

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DESA TEGALREJO, KABUPATEN PROBOLINGGO

Taufikurrahman<sup>\*1</sup>, Ajeng Dian Rahmatika<sup>2</sup>, M. Reza Maulana<sup>3</sup>, Vinda Cendrawati<sup>4</sup>, Renata Dian Kusuma Wardani<sup>5</sup>, Diya Ayu Rahmawati<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Sains Data, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia


<sup>2,3</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

<sup>4</sup>Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

<sup>5</sup>Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

<sup>6</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

\*Korespondensi: [taufikurrahman.if@upnjatim.ac.id](mailto:taufikurrahman.if@upnjatim.ac.id)

<p><b>Info Artikel</b></p>	<p><b>Abstrak</b></p>
<p>Diterima : 20 Maret 2022 Disetujui : 16 Mei 2023 Dipublikasikan : 31 Mei 2023</p>	<p>Kegiatan penelitian ini berfokus pada branding dan Digital Marketing UMKM di Desa Tegalrejo, Probolinggo. Desa Tegalrejo yang terletak di Probolinggo merupakan desa yang memiliki berbagai jenis UMKM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran proses dan hasil dari UMKM Desa Tegalrejo. Teknik pengumpulan data didapat dari observasi secara langsung dan studi pustaka. Digital Marketing pada UMKM berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara penjual dengan konsumen. Pemanfaatan yang tepat dapat digunakan sebagai media pemasaran pada UMKM. Digital Marketing memberikan keuntungan yang lebih terhadap UMKM karena luas nya jangkauan pasaran yang didapat. Selain Digital Marketing, terdapat branding terhadap UMKM yang perlu diperhatikan. Branding dapat mengidentifikasi barang atau layanan dari suatu bisnis sehingga dapat membedakan dari pesaing nya. Desain logo menjadi identitas dari bisnis tersebut. Visualisasi pada logo tidak harus sesuai dengan produk nya. Tetapi tetap harus bisa menggambarkan produk tersebut. Desain logo juga harus dapat sesuai yaitu dapat di aplikasikan untuk segala kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Digital Marketing dan Branding produk terhadap UMKM di Desa Tegalrejo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM terdapat kemajuan terhadap pemasaran produknya.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Digital Marketing, Branding, UMKM</p> <p><b>Keyword:</b> <i>Digital Marketing, branding, MSMEs</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p><i>This research activity focuses on branding and Digital Marketing of MSMEs in Tegalrejo Village, Probolinggo. Tegalrejo Village, located in Probolinggo, is a village that has various types of MSMEs. This study uses a qualitative descriptive method, namely research that aims to provide an overview of the processes and results of MSMEs in Tegalrejo Village in product branding. Data collection techniques were obtained from direct observation and literature study. Digital Marketing for MSMEs serves as a communication link between sellers and consumers. Proper utilization can be used as a marketing medium for MSMEs. Digital Marketing provides more benefits for MSMEs because of the broad market reach they get. Apart from Digital Marketing, there is branding for MSMEs that needs attention. Branding can identify the goods or services of a business so as to differentiate it from its competitors. Logo design becomes a business identity. Logo visualization doesn't have to match the product. But still have to be able to describe the product. The logo design must also be suitable, that is, it can be applied to all needs. This study aims to determine the effect of digital marketing and product branding on MSMEs in Tegalrejo Village. The results of this study indicate that SMEs have made progress in marketing their products</i></p>
<p><b>Licensed Under</b> a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

## **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan zaman dengan munculnya internet, manusia mampu melakukan berbagai aktivitas di dalam rumah tanpa harus keluar rumah. Perkembangan teknologi yang merubah cara strategi komunikasi pemasaran yang berawal dari face to face menjadi screen to screen (Dermawansyah and Rizqi 2019). Selain itu, teknologi juga mengalami perkembangan dalam pemasaran yaitu pada branding produk. Perkembangan teknologi yang maksimal terjadi pada perubahan metode pemasaran yang beralih ke pemasaran digital. Perubahan tersebut bertujuan untuk memaksimalkan branding produk dengan membangun identitas seperti nama, logo, tanda, rancangan dan lain-lain sehingga dapat membedakan barang atau jasa tersebut dengan pesaing (Anugrah et al., 2022). Melalui perubahan teknologi yang meningkat di bidang bisnis, tentunya para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan teknologi media digital dalam memasarkan dan menginformasikan barang atau jasa mereka kepada konsumen. Dengan penggunaan media digital yang tepat, dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi UMKM khususnya di bidang pemasaran. Pemasaran berbasis teknologi merupakan bukti nyata dari adanya kebangkitan pada ekonomi Indonesia. Dunia digital dan bisnis menjadi poin penting untuk aktivitas manusia. Dengan adanya dunia digital, dapat mempermudah kegiatan manusia. Salah satu nya seperti transaksi jual beli karena dianggap dapat memudahkan konsumen dan penjual. Penjual yang dapat menjangkau pasaran yang lebih luas sedangkan konsumen yang dapat membandingkan harga antar penjual lain nya. Maka dari itu digital marketing sangat menjadi poin penting.

Digital marketing pada umumnya merupakan suatu pemanfaatan pada internet yang digunakan untuk menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Pemanfaatan yang tepat dapat digunakan sebagai media pemasaran pada UMKM. Dengan pemanfaatan tersebut, UMKM sangat dipermudah karena pemasaran yang dilakukan dianggap lebih praktis dan menghemat biaya. Konsumen dan penjual tidak perlu turun ke lapangan langsung untuk melakukan aktivitas jual beli. Sealin itu, digital marketing dianggap lebih praktis karena pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial saat ini sangatlah banyak digunakan oleh para kalangan. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas. Media sosial menjadi tempat untuk membagikan gambar, video, audio, dan teks. Dalam pemasaran produk, salah satu hal yang perlu diperhatikan yaitu desain logo pada produk.

Pada saat ini terdapat pemasaran tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi dapat dilakukan secara online juga. Model pemasaran pada zaman dulu masih dilakukan secara offline atau pemasaran tradisional yang dimana penjual turun langsung ke lapangan untuk mencari pelanggan melalui pertemuan secara langsung. Sedangkan pada saat ini, pemasaran dikenal sebagai marketing online,

yang dimana penjual dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas tanpa perlu turun ke lapangan karena adanya Digital Marketing. Pemasaran sendiri merupakan proses yang dilakukan suatu usaha atau bisnis yang dimana terjadi hubungan antara individu dan kelompok dalam menciptakan dan menawarkan produk atau jasa yang bernilai. Menurut ahli yaitu Stanton yang dikutip dari Swastha dan Irawan mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang berfungsi untuk mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Era digitalisasi pada saat ini menuntut strategi pemasaran untuk dapat beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi pada saat ini sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan kompleks. Pesatnya perkembangan zaman, juga berpengaruh pada pesatnya penggunaan internet yang berdampak pada bisnis khususnya pemasaran. Digital marketing dapat memudahkan keinginan dari konsumen, konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi terkait produk dengan cara menjelajah dunia maya. Dengan bertambahnya keragaman dan jumlah produk dan jasa di pasaran dapat menyebabkan penjual memiliki banyak pesaing atau terjadinya kompetisi antar penjual yang semakin ketat. Kompetisi yang semakin ketat tersebut yang membuat upaya pada strategi bisnis semakin keras untuk dapat memenangkan persaingan tersebut.

Desain logo merupakan pendukung utama yang nantinya dapat menarik minat konsumen. Desain logo yang menarik dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Dengan cara seperti itu, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut (Listya<sup>1</sup> and Rukiah<sup>2</sup> n.d.) Maka dari itu, desain logo memiliki peran yang penting. Apabila telah melakukan pemasaran, tetapi memiliki desain logo yang kurang menarik. Maka dapat dibilang pemasaran yang dilakukan tidak maksimal. Logo merupakan identitas berupa visual perusahaan yang menunjukkan kepribadian dari brand tersebut. Logo dapat berbentuk symbol, tulisan, dan tanda. Logo tidak berfungsi sebagai menjual tetapi berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan, alat pemasaran perusahaan, dan pembeda produk dari perusahaan yang lain. Maka dari itu, suatu bisnis harus memiliki desain logo yang mampu meningkatkan kesan pertama yang baik bagi konsumen sehingga konsumen dapat mengingat bisnis penjual. (jurnal wulan)

Pada umumnya terdapat permasalahan pada UMKM di Indonesia khususnya di daerah Desa Tegalrejo, Probolinggo. Permasalahan yang masih sulit untuk berkembang yaitu pada pemasaran produk atau jasa nya. Kurangnya peran digital marketing pada beberapa UMKM tersebut. Selain itu, banyak nya UMKM yang belum membangun branding produk nya seperti belum memiliki logo dan kemasan yang kurang menarik sehingga sulit untuk bersaing. Bila diperhatikan,

membangun dan mengembangkan brand UMKM sangat penting bagi UMKM itu sendiri jika ingin bertahan dalam persaingan global (Azmi et al. n.d.)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Desa Tegalrejo, Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran proses dan hasil dari UMKM Desa Tegalrejo. Teknik pengumpulan data didapat dari observasi secara langsung dan studi pustaka. Melalui observasi, dilakukannya pengamatan secara langsung baik dari segi pemasarannya maupun dari produk itu sendiri seperti desain logo produk. Kemudian dari studi pustaka didapatkan teori-teori mengenai hasil penelitian sebelumnya. Menurut Bogdan dan Taylor pada tahun 1975 yang telah dikutip pada Moloeng bahwa metode kualitatif dapat menjadi bagian dari prosedur penelitian yang nantinya akan menghasilkan data deskriptif. Dari data tersebut menghasilkan perkataan tertulis yang didapat dari orang-orang yang telah diamati. (Febriyantoro and Arisandi 2018). Penelitian kualitatif tidak dapat diukur dengan angka karena berisi dengan berbagai ide, persepsi, dan pendapat dari orang yang telah diteliti

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Desa Tegalrejo yang terletak di Probolinggo merupakan desa yang memiliki berbagai jenis UMKM. Seperti UMKM dari industri otomotif, industri keripik dan kerupuk, pedagang eceran, industri makanan dan minuman olahan, dan perancangan sembako. Dari berbagai UMKM tersebut didapati bahwa kondisi branding dari UMKM Desa Tegalrejo masih belum merata. Walaupun dengan kondisi seperti itu, UMKM di Desa Tegalrejo tetap tidak patah semangat dalam membangun branding produknya untuk menjadi produk unggulan.

UMKM Desa Tegalrejo memiliki lokasi yang terbilang kurang baik dalam memasarkan produknya. Permasalahan tersebut muncul karena kurangnya cara pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang masih dilakukan secara tradisional sehingga kurangnya konsumen yang mengetahui asal usul produk tersebut. Mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan pengenalan mengenai pemasaran yang dilakukan dengan media digital yang dimana dengan pemasaran tersebut dapat mempermudah dan mempercepat proses pemasaran.

Pemberdayaan yang perlu dilakukan oleh UMKM yaitu perluasan pada pemasaran UMKM tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen. Di dalam pemasaran, terdapat branding yaitu kegiatan yang mengenalkan barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk memperbesar brand tersebut.

### **Peran Digital Marketing Pada Umkm Di Desa Tegalrejo**

Dengan mengadakan penelitian di Desa Tegalrejo, peneliti melakukan penelitian terkait jumlah UMKM yang sudah menggunakan Digital Marketing dan yang belum menggunakan. Dan penelitian untuk mengetahui peran Digital Marketing tersebut. Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa Digital Marketing memiliki keunggulan karena dapat melakukan jangkauan untuk semua kalangan, waktu, tempat, dan dengan cara apapun. Digital marketing tentu memiliki keunggulan yang lebih apabila dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Maka dari itu, digital marketing dibidang dapat memudahkan suatu promosi penjualan.

Perkembangan zaman bagi digital marketing membuat kehidupan masyarakat berubah menjadi kehidupan yang semakin modern. Kehidupan masyarakat kini banyak yang tergantung terhadap penggunaan internet. Semakin banyak nya dan luas nya penggunaan internet dapat menjadi objek bagi pemasaran yang strategis. UMKM pun dapat memanfaatkan media digital sebagai tempat pemasaran produk mereka kepada konsumen. Apabila media digital dapat dimanfaatkan dengan baik, maka akan memberikan keuntungan yang maksimal bagi pelaku UMKM terutama dalam bidang pemasaran.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Usaha mikro merupakan usaha yang aktif milik perorangan dan/atau badan usaha dari perorangan yang telah memenuhi kriteria dari usaha mikro yang telah diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan usaha kecil adalah usaha yang aktif dan berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan termasuk dari anak perusahaan yang dimiliki dan memiliki komunikasi dua arah yang baik antara perusahaan dengan konsumen (Adhika 2021) UMKM memiliki keunggulannya masing-masing salah satunya pemilik usaha dapat bebas bertindak dan mengambil keputusannya sendiri untuk usahanya.

Namun, UMKM juga memiliki kekurangannya yaitu pada umumnya UMKM kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut disebabkan beberapa hal seperti kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dan kurangnya kemampuan dalam melakukan pemasaran dan branding produk. (jurnal wulan pemasaran).



Gambar 1 Aktivitas E-Commerce Indonesia (2020)

Sumber: <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/>

Gambar diatas memberikan penjelasan bahwa penggunaan internet dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli memiliki persentase yang tinggi. Sebanyak 93% melakukan kegiatan pencarian tentang informasi produk, 90% mengunjungi toko online dengan berbagai perangkat, 88% melakukan pembelian online, 25% aktivitas pembelian online melalui laptop atau PC, dan 80% pembelian online melalui smartphone. Dari data diatas, memperlihatkan bahwa transaksi jual beli secara online memiliki potensi yang tinggi karena adanya Digital Marketing yang sudah berkembang di Indonesia. Maka dari itu, Digital Marketing berpengaruh terhadap perkembangan UMKM (Laksmi Diana, S.S n.d.)

Penjelasan gambar diatas juga berlaku untuk UMKM di Desa Tegalrejo. Terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan di beberapa UMKM Desa Tegalrejo bahwa UMKM yang sudah menggunakan Digital Marketing untuk mempromosikan produk nya memiliki keuntungan penjualan yang meningkat apabila dibandingkan sebelum menggunakan Digital Marketing pada penggunaan pemasaran produk nya. Dari penjelasan Digital Marketing tersebut, membuktikan bahwa Digital Marketing memiliki peran penting terhadap pemasaran dan promosi terhadap produk UMKM, selain itu Digital Marketing dapat meningkatkan keuntungan pada penjualan karena dapat menghemat biaya untuk melakukan pemasaran dan promosi.

### **Tahapan Proses Digital Marketing Di Desa Tegalrejo**

Pada saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk media hiburan masyarakat. Tetapi internet dapat dimanfaatkan sebagai promosi bagi suatu bisnis. Hal ini juga dinyatakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bahwa internet di Indonesia pada saat ini telah mencapai 82 juta orang pengguna. Indonesia terletak di peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013). Dengan mengadakan penelitian terhadap Digital Marketing, diketahui terdapat UMKM di Desa Tegalrejo yang belum memanfaatkan Digital Marketing. Maka dari itu, peneliti juga melakukan pengenalan Digital Marketing terhadap UMKM di Desa Tegalrejo yang belum memanfaatkannya (Laksmi Diana, S.S n.d.) Dari pengenalan tersebut, diharapkan para kelompok UMKM di Desa Tegalrejo dapat melakukan pemasaran dan promosi produk secara offline dan online agar mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas sehingga produk dapat lebih dikenal oleh banyak konsumen.

Berikut tahapan yang dilakukan untuk pengenalan Digital Marketing, yaitu:

1. Pembuatan desain logo produk. Logo produk menjadi hal penting bagi suatu produk. Apabila memiliki logo produk yang menarik, maka akan menarik para konsumen juga.
2. Pembuatan konten media sosial. Diketahui internet memiliki kecanggihan yang semakin pesat. Maka dari itu pemasaran dan promosi juga dilakukan melalui media sosial. Pembuatan konten yang menarik juga akan menarik minat konsumen dalam membeli produk.

### **Media Sosial Sebagai Digital Marketing**

Strategi pemasaran menjadi faktor yang terpenting dalam sebuah bisnis karena dari pemasaran dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Calon konsumen dapat mengenal dan mengingat merek dan produk. Suatu bisnis harus mempunyai strategi yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap satu kategori merek saja. Strategi tersebut yang harus dimiliki dan harus di capai oleh setiap bisnis. Strategi yang tepat dilakukan apabila dihubungkan dengan perkembangan era saat ini yang sangat akrab dengan Digital adalah melakukan pemasaran melalui media sosial. Media sosial memiliki berbagai macam jenis. Terdapat Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp Business, Tiktok dan lain sebagainya.

Media sosial tersebut yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Media sosial dapat memperlihatkan aktivitas seseorang secara online, maka dari itu pemasaran dapat dilakukan karena dapat disebarluaskan. Melalui media sosial dapat melakukan unggahan foto, status, video. Di dalam suatu bisnis terdapat istilah *brand awareness* yaitu kemampuan pada produk dari merek yang

nantinya dapat diingat oleh konsumen bahkan saat konsumen memikirkan berbagai produk, konsumen tersebut dapat langsung tertuju kepada merek tersebut. Terdapat dua tingkatan dalam kesadaran akan merek,

1. *Brand Recognition.*

Merek akan dikenal oleh konsumen atau kesadaran konsumen terhadap merek tersebut

2. *Brand Recall.*

Ingatan terhadap merek atau merek lebih diingat oleh konsumen.

Brand awareness menjadi sangat penting karena dapat membuat konsumen menjadi pelanggan atau konsumen berulang yang membeli produk (*repeat customer*). Pada umumnya, konsumen akan membeli produk dari brand yang sudah mereka percaya, sehingga kemungkinan besar merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen tersebut akan mereka sebar kepada orang lain terkait merek tersebut. Brand awareness melalui media sosial pada UMKM Desa Tegalrejo seperti berikut:

No	Variabel	Total
1.	Media Sosial <ul style="list-style-type: none"><li>• Instagram</li><li>• Tiktok</li><li>• Facebook</li></ul>	2 1 2
2.	Social Chattig <ul style="list-style-type: none"><li>• Whatsapp</li></ul>	10
3.	Marketplace <ul style="list-style-type: none"><li>• Shopee</li></ul>	1

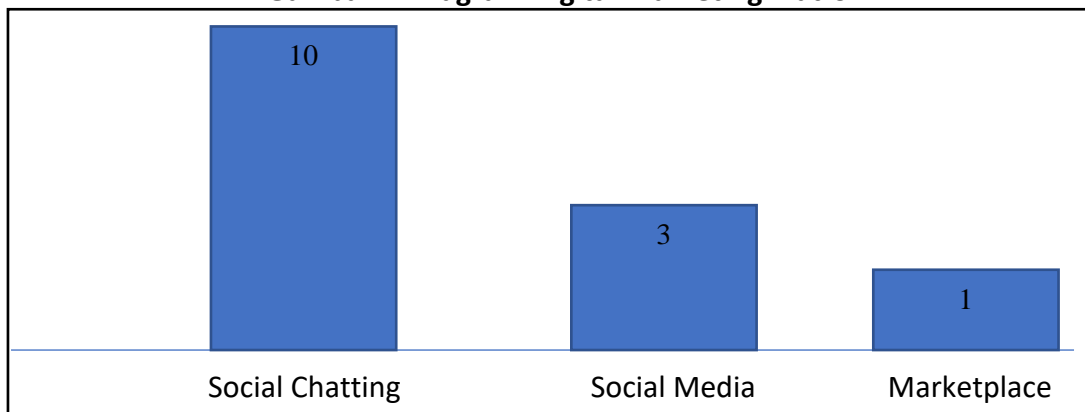
**Tabel 1: Digital Marketing yang Digunakan UMKM**

Dari data diatas, terdapat beberapa UMKM yang sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran promosi produknya. Namun, pemakaian tersebut belum maksimal sehingga pemasaran yang dilakukan juga belum maksimal. Media sosial dapat digunakan sebagai media untuk menginformasikan dan berkomunikasi kepada pelanggan secara online. Media sosial yang sering digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok. Media sosial tersebut membuktikan bahwa pemasaran dan promosi yang dilakukan lebih efektif. Menurut UMKM tersebut, penggunaan Media Sosial ini memberikan citra yang baik di mata konsumen. Selain itu, terdapat Social Chatting yang juga digunakan oleh beberapa UMKM di Desa Tegalrejo yaitu WhatsApp. Sebelum mengenal Sosial Media yang lain, UMKM tersebut sudah banyak yang melakukan pemesanan, pemasaran dan promosi melalui WhatsApp baik itu WhatsApp biasa dan WhatsApp Business. Platform tersebut lebih dulu digunakan karena pemakaiannya cukup terbilang mudah dan di dalam WhatsApp terdapat

unggahannya sehingga pelaku UMKM dapat memposting atau promosi produknya. Pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus yang didalamnya dapat digunakan sebagai informasi katalog produk (Seri Lestari n.d.)

Selain Sosial Media, UMKM juga menggunakan marketplace sebagai media penjualan produk mereka. Salah satu marketplace yang biasa digunakan yaitu aplikasi Shopee. Shopee sendiri merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat karena produk-produk yang dijual melalui shopee mempunyai harga yang cukup terbilang murah apabila dibandingkan dengan produk yang dijual secara offline atau di toko-toko. Selain itu, shopee juga memiliki voucher gratis ongkos kirim ke luar kota atau luar pulau, dan terdapat cashback beberapa persen. Dari kelebihan yang shopee punya, maka dari itu banyak UMKM yang berkolaborasi untuk memasarkan produknya. Selain mudah digunakan, shopee terbilang aman dalam pembayaran dan pengiriman barang. Pembayaran yang digunakan dapat melalui transfer antar bank, bayar tunai ke kurir saat pengiriman atau COD, dan Shopee PayLater. UMKM yang sering memperbarui informasi terkait produknya, maka konsumen akan terdorong untuk membeli produk mereka. Karena apabila terdapat toko yang jarang memperbarui informasi produknya, atau jarang aktif maka dianggap terbilang kurang terpercaya (Sulaksono and Zakaria 2020)

**Gambar 2: Diagram Digital Marketing Platform**



Sumber: Data Diolah (2023)

### Kriteria Logo Yang Sesuai

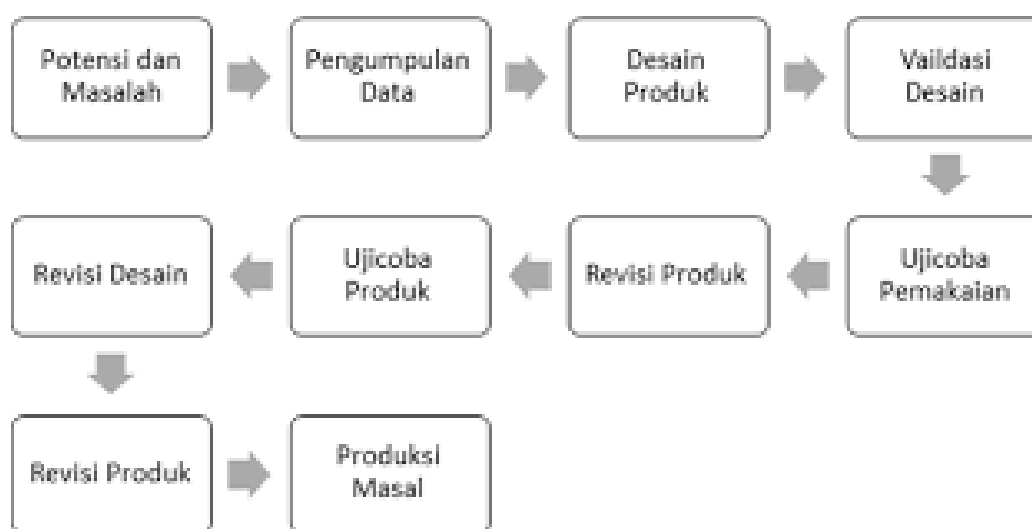
Brand di definisikan sebagai nama, istilah, dan simbol yang dapat mengidentifikasi barang atau layanan dari suatu bisnis sehingga dapat membedakan dari pesaingnya. Desain logo menjadi identitas dari bisnis tersebut. Desain logo berkaitan dengan ilmu pemasaran. Suatu bisnis harus memiliki identitas yang kuat. Berdasarkan *Channel Youtube The Future* yang diakses pada Oktober 2018 didapati kriteria yang baik untuk sebuah logo yaitu *appropriate* (patut) yaitu desain yang disesuaikan dengan personalitas dari brand, *distinctiveness* yaitu memiliki keunikan yang berbeda dari lainnya, *memorable*

dan *simple* yaitu desain logo yang mudah diingat dan simple sehingga dapat berkaitan dengan pengaplikasian di berbagai media. Visualisasi pada logo tidak harus sesuai dengan produk nya. Tetapi tetap harus bisa menggambarkan produk tersebut. Desain logo juga harus dapat sesuai yaitu dapat di aplikasikan untuk segala kebutuhan (Muntazori, Listya, and Qeis 2019)

### Pembuatan Desain Logo

Dalam pembuatan logo terdapat suatu metode yang dapat digunakan yaitu metode R&D yaitu *Research and Packaging*. Metode tersebut merupakan suatu proses dalam mengembangkan suatu produk, baik produk baru atau produk yang telah ada yang memerlukan penyempurnaan. Pada metode tersebut, dilakukan dengan menguraikan berbagai permasalahan dari desain produk sebelumnya. Tahapan dalam mengembangkan suatu desain logo berdasarkan Metode R&D seperti Gambar 3.

Gambar 3. Bagan Metode R&d



Sumber:

<https://www.edubio.info/2013/09/penelitian-r-research-and-development.html>

Terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam metode R&D, tahapan pertama yaitu potensi dan masalah. Tahapan tersebut memerlukan adanya identifikasi terkait potensi yang ditemukan dari apa yang terjadi di lapangan. Apabila potensi itu sendiri tidak dikembangkan maka dapat menjadi masalah, namun permasalahan juga dapat menjadi potensi apabila dapat diperdayakan. Setelah itu, tahapan pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi lapngan, dan pencarian sampel produk yang telah ada pada sebelumnya. Selanjutnya perancangan desain yang dapat dilakukan menggunakan beberapa aplikasi editing seperti software Adobes

Illustrator (Azizah 2022) Setelah proses desain selesai, selanjutnya adalah proses pencetakan untuk mempermudah validasi. Dari semua tahapan tersebut, maka tercipta desain baru untuk produk tersebut. Berikut penjelasan detail terkait tahapan metode R&D, yaitu:

1. Potensi Masalah .

Langkah pertama yang dapat dilakukan dari analisis potensi masalah adalah dilakukan nya obyek penelitian. Langkah ini dapat mengidentifikasi terkait potensi apa saja yang terjadi di lapangan.

2. Pengumpulan Data.

Langkah ini dengan cara menghimpun data dari hasil observasi di lapangan dan melakukan perbandingan packaging dengan competitor yang lain. Langkah ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu wawancara, observasi di lapangan, dan melakukan pencarian sampel desain yang sudah berada di pasaran.

3. Desain produk.

Langkah ini dilakukan perancangan desain untuk kemasan produk. Pada langkah ini dapat menentukan warna dan berbagai macam elemen yang nantinya akan dipakai pada produk tersebut dan visualisasi dari desain produk. Pada tahap ini dapat menggunakan software Adobe Illustrator.

4. Validasi Produk.

Langkah keempat yaitu validasi desain produk kepada validator. Langkah ini dapat dimulai dengan pengajuan desain produk untuk diberikan tanggapan. Tahapan ini menghasilkan dua jawaban antara revisi dan tidak. Apabila diperlukan revisi, maka perlu melakukan desain produk ulang. Namun, apabila tidak ada revisi maka desain produk tersebut dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

5. Desain Final.

Langkah ini menunjukkan desain kemasan dari hasil persetujuan tahapan sebelumnya. Apabila terdapat revisi pada tahapan validasi produk, maka pada tahap ini desain produk perlu ditambahkan komentar dan saran dari validator.

6. Validasi Aplikasi.

Langkah ini sudah mendekati tahapan akhir karena tahapan ini dilakukan dengan pengajuan desain final yang sebelumnya telah dicetak kepada validator.

7. Produk Jadi.

Langkah ini merupakan langkah terakhir karena menghasilkan hasil produk jadi. Produk jadi dapat dikatakan produk apabila desain kemasan nya telah lulus dalam melawati validator aplikasi. Yang dimana validator setuju dan tidak ada revisi pada desain kemasan final dan cetak.

Penelitian ini telah menemukan bahwa UMKM di Desa Tegalrejo belum mengenal tahapan cara pembuatan logo seperti yang diatas ataupun cara

pembuatan logo lainnya. UMKM di Desa Tegalrejo dapat mengikuti semua tahapan pembuatan logo manapun untuk menghasilkan logo yang menarik. Sebelum mengenal tahapan tersebut, UMKM sudah memiliki logo namun terbilang kurang menarik sehingga tidak menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini juga memiliki harapan untuk UMKM Desa Tegalrejo untuk dapat menghasilkan logo yang menarik.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan terhadap UMKM di Desa Tegalrejo sebelum mengenal Digital Marketing dan branding produk. Sebelumnya UMKM menggunakan pemasaran tradisional yaitu pemasaran dan promosi yang turun langsung ke lapangan. Teknik tersebut terbilang cukup memakan waktu dan melelahkan. Dengan adanya pengenalan Digital Marketing, UMKM dapat memanfaatkannya sebagai pemasaran dan promosi produk. Digital Marketing dianggap cukup efektif karena dilakukan secara online dan dapat menghemat biaya. Selain itu, jangkauan pasar yang didapatkan juga lebih luas. Konsumen yang berada di luar daerah Desa Tegalrejo juga dapat mengetahui dan membeli produk dari UMKM tersebut. Namun, juga terdapat UMKM yang belum memperhatikan branding produknya. Branding produk yang perlu diperhatikan salah satunya adalah memiliki logo yang menarik. Logo yang menarik tentu akan menarik perhatian dan akan lebih diingat oleh konsumen. Namun dalam pembuatan logo memerlukan beberapa tahap dan teknik sehingga akan menghasilkan logo yang menarik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhika, Rama. (2021). ANALISIS PENERAPAN METODE POINT SYSTEM DALAM MENENTUKAN GAJI KARYAWAN DENGAN IMPLEMENTASI JOB EVALUATION ANALISIS PENERAPAN METODE POINT SYSTEM DALAM MENENTUKAN GAJI KARYAWAN DENGAN IMPLEMENTASI.”
- Azizah, Farikhah Nur. (2022). “PEMBUATAN LOGO DAN DESAIN KEMASAN UMKM DI KELURAHAN KARANGSARI.”
- Azmi, Dian et al. (2021) STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING.” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Dermawansyah, M, and Reza Muhammad Rizqi. (2019). “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA SUMBAWA.” *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis: 1–5.*
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. (2018). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH PADA ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*

<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>.

Laksmi Diana (2021). MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Listya1, Ariefika, and Yayah Rukiah. (2021) "VISUAL BRANDING PRODUK BELIMBING OLAHAN UMKM DEPOK MELALUI DESAIN LOGO."

Muntazori, Ahmad Faiz, Ariefika Listya, and Muhammad Iqbal Qeis. (2019). "BRANDING PRODUK UMKM PEMPEK GERSANG." *Jurnal Desain* 6(03): 177.

Seri Lestari, Reni. (2022) PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM LEMBAGA.

Sulaksono, Juli, and Nizar Zakaria. (2020). GENERATION JOURNAL PERANAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DESA TALES KABUPATEN KEDIRI. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->.