaha masuk di dalam Google Maps. Dengan masuknya tempat usaha di Google Maps, maka konsumen dapat lebih mudah untuk mengetahui tempat usaha dan lebih mudah untuk dicari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ditinjau dari permasalahan yang telah disebutkan diatas, bahwa masalah yang terjadi pada UMKM di Kelurahan Gunung Anyar adalah pemasaran produk yang masih dilakukan dengan cara konvensional, hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing dan branding UMKM menjadikan pelaku

UMKM sedikit tertinggal dengan UMKM lain yang telah menerapkan strategi digital marketing untuk usahanya. Oleh karena itu sosialisasi kepada para UMKM Kelurahan Gunung Anyar terkait Digital Marketing dan branding dilaksanakan Kelompok Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk mengatasi hal tersebut.

Dari hasil kegiatan Bina Desa di Kelurahan Gunung Anyar dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM di Kelurahan Gunung Anyar membawa dampak positif pada UMKM di RT 05 RW 03 tersebut. Para pelaku UMKM kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan marketplace GoBiz yang mereka kelola, dan dengan Google Business Profile yang membuat usaha dari UMKM dapat dengan mudah dicari melalui Google atau Google Maps, serta logo dan sosial media yang telah dibuat menjadi sebuah identitas dan ciri khas produk yang membantu usaha tersebut agar lebih mudah dikenali. Dengan hal ini pemilik UMKM lebih mampu untuk bersaing menghadapi perubahan dinamis pasar di era digital.

Dengan beberapa pengetahuan dan pendampingan yang telah diberikan oleh Kelompok Bina Desa di Kelurahan Gunung Anyar, diharapkan menjadi bantuan untuk perkembangan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar dan UMKM pada RT 05 RW 03 dapat terus melanjutkan dan terus berinovasi agar UMKM tersebut dapat senantiasa bertahan dan bersaing menghadapi kompetitor di bidang yang sama.

DAFTAR REFERENSI

- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Fadhillah, M., & Setiawan, A. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Perdagangan Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Aceh Barat. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(1), 50–63. <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI/article/view/5115>
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *Jurnal Desain*, 1(3), 342–351. www.gatra.com
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Warta LPM*, 25(1), 44–56. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596>

- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Nurritzka, A. F. (n.d.). *Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial*. 5(April 2016), 28–37.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270.
- Arifin, R., Andriansyah, Syahputra, R. A., & Zubir, A. A. (2022). Factor Influencing Consumer's Purchase Intention on E-Commerce in Indonesia During Pandemic Covid-19 Based on Gender Moderation. <https://doi.org/10.2991/aer.k.220131.037>
- Sulaksono, J., dan Zakaria, N., 2020, Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri, *Generation Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 41-48
- Syahputra, R. A., Putri,, C. W., Maliza,, N. O., & Rachmatika, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 521-527.
- Google. (2021). Memulai Google Maps. Diakses melalui <https://support.google.com/maps/answer/144349?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>