

## Strategi *Branding* UMKM Spikoe Blonceng Legendaris di Kelurahan Rungkut Kidul Surabaya

Wilma Cordelia Izaak<sup>1</sup>, Abd. Ghofar<sup>2</sup>, M. Fabbian Rachmansyah<sup>3</sup>,  
M. Arya Baharudin Amin<sup>4</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi Penulis: [20012010228@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010228@student.upnjatim.ac.id)

### Article History:

Received: 21 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 12 Juli 2023

**Keywords:** *Blonceng, Branding, Digital Marketing*

**Abstract.** *Branding and Digital Marketing can be a new breakthrough for the problems that have been faced by small and medium scale business actors in marketing and introducing their products to potential consumers, especially umkm spikoe who are in the Rungkut Kidul sub-district, Surabaya. Umkm Spikoe actually has enormous potential because of the quality of the products and continuous innovation. However, the obstacle is the lack of knowledge related to branding and digital marketing strategies which hampers the development of these UMKM. These problems were known to researchers after conducting observations and interviews with business owners who gave rise to research and analysis methods related to the problems that have occurred so far. The solutions offered by researchers to business owners are logo and packaging improvements, assistance in creating accounts and social media content, assistance in creating and managing market accounts and offering insight regarding nano influencers and Instagram advertising. With the various alternative solutions we provide, it is hoped that Spikoe business owners will be able to compete and continue to be able to keep up with the times and technology that continues to develop rapidly.*

**Abstrak.** *Branding dan Digital Marketing bisa menjadi terobosan baru bagi permasalahan yang selama ini dihadapi oleh pelaku usaha skala kecil menengah dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada calon konsumen khususnya umkm spikoe yang berada di kelurahan Rungkut Kidul, Surabaya. Umkm Spikoe sebenarnya memiliki potensi yang sangat besar karena kualitas produk dan inovasi yang terus dilakukan. Namun yang menjadi kendala adalah kurangnya pengetahuan terkait strategi branding dan digital marketing*

yang membuat perkembangan umkm tersebut sedikit terhambat. Permasalahan tersebut diketahui peneliti setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha yang memunculkan metode penelitian dan analisa terkait masalah-masalah yang terjadi selama ini. Solusi yang peneliti tawarkan pada pemilik usaha ialah perbaikan logo dan kemasan, pendampingan pembuatan akun dan konten sosial media, pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun *marketplace* serta pemberian pemahaman terkait nano *influencer* dan Instagram ads. Dengan berbagai alternatif solusi yang kami berikan, diharapkan pemilik usaha spikoe mampu bersaing dan terus mampu mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang terus berkembang dengan cepat.

**Kata kunci** : blonceng, branding, digital marketing

## **PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner di kota Surabaya mengalami perkembangan yang pesat setiap tahunnya, hal tersebut membuat para pelaku usaha bidang kuliner memutar otak agar produk mereka lebih unggul daripada kompetitor. Salah satu cara agar dapat memenangkan persaingan ialah menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, Strategi pemasaran banyak beralih ke sosial media dan cara daring lainnya. Penyebab beralihnya pemasaran dari cara konvensional ke cara daring, yakni : banyaknya jumlah pengguna internet, mampu menjangkau calon konsumen dari berbagai daerah dan rentang umur, serta biaya dalam proses pemasaran yang lebih murah daripada cara konvensional.

Selain keunggulan yang dijelaskan diatas, sosial media juga bisa berpengaruh dalam proses pembuatan produk baru atau inovasi yang akan dilakukan. Seperti jika ada suatu tren dalam penggunaan sosial media bisa menjadi dasar bagi pelaku usaha kuliner dalam menciptakan inovasi produk. Hal tersebut terjadi pada tahun 2019 saat munculnya pandemi COVID-19 dimana tren sosial media pada tahun tersebut lebih menekankan terkait pentingnya makanan sehat dan pola hidup sehat. Tren tersebut berdampak pada meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap makanan sehat yang berbahan dasar organik.

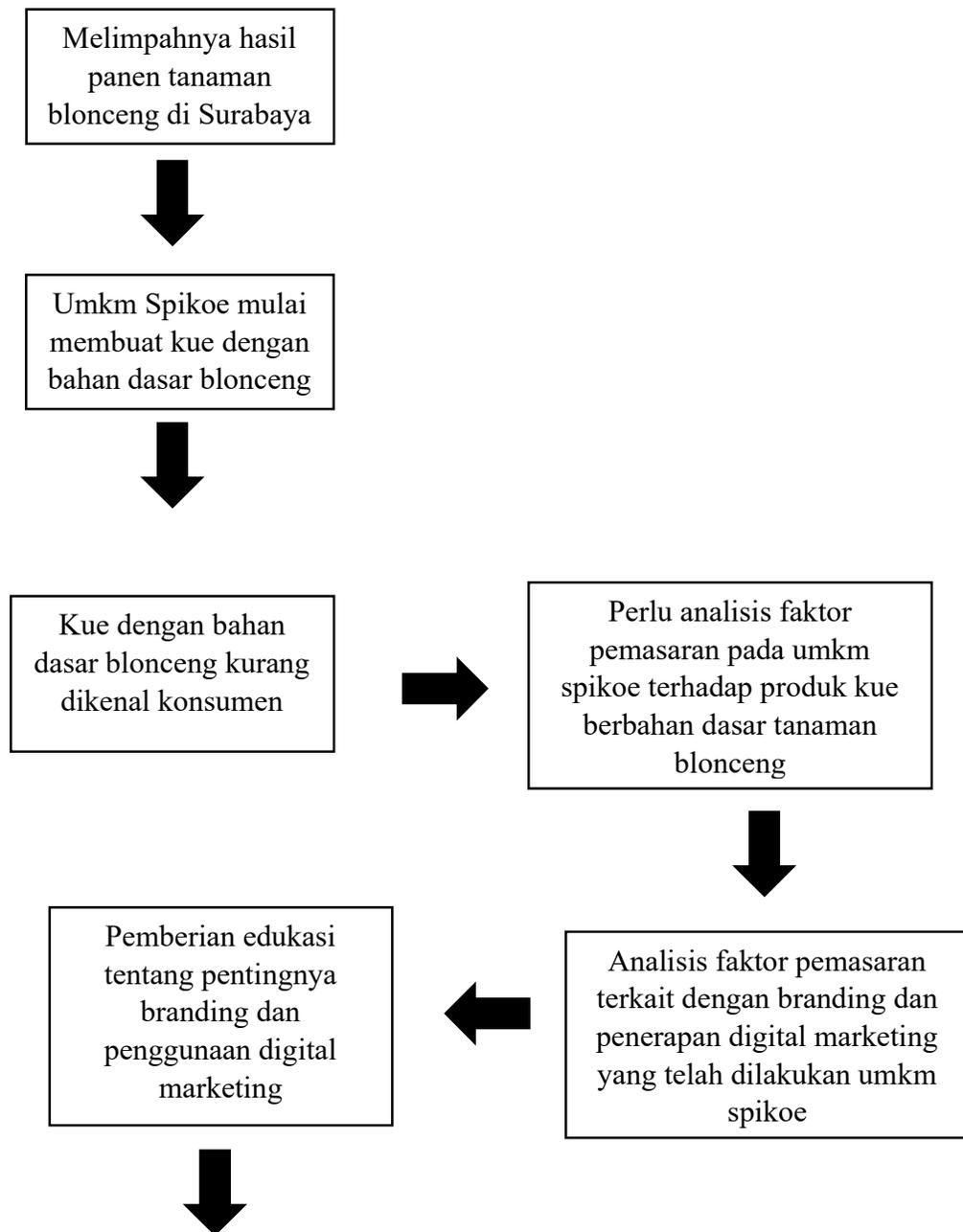
UMKM Spikoe legendaris tidak melewatkan momen tersebut, dengan melihat potensi blonceng atau labu air yang melimpah di wilayah Surabaya membuat UMKM Spikoe legendaris memiliki ide untuk membuat kue dengan bahan dasar blonceng atau labu air. Alasan penggunaan blonceng atau labu air adalah bisa mencegah dari penyakit mematikan karena labu air berfungsi sebagai zat antioksidan sehingga bermanfaat untuk menghindari beberapa penyakit kronis seperti kencing manis, jantung coroner, kanker hingga stroke.

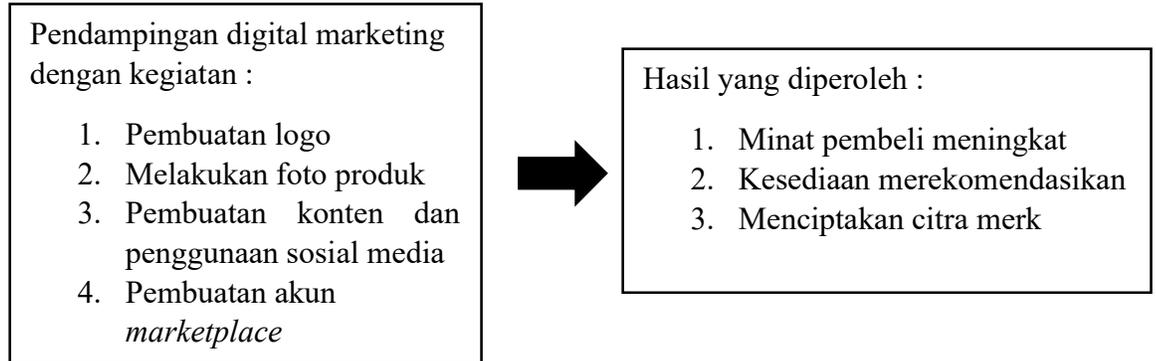
Meskipun sudah melakukan inovasi produk dengan mengikuti tren di sosial media, UMKM Spikoe legendaris mengeluhkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk kue berbahan dasar blonceng. Menurut Sukati dan Mahadi (2012), peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran secara daring. Mereka berpendapat bahwa minat beli konsumen bisa muncul ketika calon konsumen condong untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha harus memperhatikan 7 unsur dalam *“The 7C Framework Interface Customer”* dalam pemasaran secara daring dengan baik agar pemasaran yang dilakukan bisa meningkatkan minat pembelian konsumen dan membuat perusahaan memenangkan persaingan dari kompetitor .

Beberapa masalah dan keadaan yang sudah diuraikan sebelumnya menjadi dasar bagi penulis dalam membuat penelitian. Tujuan dari penelitian tentang strategi branding UMKM Spikoe legendaris ialah : (1) mengetahui pengaruh pemasaran secara daring terhadap pembelian kue berbahan dasar blonceng. (2) Mengetahui efek minat beli terhadap keputusan calon konsumen Spikoe legendaris.

## METODE PENELITIAN

### 2.1 Pemetaan Model dan Permasalahan Bisnis





Gambar 2. Hasil Identifikasi Awal

Tahapan awal yang akan dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat kelurahan rungkut kidul khususnya umkm spikoe ialah melakukan wawancara untuk bisa mendapat gambaran terkait potensi usaha dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh umkm tersebut. Untuk hasil dari wawancara terlihat pada gambar 2. Tindakan selanjutnya setelah melakukan wawancara yakni :

- a. Melakukan pengamatan agar mendapatkan gambaran nyata terkait objek yang akan menjalin kerja sama dalam program pengabdian masyarakat, yaitu potensi produk kue dengan bahan dasar tanaman blonceng yang dibuat oleh UMKM Spikoe.
- b. Melakukan sesi wawancara dengan tujuan menggali informasi melalui tanya jawab dengan pemilik usaha agar bisa mengetahui kendala yang dialami.
- c. Melakukan perbandingan kajian Pustaka dengan cara mempelajari beberapa literatur dan referensi dengan dasar pengabdian masyarakat untuk mendapatkan gambaran dan konsep yang teoritis.

Berdasarkan penjelasan permasalahan UMKM Spikoe, Maka metode yang kami gunakan dalam pengabdian kepada masyarakat khususnya UMKM Spikoe sebagai berikut:

- a. Pemberian edukasi terkait manfaat dan pentingnya *branding* sebuah usaha serta penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan promosi.
- b. Pembuatan akun media sosial dan akun *market place* untuk umkm spikoe yang berguna untuk melakukan promosi dan berjualan secara daring.
- c. Pendampingan dalam pembuatan konten dan melakukan foto produk yang akan diunggah ke akun media sosial dan *market place* yang telah dibuat sebelumnya.

- d. Membuatkan akun *Whatsapp Business* serta mengajari cara penggunaannya.
- e. Penyebaran konten yang telah dibuat ke akun media sosial dan akun *Whatsapp Business*.
- f. Mendaftarkan produk kue dengan bahan dasar tanaman blonceng pada acara bazar yang diadakan oleh kecamatan rungkut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Selaras dengan tema program kerja kuliah nya tematik yang diusung oleh Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yakni Kewirausahaan. Peneliti mengangkat salah satu bagian yang terdapat dalam kewirausahaan yaitu strategi branding dan penerapan digital marketing pada umkm spikoe legendaris yang berlokasi di kelurahan Rungkut Kidul, Surabaya. *Output* yang diharapkan peneliti dari program yang dikerjakan ialah membuat produk kue berbahan dasar tanaman blonceng milik UMKM Spikoe lebih banyak dikenal calon konsumen dan memberikan pelatihan tentang *branding* serta pemasaran secara daring agar produk yang dimiliki UMKM Spikoe lebih dikenal dan menarik minat beli calon konsumen dari berbagai daerah di Indonesia.

Menurut (Ramperstad, 2008:2) *Branding* merupakan suatu proses pembangunan merek yang berkaitan dengan perkiraan, emosional, dan perasaan individu tertentu. *Branding* menjadi salah satu peran penting dalam pemasaran dan penjualan karena sebuah pemasaran tidak akan efektif tanpa identitas merek yang kuat.

Philip Kotler (2009 : 332) menjelaskan tentang tujuan *branding* yaitu mengidentifikasi produk dan membuat suatu perbedaan dengan merek lain untuk bisa memunculkan sebuah reputasi yang menjanjikan. Dengan memunculkan sebuah reputasi atau citra merek kepada calon konsumen, hal tersebut diharapkan mampu membuat sebuah produk akan selalu dikenal oleh masyarakat ataupun calon konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Maka dari itu, dalam implementasi branding diperlukan sebuah keunikan atau pembeda dalam produk yang dijual agar dapat menjadi pembeda dari produk yang sudah berada di pasar. Selain keunikan dari sebuah produk, hal penting yang perlu diperhatikan adalah pembuatan desain logo serta kemasan yang unik dan mudah dikenal agar dapat

menarik perhatian calon konsumen. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, dapat terlihat bahwa umkm spikoe belum maksimal dalam melakukan sebuah branding. Oleh sebab itu, peneliti melakukan beberapa strategi untuk membangun brand kue berbahan dasar tanaman blonceng milik umkm spikoe, yakni :

a. Membuat logo yang sesuai dengan jenis usaha

Dalam proses pembuatan logo pada bagian *branding* umkm spikoe telah masuk kedalam rencana pendampingan karena logo yang dimiliki oleh umkm spikoe terlalu umum dan kurang menarik perhatian dari calon konsumen.

b. Spanduk dan stemple untuk usaha

Spanduk dalam bagian branding umkm berfungsi sebagai salah satu media pemberian informasi mengenai produk yang dijual dan dapat memudahkan calon konsumen dalam mencari informasi tentang detail produk, lokasi, hingga cara pemesanan. Sedangkan stemple usaha berfungsi untuk memudahkan pemilik usaha jika terdapat calon konsumen yang meminta nota atau kwitansi resmi.

c. Desain kemasan yang menarik dan unik

Kemasan merupakan salah satu hal yang dapat membuat suatu produk lebih menonjol daripada milik kompetitor. Selain itu, dengan kemasan yang menarik akan mampu menaikkan nilai jual suatu produk. Maka dari itu, dalam proses pendampingan peneliti melakukan desain ulang kemasan yang dimiliki oleh umkm spikoe dengan menonjolkan visual atau ciri khas tanaman blonceng yang merupakan keunikan dari produk yang dijual.

Selain melakukan strategi branding, peneliti juga melakukan pendampingan terkait strategi penggunaan digital marketing agar output yang diharapkan yaitu peningkatan jumlah pembeli dan penganalan produk kue dengan bahan dasar tanaman blonceng bisa maksimal. Adapun cara yang dilakukan peneliti dalam proses pengenalan *digital marketing*, yaitu:

1. Pembuatan akun market place atau E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Go-food)

Alasan peneliti membantu pelaku umkm untuk membuat akun marketplace ialah menyesuaikan dengan kebiasaan yang dimiliki oleh calon konsumen pada

saat ini yang lebih sering untuk membuka *marketplace* atau *E-Commerce* untuk melakukan perbandingan harga ataupun kualitas terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, pertimbangan peneliti menggunakan tiga aplikasi diatas karena terdapat manfaat yang bisa diperoleh oleh UMKM Spikoe jika menerapkan penjualan melalui *market place*, yakni: tidak membutuhkan modal yang besar, jaminan proses transaksi yang aman dan mudah, serta terdapat fitur yang bisa memantau pertumbuhan usaha.

2. Melakukan pendampingan pembuatan akun dan konten di sosial media

Peneliti melakukan pendampingan terkait pengelolaan akun sosial media dan pembuatan konten dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) di mata calon konsumen.

Untuk sosial media yang dipilih oleh peneliti adalah Instagram dan tiktok dengan alasan kedua aplikasi tersebut sedang dalam tren yang positif dan memiliki jangkauan yang luas.

3. Melakukan *Influencer Marketing* versi sederhana

Salah satu bagian dari proses digital marketing adalah *influencer marketing*. Banyak pelaku usaha kecil beranggapan bahwa untuk proses *influencer marketing* atau yang lebih dikenal dengan *endorsement* membutuhkan biaya yang mahal dan tidak sebanding dengan hasil yang ingin dicapai.

Oleh sebab itu, peneliti memberi edukasi bahwa proses *endorsement* tidak harus melibatkan public figur akan tetapi bisa juga melalui nano *influencer* yang merupakan akun yang telah lama berada dalam pemasaran daring namun jangkauannya tidak terlalu luas sehingga harga yang dipatok masih relative murah. Salah satu contoh nano influencer di Surabaya adalah akun @infokulinersby yang bersedia mempromosikan usaha kuliner dengan harga terjangkau.

4. Melakukan promosi berbayar dengan peningkatan penjualan

Untuk cara yang terakhir meskipun berbayar tapi memiliki konsep yang berbeda dari *endorsement*. Pada promosi berbayar kita melakukan pembayaran kepada pihak Instagram ads ataupun tiktok ads dengan tujuan menyebarluaskan

konten yang telah kita buat kepada audiens dengan rentang usia dan lokasi yang dapat kita tentukan sendiri.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian masalah dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang paling sering dihadapi oleh pelaku usaha kecil hingga menengah (UMKM) ialah kurangnya pengetahuan terkait branding dan pemasaran secara daring.

Hal tersebut peneliti temukan ketika melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha spikoe di kelurahan Rungkut Kidul, Surabaya. Hal tersebut membuat peneliti melakukan analisa faktor penyebab permasalahan serta potensi yang dapat dimaksimalkan potensi yang dimiliki oleh umkm spikoe.

Dari keseluruhan masalah yang menjadi kendala utama pemilik usaha spikoe, peneliti beranggapan bahwa diperlukannya pendampingan terkait legalitas, *branding*, dan pengenalan *digital marketing*. Bentuk pendampingan yang peneliti lakukan menghasilkan output seperti sertifikat nomor induk berusaha (NIB), adanya pembaruan logo dan kemasan agar bisa menarik calon konsumen, pendampingan penggunaan *marketplace* ataupun *E-Commerce*, hingga membantu penggunaan dan pembuatan konten pada sosial media yang bisa membantu pemilik usaha spikoe untuk membentuk *brand awareness* untuk keberlanjutan usaha kedepannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). *Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Dalam Menyambut Ikn*. 6(4), 3101–3111.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). Hal 147–157.

- Cook, J., 2020. *Instagram Rules: The Essential Guide to Building Brands, Business and Community*. White Lion Publishing.
- Dewantari, A. Z. dkk. (2022). *REBRANDING PRODUK TAS RAJUT TERHADAP UMKM AZZA RAJUT*. *Communnity Development Journal*, 3(2), 723-727.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Muzdalifah, L., 2017, E-Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Rumah Pengantin L'Sinta Sidoarjo, *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA* Vol. 7, September 2017
- Oktaviani, F. dkk. (2018). *Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi*. *JURNAL ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348-354.
- Paul, I., & Ganguly, S. (2014). *Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective*. *Ind. J. Sci. Res. and Tech*, 2(2).
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1–17.
- Wardhana, A. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. *Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327–337.