



Penerapan Branding Dan Strategi Digital Marketing Umkm Desa Klurak Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo

Dea Rahmanda Putri

UPN “Veteran” Jawa Timur

Salsa Alfina Zhahra

UPN “Veteran” Jawa Timur

Lailatul Magfiroh

UPN “Veteran” Jawa Timur

Favian Almer Kamal

UPN “Veteran” Jawa Timur

Komang Tritya Purnama Dewi

UPN “Veteran” Jawa Timur

Bunga Aura Putri Sulistyono

UPN “Veteran” Jawa Timur

Chelsy Gisela Pitoyo

UPN “Veteran” Jawa Timur

Yasmine Anisatul Lutfiah

UPN “Veteran” Jawa Timur

Andri Rizal Setiawan

UPN “Veteran” Jawa Timur

Dewi Puspa Arum

UPN “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis : deamandaputri02@gmail.com

Abstract. *Some MSME owners in Klurak Village, Candi District, Sidoarjo, face challenges in expanding their markets and increasing the competitiveness of their products. Most rely on conventional word of mouth marketing without considering digital marketing via social media and branding strategies. That's why this research was created to provide a basic understanding to MSME owners regarding legality or halal certification, digital platforms and the ability to develop branding strategies such as creating product logo designs and product photos. The expected result is that MSME owners can utilize platforms such as Whatsapp Business and Instagram for marketing, as well as having product photos and logo designs that can become a characteristic of their business and increase competitiveness.*

Abstrak. Sebagian pemilik UMKM di Desa Klurak, Kecamatan Candi, Sidoarjo, menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Kebanyakan mengandalkan pemasaran secara konvensional dari mulut ke mulut tanpa mempertimbangkan pemasaran digital melalui media sosial serta strategi *branding*. Maka dari itulah penelitian ini dibuat untuk memberikan pemahaman dasar kepada pemilik UMKM mengenai legalitas atau sertifikasi halal, *platform* digital serta kemampuan dalam mengembangkan strategi branding seperti pembuatan desain logo produk dan foto produk. Hasil yang diharapkan adalah pemilik UMKM dapat memanfaatkan *platform* seperti Whatsapp Business dan Instagram untuk pemasaran, serta memiliki foto dan desain logo produk yang dapat menjadi ciri khas usahanya dan meningkatkan daya saing.

PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat merupakan kegiatan penerapan IPTEKS yang meliputi kegiatan penyebarluasan, pengembangan, dan pembudayaan IPTEKS. Selain itu KKN atau Kuliah Kerja Nyata termasuk dalam pengabdian masyarakat yang telah diadakan

oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia untuk menjadi sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi di lingkungan Masyarakat (Riduwan, 2016).

Pada pelaksanaan KKN-T akan menyesuaikan pada pembagian skema yang telah ditentukan. Pada salah satu skema tersebut terdapat skema pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan seiring pada berkembangnya zaman, pemasaran yang dulunya hanya dilakukan secara konvensional akan mewujudkan pada pemasaran digital yang akan memaksimalkan sosial media untuk branding produk yang bertujuan untuk membangun nama menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas (Rapitasari, 2016). Pada teknologi yang sudah digunakan semaksimal mungkin, UMKM akan lebih mudah untuk memberikan informasi ataupun mempromosikan produknya dan berkesempatan untuk menjadi lebih unggul dari kompetitor.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, termasuk di daerah-daerah pedesaan (Anugrah et al., 2022a). Salah satu desa yang memiliki potensi UMKM yang signifikan adalah Desa Klurak, yang terletak di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Desa ini dikenal dengan kekayaan sumber daya alamnya yang mendukung sektor pertanian, perikanan, dan kerajinan lokal. Mayoritas penduduk Desa Klurak berprofesi sebagai petani, peternak, dan pengrajin dengan menghasilkan berbagai produk lokal yang khas dan berkualitas. UMKM saat ini diharuskan untuk maju supaya tidak tertinggal oleh zaman, oleh karena itu perlu dilakukan pemahaman mengenai digital marketing untuk kemajuan bisnis UMKM tersebut.

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang akan dilakukan menggunakan bantuan digital internet, yang akan memungkinkan terciptanya keterhubungan dengan banyak pihak, yang akan tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat untuk penjualan yang efektif (Anugrah et al., 2022b). Kemudahan dalam menggunakan media sosial dapat dimaksimalkan untuk penyebaran informasi dan berinteraksi secara *real time* dengan banyak orang. Peserta KKN juga dapat membantu pada pembangun UMKM untuk pengembangan bisnisnya, seperti memberikan pengetahuan serta wawasan mengenai branding produk mengenai pemasaran digital serta membantu dalam pendampingan UMKM Taxomez, Nita Food and Cookies, Yumma Permen Kayu Putih, dan Pengrajin Cetakan Kue Pak Sundari untuk pembuatan wa bisnis, logo, foto produk, Instagram, e-katalog, serta legalitas NIB. Branding produk akan membantu UMKM tersebut untuk memperkuat posisi produk dengan memaksimalkan media digital untuk pemasaran.

Produk-produk dari Desa Klurak memiliki kualitas yang baik dan potensi pasar yang besar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan branding yang tepat, produk-produk ini bisa lebih dikenal dan dihargai. Namun, banyak UMKM di Desa Klurak yang belum memanfaatkan media digital dan teknik pemasaran modern, sehingga akses pasar mereka terbatas. Reta, Haki, Maulida dkk (2022) menegaskan bahwa dengan memanfaatkan potensi lokal dan mengatasi tantangan yang ada, UMKM di Desa Klurak dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing mereka dan memperluas jangkauan pasar. Digital marketing hadir sebagai solusi untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, UMKM di Desa

Klurak dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Anugrah et al., 2022b).

METODE PENELITIAN

Desa Klurak di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, namun banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penerapan branding dan strategi digital marketing untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM masyarakat Desa Klurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo menjadi target pengabdian merupakan mereka yang sudah memiliki produk, namun belum memiliki strategi branding yang jelas serta minim dalam penerapan digital marketing. Dengan melihat potensi ekonomi yang besar dalam sektor UMKM Desa Klurak, namun masih membutuhkan dukungan dalam aspek branding dan pemasaran digital. Sehingga kami melakukan pengabdian Masyarakat dalam bentuk pendampingan untuk Branding dan Strategi Digital Marketing UMKM. Kami melakukan empat tahapan metode untuk pendampingan UMKM ini, yaitu :

1. Pengumpulan Data

Langkah metode pelaksanaan yang pertama dengan pengumpulan data UMKM yang ada di desa klurak Candi, Sidoarjo. pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung, untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi, pengalaman, serta kebutuhan mereka terkait branding dan digital marketing.

2. Observasi

Dengan melakukan survei langsung dengan mendatangi UMKM yang ada di Desa Klurak kecamatan Candi, Sidoarjo. Serta mengamati aktivitas UMKM secara langsung di lokasi mereka. Observasi ini mencakup proses branding, penggunaan media sosial, dan aktivitas digital marketing.

3. Dokumentasi

Langkah yang ketiga adalah dengan melakukan sesi foto produk, tujuannya untuk sebagai pemasaran produk yang akan di *branding*.

4. Branding

Metode Pelaksanaan yang terakhir adalah dengan melakukan proses branding produk yang meliputi Foto Produk, Pembuatan Akun Media Sosial, Pembuatan Sticker dan Pembuatan Banner.



Gambar 1. Diagram Tahapan Metode

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh Kelompok 12 di Desa Klurak, Candi, Sidoarjo, kami melakukan serangkaian aktivitas untuk mendukung UMKM Tahu Bakso Kremes, Cetakan Kue Pak Sundari, Permen Minyak Kayu Putih dan Bu Nita Food and Cookies. Kegiatan utama yang dilakukan meliputi pembuatan logo, pembuatan akun WhatsApp Business, pembuatan banner dan penitikan lokasi di Google Maps. Setiap kegiatan bertujuan untuk meningkatkan identitas dan visibilitas UMKM tersebut. Kegiatan branding ini bertujuan memberikan ciri khas serta pertanda yang bagus dan berbeda pada suatu produk UMKM yang nantinya produk akan mudah diingat oleh pembeli Ketika mereka selesai bertransaksi dengan UMKM (Budi, 2021).

1. Kegiatan Pembuatan Logo

Tim kami merancang logo baru untuk UMKM dengan tujuan memperkuat identitas merek mereka. Logo dirancang melalui konsultasi mendalam dengan pemilik usaha, untuk memastikan bahwa desain mencerminkan karakter produk dan nilai-nilai bisnis. Hasilnya adalah logo yang modern dan mudah diingat, yang dilengkapi dengan format digital berwarna dan hitam-putih. Logo ini diharapkan dapat memperkuat daya tarik visual dan mempermudah pengenalan merek di pasar (Budi, 2021).

2. Pembuatan Akun WhatsApp Business

Kami membantu UMKM dalam pembuatan dan pengaturan akun WhatsApp Business. Akun ini mencakup pengaturan profil bisnis dengan informasi lengkap seperti alamat, nomor telepon dan jam operasional, serta fitur pesan otomatis untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya akun WhatsApp Business, UMKM kini dapat berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan responsif, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempermudah proses pemesanan (Faldy et al., 2023).

3. Pembuatan Banner

Banner promosi yang dirancang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk. Desain banner mencakup elemen visual yang menarik dan informasi penting tentang produk, seperti nama bisnis, keunggulan produk dan cara menghubungi (Andita et al., 2024). Banner ini dibuat dalam format digital yang siap untuk dipublikasikan di media sosial serta dicetak untuk kebutuhan promosi offline. Dengan banner ini, diharapkan UMKM dapat menarik lebih banyak perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

4. Penitikan Lokasi di Google Maps

Kami juga melakukan penitikan lokasi UMKM di Google Maps, untuk mempermudah pelanggan menemukan lokasi fisik bisnis. Proses ini melibatkan pembuatan dan verifikasi pin lokasi di peta, serta penambahan informasi terkait seperti alamat dan jam operasional. Dengan lokasi yang tertera di Google Maps, pelanggan dapat dengan mudah menemukan tempat usaha, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas bisnis di area lokal (Dedi Mardiansyah, Ikhlasul Fikri, 2023).

Kegiatan kami dalam pelaksanaan KKN Bela Negara kelompok 12 ini memberikan dukungan yang signifikan kepada 4 UMKM sebagai upaya dan bentuk dari program kerja tim kami, hal ini telah memberikan kontribusi yang penting terhadap

pengembangan identitas dan pemasaran bisnis UMKM warga Desa Klurak dengan harapan hasil dari pendampingan ini akan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan dan kesuksesan UMKM di masa depan.

Kurangnya Pengetahuan Warga Desa Klurak terutama para pelaku UMKM disana, mendorong penulis dan rekan-rekan mahasiswa Kelompok 12 KKNT Bela Negara UPNVJT untuk membantu mereka dalam hal *digital branding*. Kami memilih 4 Pelaku UMKM yang menurut kami sangat berpotensi dalam jangka panjang. Bentuk kegiatan pendampingan tersebut kami lakukan dengan tujuan membantu para pelaku UMKM di Desa Klurak Kecamatan Candi dapat lebih luas dalam memasarkan produk UMKM yang mereka miliki. Dengan perkembangan teknologi modern saat ini, warga merasa kesulitan dalam mengimbangi pemasaran sehingga kami tergerak untuk membantu mereka dengan bentuk kegiatan tersebut untuk mendongkrak penjualan dan meningkatkan brand awareness dari para pembeli dan calon pembeli (Ainun et al., 2023).

Berikut beberapa pelaku usaha UMKM yang bersedia kami bantu melalui Bentuk Kegiatan yang telah disebutkan.

1. UMKM Taxomez Tahu Bakso Kremes Ibu Nanik



Gambar 2. Foto Produk UMKM Tahu Bakso Kremes



Logo Sebelum



Logo Sesudah

Gambar 3. Rebranding Logo UMKM Tahu Bakso Kremes

Usaha Tahu Bakso Kremes milik ibu Nanik, salah satu warga Desa Klurak ini sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk dipasarkan secara luas. Namun karena

terhalang waktu, akhirnya ibu Nanik memilih untuk tidak memasarkan usahanya lebih luas dan hanya sebatas *door to door* kepada warga setempat. Bentuk kegiatan yang kami lakukan untuk membantu usaha ibu Nanik ini yaitu membuat Foto Produk, Logo usaha, Serta Whatsapp bisnis untuk membantu usaha Tahu Bakso Kremes agar semakin dikenal banyak orang.

Pembuatan ulang Logo Usaha (Rebranding logo) adalah salah satu bentuk digital marketing secara grafis. Logo ini mencerminkan sebuah identitas usaha agar lebih dikenal banyak pelanggan (Dewi et al., 2022). Pembuatan Foto Produk yang kami lakukan juga sebagai salah satu bentuk digital branding secara psikologis pelanggan. Dengan adanya Foto produk, dapat membantu usaha Taxomez lebih menarik di mata pelanggan. Kami juga membantu mengaktifkan whatsapp bisnis untuk mempermudah pemesanan pelanggan.

Kami Juga membantu Usaha Tahu Bakso Ibu Nanik agar bisa dikenal lebih luas dengan membuat titik Lokasi pada Google Maps sebagai bentuk Digital Branding. Dengan adanya Hasil tersebut, Pelanggan akan lebih mudah mendatangi Lokasi Ibu Nanik untuk membeli Tahu Bakso. Kami juga menambahkan beberapa Foto Produk Tahu Bakso di Google Maps tersebut untuk memberi tahu secara detail Bentuk Produk yang dijual.

2. UMKM Cetakan Kue Pak Sundari



Gambar 4. Foto Produk UMKM Cetakan Kue Pak Sundari

Usaha percetakan kue milik Pak Sundari ini sudah berlangsung dari tahun 2016. Usaha ini sebagai Distributor dan Sempat di pasarkan melalui E-Commerce oleh anaknya, namun karna saat itu anak beliau lebih memilih karirnya, akhirnya Pemasaran melalui E-commerce terhenti dan Pak Sundari memilih menjalankan usahanya sendiri dengan tenaga kerja yang terbatas. Saat ini usaha tersebut hanya dipasarkan via Whatsapp dengan mempertahankan Produsen yang ada.

Setelah berunding dengan Pak Sundari mengenai Program Kerja yang akan kami lakukan untuk membantu Usahanya, Pak Sundari hanya memilih dibantu lewat Foto Produk dan Whatsapp Bisnis saja sebagai Bentuk Digital Marketing. Pembuatan Foto Produk ini bertujuan Menarik Pelanggan dengan mengetahui secara detail produk yang dipasarkan melalui Katalog yang juga kami buat. Harga yang dipasarkan juga Tidak begitu mahal dan masih terjangkau. Namun, Produk ini tidak selalu dijual secara satuan.

3. UMKM Permen Minyak Kayu Putih



Gambar 5. Foto Produk UMKM Yumma Permen Kayu Putih

Usaha permen kayu putih yang dikelola oleh Pak Nanang dan istrinya mulai berdiri pada awal tahun 2010-an. Saat itu, usaha ini hanya memproduksi satu jenis produk yaitu permen kayu putih. Pada awalnya, penjualan tidak begitu ramai, dan usaha ini berjalan dengan skala kecil. Pak Nanang dan istrinya terlibat langsung dalam seluruh proses produksi, mulai dari pembelian bahan baku, pemilihan bahan berkualitas, hingga distribusi produk secara mandiri kepada para pembeli.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2020, saat pandemi COVID-19 melanda, usaha Yumma Permen Kayu Putih mendapatkan peluang besar. Permintaan pasar terhadap produk yang mengandung bahan alami seperti kayu putih meningkat signifikan (PUTRI, 2023). Melihat peluang ini, Pak Nanang dan istrinya tidak hanya fokus pada produksi permen kayu putih, tetapi juga mulai berinovasi dengan memperkenalkan varian rasa baru, yaitu permen rasa buah-buahan. Inovasi ini membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas.

Yumma Permen Kayu Putih, yang berbasis di Desa Klurak, Kabupaten Sidoarjo, kini telah berhasil memperluas jangkauannya hingga ke Bali dan bahkan ke luar Pulau Jawa. Pemasaran produk dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, meskipun dengan cara yang sederhana. Penjualan Yumma Permen tidak dilakukan secara eceran, melainkan fokus pada penjualan grosir dan bermitra dengan para reseller di berbagai kota besar seperti Surabaya, Bandung, dan kota-kota besar lainnya. Nama “Yumma” sendiri terinspirasi dari nama anak Pak Nanang dan istrinya, memberikan sentuhan personal dan makna mendalam bagi usaha mereka.

Kehadiran kami kelompok 12 KKNT Bela Negara UPN Veteran Jawa Timur dalam mendampingi UMKM Yumma Permen Kayu Putih bertujuan untuk membantu memajukan usaha ini melalui berbagai upaya digital marketing. Tim melakukan pembuatan akun WhatsApp Business yang memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan kredibilitas usaha. Selain itu, tim juga mengambil foto produk permen dengan kualitas yang lebih menarik untuk digunakan dalam pemasaran digital. Foto produk yang menarik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual produk Yumma Permen di mata calon pelanggan.

Selain itu, kelompok juga melakukan penandaan lokasi usaha di Google Maps, yang sangat membantu pelanggan dalam menemukan lokasi UMKM Yumma Permen

Kayu Putih. Ini merupakan langkah penting untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha di era digital. Sebagai bagian dari strategi digital marketing, tim kami juga membuat Linktree yang dicantumkan pada bio Instagram Yumma Permen. Linktree ini memudahkan pelanggan untuk mengakses berbagai platform online Yumma Permen, seperti akun WhatsApp, Instagram dan kontak lainnya dalam satu tautan. Langkah ini diambil untuk memperluas jangkauan pasar Yumma Permen Kayu Putih Sidoarjo, sehingga produk ini dapat lebih dikenal dan diakses oleh pelanggan yang lebih luas.

Seluruh kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh kelompok 12 ini bertujuan untuk memajukan UMKM Yumma Permen Kayu Putih Sidoarjo, membantu usaha ini beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital, serta meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

4. UMKM Bu Nita Food and Cookies



Gambar 6. Foto Produk UMKM Bu Nita Food and Cookies



Gambar 7. Foto Logo UMKM Bu Nita Food and Cookies

UMKM Bu Nita Food and Cookies berdiri sejak awal tahun 2000-an dan telah menjadi salah satu usaha rumahan yang dikenal di daerah Sidoarjo, khususnya dalam memproduksi berbagai macam kue tradisional dan modern. Berlokasi di Jl. Madu Seno, Desa Klurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, UMKM ini menawarkan aneka kue kecil seperti risoles, pastel, lapis original, lapis sakura, lempur, sus, cumcum dan kue basah lainnya. Kue-kue ini bisa dipesan dengan jumlah minimal 30 potong, menjadikannya pilihan yang ideal untuk berbagai acara seperti arisan, ulang tahun, dan pertemuan keluarga. Selain itu, UMKM Bu Nita juga menyediakan berbagai macam kue bolu yang dijual per loyang, dengan ketentuan pembelian minimal 2 loyang. Semua produk yang ditawarkan dijual dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dalam upaya untuk membantu mengembangkan dan memajukan UMKM Bu Nita Food and Cookies, kelompok 12 KKNT Bela Negara UPN Veteran Jawa Timur terlibat dalam berbagai kegiatan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha ini di era digital. Salah satu langkah yang dilakukan adalah membantu Bu Nita dengan mengambil foto produk yang lebih menarik dan profesional. Foto-foto ini kemudian digunakan untuk keperluan pemasaran, baik di media sosial maupun dalam katalog produk. Dengan foto yang lebih menarik, diharapkan produk Bu Nita dapat lebih memikat calon pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan profesionalitas dalam pengelolaan pesanan, kelompok juga membantu Bu Nita dalam membuat akun WhatsApp Business. Akun ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menghubungi Bu Nita, menanyakan ketersediaan produk, serta melakukan pemesanan dengan lebih efisien dan terpercaya.

Selain itu, kelompok 12 juga merancang logo baru untuk UMKM Bu Nita Food and Cookies. Logo ini berfungsi sebagai identitas visual yang penting dalam membangun brand awareness dan memudahkan pelanggan untuk mengenali produk Bu Nita. Dengan adanya logo yang menarik, diharapkan dapat memperkuat citra usaha di mata pelanggan. Agar pelanggan dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha Bu Nita, kelompok membantu dalam penandaan lokasi usaha di Google Maps. Dengan adanya titik lokasi ini, pelanggan yang ingin mengambil pesannya secara langsung dapat dengan mudah menemukan lokasi UMKM Bu Nita, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.

Untuk memperluas pemasaran, kelompok 12 juga membuat katalog produk yang mencantumkan semua jenis kue yang ditawarkan oleh Bu Nita, lengkap dengan harga dan informasi pemesanan. Katalog ini dirancang untuk dibagikan melalui media sosial dan WhatsApp, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, memperluas pemasaran, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, kelompok juga membantu dalam pembuatan banner usaha yang dapat dipasang di depan rumah Bu Nita. Banner ini berfungsi sebagai penanda visual yang menarik bagi para pelanggan yang melintas, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dan memperkenalkan usaha Bu Nita kepada masyarakat sekitar.

Seluruh kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim penulis kelompok 12 KKNT Bela Negara UPN Veteran Jawa Timur bertujuan untuk memajukan UMKM Bu Nita Food and Cookies. Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital, diharapkan usaha ini dapat berkembang lebih baik, menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Bagi pemilik UMKM, strategi *branding* dan *marketing* sangat penting untuk diketahui. Sejalan dengan kemajuan zaman, penggunaan media sosial dapat memberikan peluang besar untuk konektivitas, pemasaran, dan pengembangan merek. Begitu pula dengan foto katalog dan desain produk, yang penting untuk dipertimbangkan pemilik UMKM demi kemajuan usaha karena foto katalog dan desain produk yang menarik dapat menarik perhatian, memberikan nilai tambah, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Selain penting untuk memahami strategi *branding* dan *marketing*, pemilik UMKM juga perlu mengevaluasi secara rutin strategi yang mereka lakukan serta melakukan penyesuaian berdasarkan masukan. Sangat disarankan juga untuk pemilik UMKM memperluas pemasaran dengan menggunakan *platform* digital seperti toko *online*. Pemerintah daerah dan lembaga terkait pun sebaiknya juga menyediakan program pembinaan berkelanjutan untuk membantu pemilik UMKM, khususnya di Desa Klurak dalam mengimplementasikan strategi *branding* dan *marketing*

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I1.967>
- Andita, M. P., Indra, A. M., & Adilla, M. (2024). Pengembangan UMKM Adekfat dengan Pendampingan Desain dan Promosi Produk. *Bulletin of Community Service in Information System (BECERIS)*, 2(2), 61–69. <https://doi.org/10.36706/BECERIS.V2I2.35>
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Putra, M. A. R., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022a). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/CDJ.V3I2.4702>
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 420–427. <https://doi.org/10.31004/JH.V3I2.265>
- Budi, S. A. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS. *Digital Marketing Malang:Edulitera (Anggota IKAPI No.211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya*.
- Dedi Mardiansyah, Ikhlasul Fikri, N. F. et. all. (2023). Penambahan Lokasi UMKM dan tempat Umum Kedalam Geogle Maps Di Nagari Tanjung Bonai Aur Kecamatan Sumpur Kudus. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1940/1530>
- Dewi, M. K., Suhartono, D., & Subarkah, P. (2022). Implementasi Metode Bruce Archer dan Analisis SWOT pada Redesain Logo untuk Peningkatan Promosi Kripik Tempe Mama Ghusla. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*, 5(2), 99–110. <https://doi.org/10.25273/DOUBLECLICK.V5I2.12012>
- Dr. Didik Hariyanto, M.Si Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 0, 1–142. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Erwin, Rahmad Solling Hamid, Ni Nyoman Suarniki, Elia Ardyan, Ahmad Syamil, Zunan Setiawan, Sepriano, Edhie Rachmad, Y. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0 : Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0 - Yoesoep Edhie Rachmad, Erwin Erwin, Rahmad Solling Hamid, Ni Nyoman Suarniki, Elia Ardyan,*

- Ahmad Syamil, Zunan Setiawan, Sepriano - Google Books. Google Books. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=XbC_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=Sebuah+jurnal+yang+relevan+dengan+topik+ini+adalah+jurnal+yang+diteliti+oleh+Kingsnorth+\(2019\)+yang+berjudul+“Digital+Marketing+Strategy+:+An+Integrated+Approach+to+Online+Market](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=XbC_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=Sebuah+jurnal+yang+relevan+dengan+topik+ini+adalah+jurnal+yang+diteliti+oleh+Kingsnorth+(2019)+yang+berjudul+“Digital+Marketing+Strategy+:+An+Integrated+Approach+to+Online+Market)
- Faldy, T. D., Noor, S., & Nurvenda, S. S. (2023). Tinjauan Atas Strategi E-Marketing Pada Kinasih Resort & Conference Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 4(2), 71–80. <https://doi.org/10.37641/JIPKES.V4I2.2069>
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT. *JURNAL CAFETARIA*, 3(1), 24–35. <https://doi.org/10.51742/AKUNTANSI.V3I1.492>
- Leiwakabessy, T. F. F., Ikbal, L., Sihasale, J. R., Risambessy, M. S., Samale, L., & Ananda, G. M. C. (2023). SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM NEGERI HALONG. *Pattimura Mengabdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 158–163. <https://doi.org/10.30598/PATTIMURA-MENGABDI.1.3.158-163>
- Pitaloka, L. K., & Kardoyo, K. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4), 1368–1380. <https://doi.org/10.53696/27214834.559>