



**Journal of Human And Education**

Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 750-755

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Strategi Pemasaran Kreatif Untuk UMKM Es Coklat Melalui Branding Dan Digitalisasi**

**M. Adib Septiawan<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 22012010012@student.upnjatim.ac.id, herypmnj.upnjatim@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran kreatif untuk UMKM Es Coklat di Kelurahan Pakal, Surabaya, dengan fokus pada branding dan digitalisasi. UMKM memegang peran penting dalam perekonomian lokal, tetapi sering menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen. Melalui metode survei dan analisis, kami mengidentifikasi kebutuhan utama UMKM, yaitu pengembangan identitas visual yang menarik dan pemanfaatan platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan logo, banner, dan akun ShopeeFood dapat meningkatkan visibilitas produk serta jangkauan pasar. Pelatihan penggunaan platform digital juga memberikan pelaku UMKM keterampilan yang diperlukan untuk mengelola penjualan online secara efektif. Dengan strategi ini, diharapkan UMKM Es Coklat dapat bersaing di pasar yang semakin ketat dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

**Kata Kunci :** *UMKM, Pemasaran Kreatif, Branding, Digitalisasi, ShopeeFood*

### **Abstract**

This study discusses the implementation of creative marketing strategies for the Chocolate Ice UMKM in Pakal Village, Surabaya, focusing on branding and digitalization. UMKMs play an important role in the local economy but often face challenges in attracting consumer attention. Through surveys and analyses, we identified the main needs of the UMKM, namely the development of an appealing visual identity and the utilization of digital platforms. The results indicate that creating logos, banners, and ShopeeFood accounts can enhance product visibility and market reach. Training on digital platform usage also equips UMKM actors with the necessary skills to manage online sales effectively. With this strategy, it is hoped that the Chocolate Ice UMKM can compete in an increasingly competitive market and improve their business sustainability.

**Keyword :** *MSMEs, Creative Marketing, Branding, Digitalization, ShopeeFood*

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM berkontribusi hampir 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia. Oleh karena itu, sektor ini tidak hanya menciptakan banyak lapangan kerja tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, khususnya di tingkat desa atau daerah. Namun demikian, UMKM menghadapi sejumlah tantangan besar untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen dan meluncurkan produk secara efektif. Faktor-faktor seperti keterbatasan modal, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran, dan ketidakmampuan untuk mengikuti tren pasar yang cepat berkembang sering kali menjadi hambatan bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.

Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui penggunaan strategi pemasaran kreatif, terutama melalui branding yang kuat dan pemanfaatan digitalisasi. Branding yang kuat membantu UMKM membangun identitas yang unik dan menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler, seorang pakar pemasaran, yang menyatakan bahwa "Branding adalah cara untuk menciptakan perbedaan yang jelas dan terlihat di antara produk atau

layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen." Dengan branding yang tepat, UMKM dapat mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang lebih emosional dan menarik.

Di sisi lain, digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform online guna menjangkau lebih banyak masyarakat, meningkatkan kesadaran produk, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Tanjung, 2020). Hal ini dipertegas oleh pendapat dari Andrew McAfee dan Erik Brynjolfsson dalam buku mereka *Machine, Platform, Crowd* (2017), yang menyatakan bahwa "Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mengakses pasar global dengan biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi, memberikan kesempatan untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis." Digitalisasi juga dapat membuka akses bagi UMKM untuk melakukan analisis pasar secara lebih tepat dan mengoptimalkan pemasaran mereka sesuai dengan preferensi konsumen.

Menurut Sari & Putri (2021), penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM secara signifikan kepada konsumen. Mereka menyatakan bahwa "Media sosial dan platform e-commerce dapat mempercepat proses pengenalan produk baru dan meningkatkan interaksi antara bisnis dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan." Konten visual yang menarik dan strategi komunikasi yang efektif dapat membantu UMKM, seperti es krim coklat, menampilkan produknya dengan lebih inovatif dan menarik. Hal ini penting untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Selanjutnya, menurut Muhammad Irham (2020), dalam bukunya *Pemasaran Digital untuk UMKM*, ia menjelaskan bahwa "Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada seberapa besar anggaran yang digunakan, tetapi lebih pada pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan konten yang relevan." Oleh karena itu, UMKM perlu cerdas dalam memilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran mereka serta menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, J. Paul Peter dan James H. Donnelly Jr. (2017) dalam bukunya *Marketing Management* menambahkan bahwa "Pemasaran yang efektif adalah hasil dari pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan kebutuhan mereka, serta kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi pelanggan." Dalam konteks UMKM, pemahaman tentang perilaku konsumen yang terus berubah dan kebutuhan pasar lokal akan menjadi kunci bagi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan.

Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang kreatif dan memanfaatkan digitalisasi secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan bertahan dalam persaingan yang ketat. Pendampingan ini bertujuan untuk menggali pemasaran kreatif yang dapat diterapkan pada UMKM es krim coklat melalui branding dan digitalisasi. Hasil dari pendampingan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada para pemangku kepentingan UMKM mengenai pentingnya menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan pemasaran produk.

UMKM yang ada di Kelurahan Pakal, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya sangat beragam, termasuk UMKM Es Coklat. Meski memiliki potensi yang besar, namun terdapat beberapa tantangan yang dihadapi UMKM khususnya di era digital saat ini. Salah satu permasalahan utamanya adalah kurangnya pemahaman tentang branding, sehingga membuat produk mereka kurang dikenal dan kurang diminati konsumen. Selain itu, para pelaku UMKM Es Coklat juga belum menggunakan platform online untuk memasarkan produknya sehingga jangkauan pasar dan peluang penjualan menjadi terbatas.

Kegiatan pendampingan sangat diperlukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Tujuannya diharapkan UMKM Es Coklat dapat belajar membangun branding yang kuat, termasuk mengembangkan logo dan banner agar memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenal oleh banyak orang. Pelaku UMKM Es Coklat juga perlu memahami cara memanfaatkan platform digital untuk menjual produknya secara online. Dengan ini diharapkan dapat membantu UMKM tersebut menjadi lebih kompetitif di era digital dan menjangkau lebih banyak konsumen.

## METODE PENELITIAN

Pemahaman Strategi Pemasaran Kreatif UMKM Es Coklat Melalui Branding dan Digitalisasi ini menggunakan beberapa alur tahapan proses kegiatan, yaitu:



Gambar 1. Tahap Penelitian

### 1. Tahap Survey

Pada tahap pertama ini dilakukannya wawancara terhadap pelaku UMKM dan melihat keadaan sekitar. Dengan kegiatan ini kami ingin mengetahui berapa banyak pesaing yang hadir di lingkungan UMKM dan apa saja kendala yang dapat mempengaruhi penjualan UMKM tersebut.

### 2. Tahap Analisis

Setelah tahap penelitian yaitu tahap analisis, tahap ini menganalisis data yang dikumpulkan mengenai UMKM Es Coklat. Setelah dilakukan analisa kebutuhan utama yang diperlukan adalah pembuatan logo dan banner yang menjadi identitas es krim coklat, serta pembuatan akun shopeefood untuk menunjang penjualan secara online.

### 3. Tahap Pembuatan Logo, Banner dan Akun Shopeefood

Setelah wawancara, tahap ini meliputi pembuatan logo dan banner sesuai dengan apa yang sudah dirancang dan didiskusikan. Saat membuat logo atau banner, mencakup gambar dan elemen grafis yang menarik dan berisi informasi tentang item menu apa saja yang sedang dijual. Selain itu, juga membuat akun Shopeefood untuk membantu penjualan secara online

### 4. Tahap Akhir

Pada akhir tahap ini, kami memberikan logo dan banner dalam format soft file dan hard file. Selain itu, kami juga memberikan panduan kepada para pelaku UMKM mengenai cara menggunakan akun Shopeefood, dengan tujuan agar mereka mengetahui cara menerima pesanan dan ketika ingin melakukan penarikan dana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di pasar yang sangat kompetitif, branding dan digitalisasi menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM. Branding sendiri bertujuan untuk menciptakan identitas yang kuat dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Selain itu, juga bisa untuk membangun hubungan dengan konsumen. Di sisi lain, digitalisasi juga sangat penting karena produk yang dijual secara online dapat dipasarkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Melalui media sosial dan e-commerce, UMKM dapat berinteraksi dengan pelanggannya. Branding yang kuat dipadukan dengan digitalisasi yang tepat meningkatkan visibilitas sekaligus menciptakan keunggulan tersendiri di pasar.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami mengangkat salah satu yaitu UMKM Es Coklat yang ada di Kelurahan Pakal, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Tahap awal kegiatan ini diawali dengan tahap survey. pada tahap ini, kami memperhatikan kondisi disekitar lokasi. Dengan ini, kami bisa mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan yang mungkin atau sedang dihadapi oleh UMKM. Selain itu, kami juga menanyakan rintangan apa yang diperkirakan akan mereka hadapi saat ini.



Gambar 2. Diskusi dan Juga Survey Dengan Pelaku UMKM “Es Coklat”

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Setelah menyelesaikan tahap survey, kami melanjutkan ke tahap analisis dengan memanfaatkan informasi dan data yang dikumpulkan tentang UMKM Es Coklat. Kami menemukan bahwa UMKM ini kurang memiliki identitas visual seperti logo dan spanduk sebagai daya tarik. Pelaku UMKM juga menyatakan keinginannya untuk memperluas penjualan secara online. Namun mereka menghadapi kendala karena kurangnya pemahaman terhadap teknologi dan pemasaran digital. Hal ini menghalangi kemampuan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Untuk mengatasi masalah ini, kami juga berkomunikasi secara intensif dengan pemilik bisnis untuk memahami keinginan dan preferensi mereka dalam desain logo dan spanduk. Kami juga mendiskusikan elemen yang akan di tekankan dalam branding ini, seperti nilai produk, kualitas bahan, dan variasi rasa. Dengan memahami sudut pandang pelaku UMKM, kami berupaya merancang logo dan spanduk yang tidak hanya menarik secara visual namun juga mencerminkan identitas UMKM Es Coklat. Dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar dan kuat untuk meningkatkan kesadaran produk dan memenangkan persaingan dari kompetitornya.

Setelah menganalisis permasalahan yang dihadapi UMKM Es Coklat, kami lanjut ke tahap pembuatan. Saat ini kami sedang mencoba mengembangkan desain logo dan banner sesuai kebutuhan pelaku UMKM. Kami menggunakan aplikasi Canva, yang memudahkan untuk menggabungkan berbagai elemen untuk menciptakan desain memuaskan. Selama proses pembuatan ini, kami terus berkomunikasi dengan para pemilik UMKM untuk memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada proses ini kami menggunakan warna coklat tua dan coklat susu untuk memberikan kesan hangat dan menggugah selera. Kami juga mempertimbangkan beberapa elemen yang dapat menarik konsumen, seperti gambar ilustrasi es coklat itu sendiri.



Gambar 3. Proses Pembuatan Logo dan Banner UMKM “Es Coklat”

Sumber : Dokumen Pribadi 2024

Setelah menyelesaikan proses pembuatan logo dan banner, langkah selanjutnya adalah membuat akun ShopeeFood. Kami melakukan dengan mengunjungi pihak UMKM secara langsung, dikarenakan kami membutuhkan beberapa data pribadi untuk pendaftaran, data yang diperlukan yaitu KTP, NPWP, verifikasi wajah, nomor rekening dan juga foto tempat berjualan. Proses ini menggunakan Aplikasi Mitra Shopee yaitu ShoppePartner untuk mendaftar sebagai mitra di ShopeeFood. Proses verifikasi akun juga sangat cepat dan diperkirakan memakan waktu 5-7 hari kerja.



Gambar 4. Pembuatan Akun ShopeeFood UMKM “Es Coklat”

Sumber : Dokumen Pribadi 2024

Setelah semua tahap selesai, kami melanjutkan ke tahap akhir yaitu mencetak logo dalam bentuk stiker dan banner berdasarkan desain yang telah dibuat sesuai dengan keinginan pelaku UMKM. Setelah stiker dan spanduk sudah siap, kami mengunjungi kembali UMKM Es Coklat untuk menyerahkan logo dan spanduk dalam bentuk hard file dan soft file. Setelah penyerahan, kami melanjutkan dengan proses pemasangan banner pada gerobak yang sudah ada, serta pemasangan stiker pada gelas yang akan digunakan untuk menyajikan es coklat kepada pelanggan.



Gambar 5. Penyerahan Logo dan Banner UMKM “Es Coklat”

Sumber : Dokumen Pribadi 2024

Selain pencetakan dan penyerahan logo serta banner, kami juga mengadakan pelatihan untuk UMKM Es Coklat tentang penggunaan ShopeeFood. Pelatihan ini bertujuan agar pihak UMKM dapat memanfaatkan platform ShopeeFood dengan baik untuk meningkatkan penjualan. Selain itu kami juga mengajarkan cara mengupload produk baru, menyesuaikan harga, dan menerima orderan. Kami juga menjelaskan proses konfirmasi pesanan dan pengelolaan pengiriman agar mereka dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Selain itu, kami memberikan panduan tentang cara pencairan dana setelah transaksi.



Gambar 6. Pelatihan Penggunaan ShopeeFood UMKM “Es Coklat”

Sumber : Dokumen Pribadi 2024

## SIMPULAN

Kegiatan pendampingan strategi pemasaran kreatif melalui branding dan digitalisasi bagi UMKM Es Coklat di Kelurahan Pakal, Surabaya ini sangat penting. Dengan melakukan survei dan analisis, kami berhasil mengidentifikasi kebutuhan utama mereka, yaitu pengembangan identitas visual yang kuat. Pembuatan logo dan banner yang menarik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memudahkan konsumen mengenali merek Es Coklat. Selain itu, pembuatan akun ShopeeFood dan pelatihan penggunaan platform digital memberikan pelaku UMKM kemampuan untuk mengelola penjualan online secara lebih efektif.

Dalam era digital saat ini, memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce menjadi kunci bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Pelatihan yang kami berikan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga strategi komunikasi yang dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dengan konten yang menarik, UMKM diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Dengan langkah-langkah yang telah diambil, kami berharap UMKM Es Coklat dapat meningkatkan visibilitas produk dan mencapai keberlanjutan usaha yang lebih baik di masa depan, serta menjadi inspirasi bagi UMKM lain untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

Ilmi, M., Dahliani, Y., Ningsih, W. F., Ilhamsyah, A. F., Agustin, E. L., Prasetyo, A., ... & Nurafia, A. (2023). Penguatan Branding dan Digitalisasi Marketing UMKM Marning Desa Pontang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 160-166.

- Irham, M. (2020). *Pemasaran Digital untuk UMKM: Strategi Efektif di Era Digital* Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Jakarta: Pearson Education.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company.
- Sari, D., & Putri, R. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Daya Tarik Konsumen di UMKM. *Jurnal Pemasaran*.
- Tanjung, H. (2020). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58-67.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. Jr. (2017). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (12th ed.). McGraw-Hill Education
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521-527.
- Tanjung, S. (2020). *Digitalisasi dan Pengaruhnya terhadap UMKM di Indonesia*. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(1), 39-50