

UPAYA PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK UMKM DESA KUSAMBA BALI MELALUI STRATEGI BRANDING

Desak Made Febri Purnama Sari¹, Putu Cintya Dewi², Ida Ayu Oka Martini³

¹Universitas Pendidikan Nasional. Email: dskfebri@undiknas.ac.id

²Universitas Pendidikan Nasional. Email: cintyadewi333@gmail.com

³Universitas Pendidikan Nasional. Email: dayuokamartini@undiknas.ac.id

ABSTRACT

Efforts to increase the selling power of products through a branding strategy can be done by emphasizing the brand in the marketing of the products produced. Branding is a communication activity in creating the character or identity of a product image to customers. One way to promote it is through social media and the marketplace. The activity method uses several stages: permitting the implementation of the program to partners; preparation and preparation of strategies to be used; implementation of program activities; and preparation of reports. The marketing strategy used is making branding videos and promoting using Instagram social media, because social media and sales through marketplaces are said to be the best way to approach yourself with consumers. Because almost all people have social media accounts and people shop more on the marketplace

Keywords: Branding Strategy, MSME, and Digital Marketing

ABSTRAK

Upaya meningkatkan daya jual produk melalui strategi branding dapat dilakukan dengan menekankan merek dalam pemasaran produk UMKM yang dihasilkan. Kegiatan branding merupakan aktivitas komunikasi dalam membuat karakter atau identitas suatu produk untuk menciptakan dan memperahankan image produk pada pelanggan. Salah satu cara mempromosikannya yaitu melalui sosial media dan marketplace. Metode kegiatan menggunakan beberapa tahapan: perizinan pelaksanaan program kepada mitra; persiapan dan penyusunan strategi yang akan digunakan; pelaksanaan program kegiatan; dan penyusunan laporan. Strategi pemasaran yang digunakan adalah pembuatan video branding dan melakukan promosi menggunakan media sosial instagram, sebab media sosial dan penjualan melalui marketplace disebut sebagai cara terbaik dalam pendekatan diri dengan konsumen. Karena hampir seluruh masyarakat memiliki akun sosial media dan masyarakat lebih sering berbelanja di marketplace.

Kata Kunci: Strategi Branding, UMKM, dan Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Saat ini dunia fashion di Indonesia sangat berkembang, terutama karena faktor modernisasi yang banyak mempengaruhi dunia fashion. Fashion terbelang sebagai salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup drastis seiring berjalannya waktu (Shinta, 2018). Kurangnya pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk menjadi salah satu hal yang biasa ditemukan pada UMKM. Hal tersebut biasa terjadi karena kurangnya pemahaman dalam menggunakan media sosial dan

kurangnya ide kreatif dalam pembuatan konten dalam mempromosikan produk miliknya. Karena pemasaran produk UMKM di desa biasanya dipromosikan dan dipasarkan melalui *word mouth to mouth*.

Di era digital saat ini, branding yang sering dilakukan oleh seorang pengusaha yaitu dengan digital marketing karena hampir seluruh masyarakat kini lebih memilih untuk berbelanja melalui media sosial dan e-commerce yang telah tersedia (Trulline, 2021). Menurut (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021) yaitu strategi *branding* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk agar mampu berkembang di kalangan masyarakat dengan lebih menekankan pada *brand* atau merek. Sedangkan menurut (Setiawati, 2019) strategi *branding* dapat diartikan manajemen suatu merek dimana dapat berbagai kegiatan yang mengatur elemen-elemen di dalam *brand* tersebut dengan tujuan untuk membentuk suatu *brand*.

Salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali yaitu Desa Kusamba. Potensi yang dimiliki dari Desa Kusamba antara lain petani garam, nelayan, pemindangan dan usaha masyarakat. Di Desa Kusamba memiliki banyak UMKM, salah satunya usaha kerajinan tangan tas yaitu Kemala Handmade. Kemala Handmade merupakan salah satu merek tas yang berdiri sejak 2020. Tas merupakan salah satu produk *fashion* yang tak dapat dipisahkan dari wanita. Tas juga merupakan peranan penting bagi penampilan seorang wanita. Kemala Handmade hadir dengan ciri khas yang unik dari desain tas yang menarik. Kerajinan tas ini tercipta karena hobi atau kegemaran pemilik UMKM. Tas yang dibuat juga sangat beragam mulai dari jenis dan bentuknya. Tas yang telah dihasilkan biasanya dipajang di marketplace dan acara bazaar atau pameran di Denpasar.

Di zaman digitalisasi saat ini, pembuatan video branding menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempermudah pemilik UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan produk miliknya ke masyarakat luas (Parahiyanti et al., 2020). Dengan membuat video branding yang semenarik mungkin sesuai dengan desain dari produk UMKM tersebut membuat calon pembeli semakin tertarik dalam membeli produk miliknya. Setelah pembuatan video branding, cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan aplikasi instagram dalam mempromosikannya dengan memposting video tersebut ke akun milik pribadi UMKM ataupun akun pelaksana kegiatan.

Walaupun pemilik UMKM sudah memasarkan produknya di marketplace dan di dalam acara tertentu, namun di era digitalisasi seperti saat ini pemilik UMKM harus melihat tren yang sedang hangat dilakukan untuk menciptakan dan meningkatkan inovasi pemasaran produknya melalui media sosial. Salah satunya dengan cara membuat video branding produk miliknya. Saat ini video branding merupakan strategi terbaik dalam pemasaran bisnis di era digital ini (Gunawan et al., 2021; Hadi & Zakiah, 2021). Karena jika telah memiliki konsep dan hasilnya menarik, video yang bisa menampilkan gambar dan audio secara bersamaan yang mudah diserap oleh audiens, maka hal tersebut juga sekaligus mengubah audiens menjadi customer (Sari et al., 2022).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada Jumat, 27 Januari 2023 pukul 11.15 WITA di rumah pemilik UMKM Desa Kusamba. Sebelum kegiatan dimulai pelaksana kegiatan melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM untuk melakukan survey awal untuk melaksanakan kegiatan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pengambilan video alat-alat dan bahan-bahan pembuatan produk dan proses pembuatan produk. mempersiapkan alat-alat dan bahan-bahan yang akan digunakan dalam pengambilan video branding, setelah itu menata alat-alat dan bahan-bahan tersebut, lalu mengambil potongan- potongan video dan setelah semua video diambil, terakhir diadakannya foto bersama dengan pemilik UMKM.

Akhir dari pembuatan video branding ini yaitu dengan mengunggah dan mempromosikan hasil dari video branding ke akun instagram milik pelaksana kegiatan dan akun pribadi pemilik UMKM. Memposting video branding dengan menggunakan akun pribadi pemilik UMKM dan akun pelaksana kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan diskusi bersama dengan pemilik UMKM dan pemilik sepakat untuk pembuatan video branding produk miliknya. Sesuai dengan persetujuan pemilik UMKM penulis membuat video branding untuk mempermudah pemilik UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan produk miliknya ke masyarakat luas. Membuat video yang menarik sesuai dengan desain dari produk UMKM tersebut agar membuat pelanggan semakin tertarik kepada produk miliknya. Sedangkan promosi yang dilakukan yaitu menggunakan aplikasi instagram untuk mempromosikan produk UMKM dengan menggunakan instagram pribadi pemilik UMKM dan instagram pelaksana kegiatan. Manfaat dari pelaksanaan program kerja ini yaitu dapat membantu pemilik UMKM dalam meningkatkan daya jual produk UMKM kerajinan tangan yang dimiliki dan juga membantu pemilik UMKM dalam pembuatan video branding produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Tabel 1 Perkembangan Usaha

No	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
1	Pemilik usaha jarang memperbaharui konten mengenai produk usahanya.	Pemilik usaha memiliki ide baru dalam pembuatan konten video dan mempromosikan produknya .



Gambar 1 Pengambilan video untuk video branding



Gambar 2.3 Proses pembuatan produk kerajinan

SIMPULAN

Perkembangnya kegiatan konsumsi manusia pada zaman sekarang sangat berpengaruh terhadap stabilitas perekonomian. Di era digital saat ini, branding yang sering dilakukan oleh seorang pengusaha yaitu dengan digital marketing. pendampingan dalam pembuatan video branding produknya agar lebih ditekan lagi dalam memasarkan dan mengembangkan produk miliknya. Dengan adanya ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembeli maupun penjual. Dimana dilihat dari sisi penjual bisa mempromosikan produk, melalui online video branding tersebut. Sedangkan dari sisi pembeli bisa langsung mengetahui produk yang akan dibeli secara jelas walaupun hanya dari video perantara (media sosial). Kegiatan ini telah dilaksanakan dengan baik dan direspon dengan baik oleh pemilik UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pemilik UMKM dalam meningkatkan daya jualnya melalui video branding yang telah dibuat.

DAFTAR RUJUKAN

- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.

- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi branding bandung giri gahana golf sebelum dan saat pandemi covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 153–171.
- Parahiyanti, C. R., Dewi, Y. R., Prasasti, A., & Wilujeng, I. P. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Proposal Rencana Bisnis UMKM Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 139–154.
- Sari, D. M. F. P., Indriyani, N. K. R., & Kadek, N. (2022). Perubahan Pola Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan di Singaraja Pada Masa Pandemi COVID-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 170–189.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Shinta, F. (2018). Kajian fast fashion dalam percepatan budaya konsumerisme. *Jurnal Rupa*, 3(1), 62–76.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.