

## PENINGKATAN UMKM LOKAL DESA TAPAK KUDA, KEC. TANJUNG PURA, KAB. LANGKAT MELALUI STRATEGI BRANDING DAN DIGITALISASI MARKETING

Egril Re hulina Ritonga<sup>1</sup>, Reni Agustina Harahap<sup>2</sup>, Faisal Aqasha<sup>3</sup>, Azky Wafi Hasibuan<sup>4</sup>, Annisa Riandini<sup>5</sup>, Banafsyah Shafa<sup>6</sup>, Fahira Ramadhani Saragih<sup>7</sup>, Nur Syahida Hasiah<sup>8</sup>

<sup>1,2,5,6,7,8</sup> Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, UIN Sumatera Utara

<sup>3,4</sup> Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara

e-mail: egril2003@gmail.com<sup>1</sup>, reniagustina.@uinsu.ac.id<sup>2</sup>, faisalaqashah18@gmail.com<sup>3</sup>, azkywafihhasibuan@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan sebuah bentuk pengabdian dan pemberdayaan yang dilakukan oleh mahasiswa kepada masyarakat di daerah tertentu di Indonesia. Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa Tapak Kuda dapat dicapai melalui strategi branding dan digitalisasi marketing yang efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah survei lapangan, wawancara dengan pemangku kepentingan lokal, dan pendekatan partisipatif dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi branding dan digitalisasi dalam konteks UMKM lokal dan dampaknya terhadap pertumbuhan dan daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi branding yang konsisten dan pemanfaatan platform digital secara optimal berkontribusi pada peningkatan visibilitas, kredibilitas, dan volume penjualan UMKM. Penelitian ini memberikan wawasan praktis untuk pengembangan UMKM lokal di desa Tapak Kuda dan berpotensi menjadi model bagi desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa.

**Kata kunci:** UMKM, Branding, Digitalisasi Marketing

### Abstract

Real Work Lectures (KKN) are a form of service and empowerment carried out by students to communities in certain areas in Indonesia. Increasing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tapak Kuda village can be achieved through effective branding and digitalization marketing strategies. The methods used in the research were field surveys, interviews with local stakeholders, and a participatory approach in implementing training and business assistance. This research aims to analyze the implementation of branding and digitalization strategies in the context of local MSMEs and their impact on business growth and competitiveness. The research results show that implementing a consistent branding strategy and optimal use of digital platforms contributes to increasing the visibility, credibility and sales volume of MSMEs. This research provides practical insights for the development of local MSMEs in Tapak Kuda village and has the potential to become a model for other villages facing similar challenges.

**Keywords:** MSMEs, Branding, Marketing Digitalization

### PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (KKN UINSU) merupakan aktivitas pemberdayaan rakyat yang dilakukan para mahasiswa dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang diikuti oleh seluruh mahasiswa/mahasiswi UINSU secara bersama-sama. Salah satu kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah membantu menjelaskan langkah-langkah yang perlu ditindaklanjuti oleh pelaku UMKM dalam membangun strategi branding pelaku UMKM. Isu mengembangkan bisnis mereka. Salah satu masalah yang dialami oleh mayoritas UMKM adalah kurang memahami branding sebagai fungsi untuk menjaga sustainability usahanya. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup mereka atas ide baru, dan merasa cepat puas. Sistem Branding masih tidak digunakan oleh para pelaku usaha rumahan dan strategi marketing pun masih bersifat konvensional. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM adalah usaha produktif yang dapat dijalankan oleh perorangan, rumah tangga, kelompok, atau badan usaha. UMKM sangat penting bagi Indonesia karena mereka menyumbang sebagian besar pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan juga menyediakan lapangan

kerja bagi sebagian besar penduduk Indonesia. UMKM juga sangat penting bagi pengembangan ekonomi di daerah-daerah, terutama di daerah pedesaan dan terpencil, karena mereka dapat membantu memperkuat ekonomi lokal dan mengurangi tingkat kemiskinan. Selain itu, UMKM juga merupakan sumber inovasi dan kreativitas, yang dapat membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat global. (Jayanti Mandasari et al., 2019)

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM sedikit pun tidak terkena dampak negative dari resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. (Muhammad et al., n.d.)

Branding merupakan sebuah proses untuk menciptakan, membangun, mengelola citra dan identitas mengenai sebuah produk, layanan, Perusahaan, atau merk di mata pelanggan dan pasar. Beberapa aspek branding meliputi, nama, logo, identitas merek, nilai merek, dan lain sebagainya. Digitalisasi adalah proses untuk mengubah data menjadi digital dan dapat diakses kapan saja, dimana saja, dan oleh siapa saja inreal time. Permasalahan yang dialami oleh sebagian besar penduduk di Desa Tapak Kuda menjadi dasar mengapa branding dan digitalisasi sangat diperlukan untuk meningkatkan hasil pemasaran dari produk Desa Tapak Kuda. Hal yang perlu diingat selain branding sebuah produk, fasilitas yang digunakan harus cukup mumpuni untuk dapat terlaksanakannya digitalisasi. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk melalui media sosial. Tujuannya adalah mencapai target audiens secara efektif dan mengukur kinerja kampanye dengan data yang dapat diukur. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satunya karena akses yang mudah bagi masyarakat awam atau gagap teknologi (gaptek) (Hidayatullah et al., 2023)

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Digital marketing menjadi salah satu media yang menjadi kewajiban untuk digunakan oleh pelaku usaha di zaman sekarang karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa pengusaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. (Saat Ibnu Waqfin et al., n.d.)

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan merupakan pendekatan deskriptif dimana peneliti melakukan dengan observasi. Desain atau kerangka yang digunakan dalam pengabdian kepada Masyarakat dimana menjadi salah satu program kuliah nyata untuk memberikan informasi atau pemetaan masyarakat (social mapping) secara langsung sehingga terjadi interaksi yang cair antara masyarakat dengan pelaksana kegiatan. Kegiatan pengembangan digitalisasi marketing dilaksanakan dengan UMKM terkait dengan persetujuan kedua belah pihak:

### 1. Tahap Persiapan

Dalam tahap awal ini, kami mengawali dengan melakukan survei di Masyarakat untuk memperoleh informasi. Kemudian, kami melakukan pendataan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada warga sekitar untuk memahami masalah-masalah yang

- dihadapi oleh warga tersebut. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah merencanakan pembuatan produk dan pengembangan Digitalisasi Marketing melalui branding UMKM.
2. Tahap pelaksanaan  
Pada tahap pelaksanaan branding ini kami membuat produk yang cocok untuk UMKM desa tapak kuda dan melakukan foto produk, pembuatan website, pembuatan sosial media, dan pembaruan logo UMKM.
  3. Tahap Akhir  
Pada tahap akhir, kami memberikan hasil branding UMKM kepada pihak desa dan ibu-ibu PKK serta edukasi mengenai branding sendiri yang sudah kami buat, seperti menjelaskan filosofi dari logo, foto produk, mengedukasi penggunaan pembuatan website serta penggunaan media sosial

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendeskripsikan gambaran terhadap peningkatan dalam pemasaran digital, pada sebelumnya desa tapak kuda belum memiliki media untuk pemasaran digital karena keterbatasan beberapa hal. Oleh karena itu, kami berinisiatif meningkatkan pemasaran digitalnya dengan beberapa strategi yang akan dibahas. Dalam pembahasan ini, akan dibahas mengenai pentingnya peningkatan digitalisasi marketing untuk membantu UMKM Desa Tapak Kuda dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, juga meningkatkan penjualan.

### Lilin aroma terapi

Lilin aroma terapi adalah salah satu cara simple untuk meredakan stress. Bukan saja baik untuk kesehatan mental tapi juga fisik penggunaanya. Lilin aromaterapi dapat menciptakan suasana yang menenangkan dan membantu meredakan gejala stres dengan mengurangi kadar hormon kortisol dalam tubuh. Berbeda dengan lilin pada umumnya, lilin aroma mengandung minyak esensial murni dan dibuat dari 100% bahan alami ini sepenuhnya aman untuk digunakan sehari-hari.

1. Ciptakan suasana nyaman Lilin aromaterapi akan membuat Susana nyaman dengan aromanya yang menyenangkan, meningkatkan mood dan membuatnya semakin bahagia. Oleh karena itu, lilin aromaterapi sangat cocok digunakan dalam berbagai situasi di mana anda ingin menciptakan suasana tertentu atau meningkatkan suasana hati, seperti meditasi, mandi, bertemu dengan orang tersayang.
2. Menenangkan Pikiran Beberapa lilin aromaterapi dengan beragam aroma herbal dan bunga seperti lavender, peppermint, dan geranium diketahui sangat bermanfaat untuk mengobati berbagai gangguan psikologis dan fisiologis. Oleh karena itu, lilin aromaterapi telah lama digunakan oleh banyak orang sebagai salah satu cara untuk mengatasi depresi dan kecemasan.
3. Meringankan gejala stress Lilin aromaterapi dapat mengurangi produksi hormon kortisol, yang dikenal sebagai hormon penyebab stres. Menghirup aroma dari lilin aromaterapi secara konsisten dapat memberikan rasa tenang dan mengurangi gejala stres.
4. Merangsang Memori Menurut sebuah penelitian yang dipublikasikan di Harvard Gazette, Aroma sangat berkaitan erat dengan emosidan ingatan. Inilah alasan mengapa mencium aroma yang dikenal terasa sangat akrabdan menyenangkan merangsang sistem limbik (bagian otak yang menyimpan kenangan) dan membangkitkan perasaan hangat yang kita rasakan.
5. Meningkatkan Kualitas Tidur Lilin aromaterapi Hal ini terutama dianjurkan bagi mereka yang menderita insomnia atau gangguan tidur berisiko tinggi mengalami berbagai penyakit serius seperti diabetes, stroke, kanker, dan obesitas, serta masalah psikologis seperti depresi dan kecemasan berlebihan. Dengan demikian, potensi cemilan akar pinang crispy sebagai produk olahan lokal memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut dalam upaya meningkatkan ekonomi lokal, memanfaatkan potensi alam yang ada, serta memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan ringan yang berkualitas dan sehat. (Santi Agustina et al., 2024)

Lilin aroma terapi terbuat dari bahan dasar parafin max, minyak makan, esensial oil, serta bahan pelengkap nya sumbu lilin, dan wadah kaca.

Masing masing bahan memiliki manfaat, diantaranya :

1. Parafin max, yang merupakan bahan mentah yang berguna sebagai pembentuk lilin.
2. Minyak makan, yang berguna sebagai bahan bakar
3. Esensial oil, aroma yang dipakai bisa apa saja, tetapi yang digunakan disini yaitu lavender yang berguna sebagai penenang dan penangkal serangga

Sasaran yang kami ambil yaitu di kalangan ibu ibu PKK di Desa Tapak Kuda



Gambar.1 Hasil Pembuatan Lilin aroma terapi

### Terasi Udang

Sebelum melakukan program pelatihan pengemasan dan pelabelan maka perlu dilakukan observasi ke lokasi produksi. Dalam observasi berhasil mendapatkan hal yang menjadi kendala dalam proses pemasaran produk. Permasalahan tersebut ada pada bahan baku produk yaitu udang yang hanya dapat dipanen dalam jumlah besar pada kurun waktu satu tahun sekali. Selain itu, kemasan yang masih menggunakan plastik biasa membuat produk rentan rusak dan kurang menarik. Label produk yang juga belum tersedia membuat konsumen ragu terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa KKN menawarkan solusi untuk melakukan pelatihan pengemasan dan pelabelan yang baik, harapannya dari pelatihan pengemasan dan pelabelan tersebut dapat membantu pelaku UMKM dari segi produksi maupun dari segi yang lainnya. Dalam pelatihan pelabelan dan pengemasan ini dilakukan di rumah produksi, serta kegiatan tersebut dilakukan oleh mahasiswa KKN UINSU desa Tapak Kuda beserta produsen terasi udang sendiri.



Gambar 2. Pembuatan Terasi Udang

Ketika tahap persiapan selesai, dilanjutkan implementasi pelatihan pengemasan dan pelabelan produk terasi udang Desa Tapak Kuda. Pelatihan dilakukan untuk memberikan ilmu dan bahan pengemasan kepada produsen agar produk menjadi lebih menarik konsumen. Kendala yang Dihadapi Dalam pelaksanaan program ini, kendala yang dihadapi yaitu pembuatan label perlu melakukan perjalanan yang cukup jauh dari desa, sehingga nantinya dapat sedikit menyulitkan produsen apabila ingin membuat produk yang cukup banyak. Namun, kami menawarkan solusi untuk memesan melalui online shop agar lebih praktis dan harga lebih terjangkau walaupun dengan estimasi waktu yang cukup lama. (Santi Agustina et al., 2024)

## Ikan Asin

Ikan asin menjadi salah satu komoditas unggulan dalam industri perikanan di Indonesia terutama di Desa Tapak Kuda. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan akan ikan asin baik di pasar domestik maupun internasional terus meningkat. Keanekaragaman jenis ikan yang ada di perairan Indonesia, bersama dengan tradisi kuliner yang kuat dalam menggunakan ikan asin sebagai bahan utama, menjadikan sektor UMKM ikan asin memiliki prospek yang cerah. Media sosial telah menjadi kekuatan pendorong dalam transformasi cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan. Melalui platform media sosial, UMKM dapat membangun merek, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar. Dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat, beberapa pelaku UMKM ikan asin berusaha untuk menciptakan identitas unik dan daya tarik produk melalui pendekatan branding. Salah satunya adalah brand "Ikanasinusaharizki". Meskipun masih berproses dalam pengembangan identitas dan strategi branding, "Ikanasinusaharizki" menunjukkan potensi untuk menjadi salah satu brand terkenal di sektor UMKM ikan asin. (Nasional Dalam Mengabdikan et al., 2019)



**Gambar 3. Produk Ikan Asin**

Rencana Pemasaran Digital (Digital Marketing) Membuat akun sosial media Instagram untuk pemasaran digital. Seiring perkembangan jaman dan teknologi, ikan asin tidak hanya diperjual belikan di pasar saja, namun sudah mulai dijadikan komoditas oleh-oleh. Perkembangan wisata di wilayah desa Tapak Kuda dan sekitarnya juga berdampak terhadap minat wisatawan terhadap produk makanan di wilayah tersebut, salah satunya ikan asin. Namun, produk ikan asin dari UMKM Tapak Kuda ini masih dikemas seadanya. Padahal kemasan merupakan alat komunikasi yang mengaitkan informasi produk dan desain yang termasuk bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen agar produk dapat dipasarkan Sehingga perlu ditingkatkan cara pengemasannya terutama pada pelabelannya, yang nantinya akan meningkatkan nilai ekonomis dari produk ikan asin tersebut itu sendiri dan juga mampu memberdayakan UMKM, masyarakat, dan juga petani setempat.

Label pada kemasan sering kali diabaikan oleh pelaku UMKM di Indonesia. Tidak terkecuali UMKM Ikan Asin di tapak kuda ini. Setelah dilakukan penyuluhan, peserta lebih memahami hal-hal terkait label kemasan pada produk, seperti:

1. Label tidak boleh menyekatkan
2. Memuat informasi yang diperlukan
3. Mencantumkan keterangan sesuai ketentuan yang ada
4. Tulisan keterangan harus jelas
5. Label tidak mudah terlepas dari kemasannya
6. Warna, baik berupa gambar maupun tulisan tidak mudah luntur, pudar, atau lekang, baik karena pengaruh air, gosokan, maupun sinar matahari. (Dzakiah Widyaningrum & Ismiyah, 2022)

## SIMPULAN

Peningkatan UMKM lokal di Desa Tapak Kuda dapat dicapai secara signifikan melalui penerapan strategi branding yang efektif dan digitalisasi marketing. Dengan mengembangkan identitas merek yang kuat, UMKM di desa ini dapat membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing, meningkatkan daya tarik konsumen, dan membangun loyalitas. Branding yang jelas dan konsisten membantu UMKM untuk menciptakan citra yang positif dan meningkatkan kesadaran pasar.

Di sisi lain, digitalisasi marketing berperan krusial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Melalui penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk dengan biaya yang lebih rendah, serta mendapatkan umpan balik yang berharga dari pelanggan. Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk mengadopsi teknik pemasaran berbasis data, seperti analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang dipersonalisasi. Secara keseluruhan, kombinasi antara branding yang kuat dan pemanfaatan teknologi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM di Desa Tapak Kuda untuk berkembang, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar lokal maupun global. Implementasi strategi ini harus disertai dengan pelatihan dan dukungan yang memadai agar UMKM dapat memanfaatkan potensi maksimal dari digitalisasi dan branding untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada Ibu Reni Agustina Harahap SST., M.Kes selaku dosen Pembimbing Lapangan kelompok KKN 182 UINSU atas bimbingan dan arahnya, penulis juga mengucapkan ribuan terimakasih kepada seluruh pihak-pihak terkait Desa tapak Kuda yang telah mendukung dan terus memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini. Semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dzakiyah Widyaningrum, O., & Ismiah, E. (2022). PENYULUHAN LABEL KEMASAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NILAI JUAL PRODUK PADA PELAKU UMKM IKAN ASIN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Hidayatullah, M. F., Susanti, V., Salsabila, R. N., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2023). Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember. *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (n.d.). STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PRODUK GREEN BEAN KOPI.
- Nasional Dalam Mengabdi, S., Sugihartono, A., Sandora, N., Arwani, A., & Zenia Rabbil, M. (2019). SENADA: Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern.
- Saat Ibnu Waqfin, M., Ramania Wulandari, S., Mamluatut Tifliya, F., Indrayani, S., Khoirur Roziqin, M., Agama Islam, P., & A Wahab Hasbullah, U. K. (n.d.). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang (Vol. 2, Issue 3).
- Santi Agustina, E., Latte, J., Yudianto, A., Studi, P. D., Bisnis, A., & Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, S. (2024). SOSIALISASI PEMBUATAN LILIN AROMA TERAPI UNTUK PENGEMBANGAN UMKM DI DESA CEMPAKA. In *Communnity Development Journal* (Vol. 5, Issue 4).