

Meningkatkan Value Produk UMKM Melalui Digital Marketing Di Desa Pagerwojo, Kabupaten Jombang

Rifda Islachiyana *¹, Muhammad Fathoni ², Yudhi Ferdi Andri Asmawan ³, Karisma Wahyu Amala⁴, Muhammad Agil⁵, Ahmad Yahya Hamidudin ⁶, Saiful Aminudin Al Kusuma Putra ⁷

^{1,4,5} Ekonomi Syariah, Universitas KH A Wahab Hasbullah Jombang Indonesia

² Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Anwar Medika University, Sidoarjo, East Java, Indonesia

^{3,6,7} Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas PGRI Jombang, East Java, Indonesia

*e-mail: islachiyantarifda@gmail.com ¹, tonymohammad48@gmail.com ², yudhi.ferdi@upjb.ac.id ³, karismaamala@gmail.com ⁴, magil12@gmail.com ⁵, ahmadhamidudin@gmail.com ⁶, saifulpublikasi@gmail.com ⁷

Abstrak

Pelaku UMKM memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Untuk menghadapi era 5.0, sistem pemasaran harus berubah dari tradisional menjadi digital marketing. Sumberdaya yang dimiliki pelaku UMKM menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana media sosial dan e-commerce ini dapat di kelola dengan baik yang berimplikasi pada kemungkinan terjadinya kenaikan omset, Penelitian ini menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk UMKM di Desa Pagerwojo, sebab Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas untuk mencapai potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan case study. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 pelaku UMKM di Desa Pagerwojo dalam kualitas dan kemasan produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan agar memiliki nilai jual yang tinggi. Selain itu, pemanfaatan media sosial secara konsisten juga dapat memberikan prospek yang baik untuk meningkatkan angka penjualan produk UMKM di Desa Pagerwojo Kabupaten Jombang. Sistem pemasaran digital yang menyediakan platform jual beli secara daring dapat memudahkan proses pemesanan dan pembelian, sehingga pembeli dapat berinteraksi langsung dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi.

Kata kunci: Nilai Produk, Digital Marketing, UMKM Pagerwojo

Abstract

MSME players have an important role in the Indonesian economy. To face the 5.0 era, the marketing system must change from traditional to digital marketing. The resources owned by MSME actors are one of the factors that determine how social media and e-commerce can be managed well, which has implications for the possibility of an increase in turnover. This research explains how social media is used to market MSME products in Pagerwojo Village, because the position of MSMEs in the national economy it has an important and strategic role. This condition is very possible because the existence of MSMEs is quite dominant in the Indonesian economy. The aim of this research is to introduce MSME products to the wider community to achieve greater market potential. This research method is qualitative using a case study approach. The research results show that for 5 MSMEs in Pagerwojo Village, product quality and packaging are important factors that must be considered in order to have high selling value. Apart from that, consistent use of social media can also provide good prospects for increasing sales figures for MSME products in Pagerwojo Village, Jombang Regency. A digital marketing system that provides an online buying and selling platform can facilitate the ordering and purchasing process, so that buyers can interact directly with MSME owners to carry out transactions.

Keywords: Product Value, Digital Marketing, Pagerwojo MSMEs

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era sekarang memerlukan seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena akan terjadi banyak perubahan di berbagai sektor. Salah satu sektor yang akan terdampak adalah dunia bisnis. Karena kebutuhan konsumen semakin meningkat, mereka membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Serta perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi tuntutan produk yang terus berinovasi (Montung, 2015). Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan teknologi informasi, salah satunya yaitu penggunaan internet. Menurut Susetyarsi Seorang pebisnis diharuskan memiliki banyak strategi pemasaran dalam penjualannya. Salah satunya dengan meningkatkan nilai jual produk adalah melalui inovasi dalam pengemasan produk. Pengemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (S. L. Rachmadana et al., 2022). Menurut (Wu, 2014) keunggulan perusahaan sangat penting untuk merebut pasar baru. Selain itu, untuk menjaga hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen, perusahaan harus menyediakan kualitas layanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan gagasan esensial di dalam perdagangan retail yang diungkapkan oleh (Swaid & Wigand, 2012) yaitu menyediakan kualitas produk dan layanan yang super yang menemui ekspektasi dan menguatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya Rangkuti menyatakan, nilai produk dapat diartikan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Penilaian ini didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka terima dari produk dan apa yang telah diberikan oleh produk tersebut (Sorong et al., 2023). Di sisi lain, Woodruff dalam Kristanto berpendapat bahwa konsep nilai produk memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasakan nilai-nilai tertentu saat mengonsumsi produk, hal ini akan membentuk kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen ini pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen (Maharani et al., 2012).

Peluang digital marketing menjadi terbuka lebar bagi UMKM dalam menghadapi era industri 4.0. Saat ini, pelaku UKM di Indonesia membutuhkan teknologi informasi yang tepat agar dapat berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UMKM yang telah menerapkan teknologi informasi dalam kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UMKM yang belum memahami manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi informasi. UMKM yang memiliki akses. online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce akan memiliki peluang besar untuk meraih keuntungan bisnis yang signifikan, baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Yuniastuti et al., 2018).

Dalam penelitian Yuniastuti et al., mengungkap Salah satu tantangan dalam memasarkan produk adalah kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dan e-commerce yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang teknik pengemasan produk, pembuatan variasi produk, strategi pemasaran, dan lain-lain (S. L. R. L. Rachmadana, 2021). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sisi nilai suatu produk dengan menerapkan pemasaran digital terhadap tingkat penjualan UMKM. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai nilai yang dapat dihasilkan oleh desain produk bagi konsumen, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan sebagai kunci keberhasilan usaha tersebut. Penelitian ini dilakukan di Desa Pagerwojo Kecamatan Perak Kabupaten Jombang.

2. METODE

Pendekatan yang digunakan pada adalah pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif lisan dan kata-kata tertulis dari objek penelitian dari fenomena dan tingkah laku yang diamati, sedangkan menurut Moen & Middelthon penelitian kualitatif merupakan eksplorasi pengalaman, serta fenomena dalam dunia sosial budaya.

Jenis penelitian menggunakan rancangan studi kasus, merupakan jenis pendekatan kualitatif yang menelaah sebuah kasus yang terjadi pada keidupan nyata, peneliti memilih Tipe studi kasus Kolektif atau setudi kasus majemuk dalam metode ini peneliti focus pada satu isu tetapi peneliti meneliti beragam jenis kasus untuk mengilustrasikan dari isu atau persoalan tersebut ((John W. Creswell, n.d.)

Penelitian ini menggunakan data primer, prosedur pengumpulan data menggunakan tehnik wawancara semi setruktur Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah UKM di desa Pagerwojo yang berjumlah 20 UKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria UKM yang menggunakan digital marketing dalam pemasarannya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 narasumber. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan tehnik analisis Model Spiral yang dipopulerkan oleh John Creswell.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan pelaku 5 UMKM di desa pagerwojo yang akan diteliti dalam penelitian ini. Informasi mengenai 5 UMKM disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Informan Pemilik 5 UMKM di Desa Pagerwojo

No	Nama	UMKM	Lama Usaha
1	Rizal Masluhi	Rizal Troophy Jombang	3 Tahun
2	Wardah	Binta Azzahra	10 Tahun
3	Iin	Iin QiLa Kitchen	5 Tahun
4	Alvin	Alvin Florist	4 Tahun
5	Rukha	Onde – Onde Ubi Ungu	1 Tahun

Sumber: Data Hasil Wawancara, 2023

Tabel 2. Pengemasan Produk

Rizal	Menggunakan mika dengan tambahan pita, label produk dan kemasan khusus
Wardah	Menggunakan standing pouch dan label produk
Iin	Menggunakan mika tart bulat dan kardus dengan tambahan label produk
Alvin	Menggunakan tas khusus bouquet dengan tambahan label produk
Rukha	Menggunakan kardus coklat dan mika nampan dengan tambahan label produk dan label halal

Sumber: Data Wawancara Yang Diolah

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa informan sangat memperhatikan kemasan produk karena untuk meningkatkan daya jual produk, pengemasan yang menarik dan berkualitas sangat penting. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, produsen harus saling berlomba untuk menarik perhatian calon konsumen. Dengan mengemas produk secara menarik, produk akan memiliki nilai tambah dan dapat meningkatkan harga jualnya. Selain itu, jika produk memiliki image yang sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki ciri khas yang melekat, diharapkan harga jualnya juga dapat meningkat. Dengan demikian, pengemasan yang menarik dan berkualitas merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya jual produk. Selanjutnya, varian produk disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Varian Produk

Rizal	Piala, vandal, akrilik, Gordon, slempang border, dan percetakan lainnya
Wardah	Snack, frozen, dan kebutuhan rumah tangga
Iin	Brownis, kue tart, pizza, dan salad buah
Alvin	Berbagai jenis Bouket seperti: snack, wisuda, uang, jilbab, mukenah, rokok, sayuran
Rukha	Onde - onde ubi ungu, risol sayur, dan risol mayonais

Sumber: Data Wawancara Yang Diolah

Terdapat banyak varian produk dalam satu usaha maka dapat diketahui bahwa semakin banyak dan beragamnya jumlah dan jenis produk yang tersedia di suatu tempat, maka konsumen akan merasa puas jika mereka melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu mencari tempat lain. Ketersediaan berbagai macam produk membuat konsumen lebih mudah dalam berbelanja di satu tempat saja. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memuaskan keinginan mereka. Pilihan variasi produk yang tepat dapat digunakan oleh suatu usaha sebagai strategi bersaing dengan produsen lainnya dengan memanfaatkan fleksibilitas produk. Selanjutnya, diuraikan bagaimana pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan produk.

Tabel 4. Menjaga Kestabilan Produk Dan Terjadi Peningkatan

Rizal	Menjaga kualitas, mengikuti permintaan konsumen, selalu mencari referensi produk terbaru
Wardah	Menjaga kualitas produk dan selalu mencari produk terbaru di pasaran
Iin	Menjaga kualitas bahan dasar dan mencari referensi model hiasan
Alvin	Mengikuti permintaan konsumen, mengikuti perkembangan model yang sedang tren
Rukha	Menjaga kualitas resep dan membuat berbagai ukuran

Sumber: Data Wawancara Yang Diolah

Pelaku UMKM menerapkan prinsip jika menjaga kualitas itu merupakan hal dasar dalam menjalankan usaha. Karena pada dasarnya, sejarah dan kualitas dianggap sebagai alat untuk menciptakan kepuasan, dan dari kepuasan tersebut, perusahaan dapat membentuk pola perilaku konsumsi tertentu atau yang dikenal sebagai ketergantungan. Hal ini terkait dengan pengaturan tampilan produk dan strategi pemasaran yang dapat menghasilkan kualitas produk yang tinggi. Usaha yang berhasil dalam persaingan adalah usaha yang secara konsisten memberikan kualitas kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan memberikan uang, kepercayaan, loyalitas, dan komitmen mereka karena mereka merasa puas. Setelah itu diketahui bagaimana meningkatkan value produk.

Tabel 5. Meningkatkan Value/ Nilai Produk

Rizal	Memperbaiki kemasan/ penampilan dengan mempercantik wadah mika dan kain bludru
Wardah	Pembelanjaan produk yang selektif, Memperhatikan kemasan yang paling bagus
Iin	Menjaga resep dasar, harga, dan konsistensi pemakaian cream home made
Alvin	Inovasi bentuk dan model bouket
Rukha	Konsisten dalam pembuatan baik dari rasa, ukuran, dan harga

Sumber: Data Wawancara Yang Diolah

Dari data yang telah disajikan, terlihat bahwa peningkatan nilai produk telah diimplementasikan melalui beberapa aspek, seperti menjaga prinsip dasar dalam usaha tersebut, konsistensi dalam pelaksanaan, dan yang paling penting adalah kualitas produk itu sendiri.

Kualitas produk menjadi ciri utama dari suatu produk atau layanan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat.

Tabel 6. Media Sosial Yang Digunakan

Rizal	WhatsApp Bussines, market place Facebook, Shopee dan Google Bussines
Wardah	WhatsApp Bussines dan market place Facebook
Iin	WhatsApp Bussines, market place Facebook, dan Instagram
Alvin	WhatsApp Bussines, market place Facebook, dan Instagram
Rukha	WhatsApp Bussines dan market place Facebook

Sumber: Data Wawancara Yang Diolah

Para pelaku UMKM cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya Facebook, WhatsApp, Instagram dan lainnya. Pemasaran diterapkan dengan konsisten meng-share produk mereka. Semakin meluasnya penggunaan media sosial, maka semakin terbuka peluang untuk menjangkau lebih banyak orang. Dengan adanya media sosial, terbuka peluang untuk menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, para pemasar dapat memperoleh informasi mengenai kebiasaan konsumen mereka dan berinteraksi secara personal, sehingga dapat membangun ikatan yang lebih kuat.

Tabel 7. Tampilan Media Sosial

Rizal	Membuat konten serta menata postingan secara terstruktur/ dikelompokkan
Wardah	Memberikan tampilan konten dan postingan yang menarik
Iin	Membuat postingan secara terstruktur dan mencantumkan harga
Alvin	Menata postingan dengan rapi dan mencantumkan harga
Rukha	Memberikan tampilan/ postingan yang menarik

Sumber: Data Wawancara Yang Diolah

Para pelaku UMKM memperhatikan pentingnya desain konten pada media sosial, terutama media sosial usaha. Tampilan konten tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan estetika media sosial, tetapi juga memberikan kesan pertama kepada audiens terkait usaha yang dimiliki. Semakin menarik dan sesuai desain konten brand dengan pelanggan di media sosial, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menyukai konten tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan desain konten yang unik, menarik, dan mudah dipahami. Mengemas tampilan konten sebagai sarana komunikasi di media sosial dengan desain akan membantu membangun citra bisnis yang baik di mata konsumen dan memudahkan penyerapan informasi oleh audiens.

3.2. Kemasan Produk Sebagai Sarana Untuk Mengkomunikasikan Nilai

Kemasan yang baik harus menarik perhatian secara visual, emosional, dan rasional. Selain itu, harus sederhana, fungsional, dan dapat menimbulkan perasaan positif pada pembeli. Untuk meningkatkan nilai produk yang dikemas, desain kemasan yang baik harus memiliki daya tarik visual yang dapat memberikan impresi spontan yang sederhana dan langsung dengan kehadiran identitas yang jelas. Semakin sederhana tampilan kemasan dan struktur elemen visualnya diatur dengan baik, informasi yang dikomunikasikan dalam kemasan menjadi lebih mudah difahami dan dibaca. Akibatnya, perbedaan antara produk dengan produk sejenis menjadi lebih mudah diidentifikasi (Danger, 1987).

Kemasan dapat digunakan untuk mengkomunikasikan merek, produk, dan fungsi. Oleh karena itu, bentuk kemasan dapat digunakan sebagai alat penting untuk menciptakan daya tarik visual. Sifat produk, kondisi penjualan, pertimbangan mekanis (sistim membuka dan menutup), dan pertimbangan pemajangan (display) adalah beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan

dalam kemasan. Kemasan sederhana, teratur, dan konsisten lebih menarik daripada yang rumit. Bentuk kemasan yang cembung juga akan mempengaruhi isi, yang akan membuat produk terlihat lebih padat. Pengetahuan dasar tentang berbagai jenis material dan struktur yang tepat untuk desain kemasan sangat penting. Karena bentuk secara tidak langsung mempengaruhi manfaat dan kegunaan produk, serta mengkomunikasikan citra produk di benak target. Target konsumen dapat dengan mudah membedakan jenis dan kegunaan produk berdasarkan bentuk kemasan (Rustan, 2008).

Desain dan kemasan produk dapat mempunyai pengaruh yang luas terhadap nilai yang dirasakan suatu produk, keinginannya, kesesuaiannya dengan merek induk, dan pada akhirnya kepuasan yang diperoleh konsumen dari penggunaannya (Kumar et al., 2015). Meskipun merupakan bagian yang melekat dalam membangun ekuitas suatu merek, dampak desain produk terhadap hasil di tingkat merek belum dipahami dengan baik. Studi ini berbeda karena berkontribusi pada literatur desain produk, pemasaran, dan branding dengan memberikan bukti menggunakan data dunia nyata bahwa nilai-nilai terkait desain produk (di tingkat produk) memiliki banyak segi dan dapat berkontribusi secara berbeda terhadap hasil relasional, seperti kasih sayang merek (di tingkat merek). Selain memberikan pemahaman tentang jenis nilai yang dapat diciptakan oleh desain produk bagi konsumen, hal ini juga memberikan kontribusi pada praktik dengan memberikan pemahaman kepada profesional pengembangan produk tentang bagaimana fitur bentuk dan fungsi pada tingkat produk dapat memengaruhi hubungan konsumen dengan suatu merek. Hal ini juga menyoroti bahwa persepsi nilai yang berbeda pada tingkat produk dapat mempunyai dampak yang berbeda pada hubungan tingkat merek yang dimiliki konsumen (Wirya, 1999).

Wirya mengungkapkan Daya tarik kemasan memiliki hubungan erat dengan persepsi, yaitu proses penerimaan rangsangan indrawi dan penafsirannya. Hukum persepsi menunjukkan bahwa mata dan otak membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat. Oleh karena itu, elemen-elemen visual kemasan seperti merek, logo, cap, bentuk, huruf, warna, ilustrasi, dan tata letak (layout) memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dan membentuk atribut komunikatif dalam desain kemasan produk secara visual. Kemasan memiliki dua jenis daya tarik yang berbeda, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual meliputi unsur-unsur grafis seperti penampilan kemasan, label, logo merek, bentuk kemasan, huruf, warna, ilustrasi, dan tata letak. Semua elemen ini diatur secara hierarki pada Panel Display Utama kemasan. Sementara itu, daya tarik praktis meliputi efektivitas dan efisiensi yang terdapat pada kemasan, seperti kemudahan dalam dipajang, dibawa, dan dibuka. Kedua jenis daya tarik ini berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3.3. Logo sebagai branding

Logo berasal dari kata Yunani "logos", yang berarti "kata, pikiran, percakapan, dan akal budi." Logotype pertama kali digunakan pada tahun 1810-1840 dan berarti tulisan nama organisasi yang dibuat dengan teknik lettering atau jenis huruf tertentu.

Logo sebagai identitas merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk dari produk sejenisnya, tanda kepemilikan, sebagai ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk lain, dan tanda jaminan kualitas produk yang dikemas untuk mencegah plagiasi.

Dalam sebuah logo, selain bentuk, warna juga merupakan hal yang sangat penting. Sebagai elemen penting dari logo, warna memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh emosional, psikologis, dan perilaku manusia setelah melihatnya (Monica & Luzar, 2011) (Pahmi et al, 2023). Warna juga digunakan sebagai media komunikasi non-verbal yang dapat menyampaikan pesan yang lebih bermakna. Hal ini sering digunakan dalam komunikasi visual pemasaran perusahaan dengan tujuan branding atau penjualan (Monica & Luzar, 2011). Sebagai contoh, warna putih memiliki makna kesucian, sedangkan warna merah memiliki arti keberanian. Dengan menggunakan berbagai komponen warna sebagai media branding, promosi, pemasaran, dan

identitas logo sebuah usaha, tentunya dapat menciptakan keseimbangan, stabilitas, dan harmoni yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Lambang atau logo merupakan gambaran visual dari identitas produk dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Komponen fisik utama dari sebuah merek adalah logonya. Logo yang berkualitas harus mampu mengkomunikasikan semua aspek yang tidak berwujud yang membentuk inti perusahaan seperti visi, misi, nilai, dan budaya.

Mengembangkan logo untuk UMKM dapat memberikan pengaruh terhadap harga jual produk tersebut. Komponen-komponen logo tersebut membantu calon pembeli dalam membayangkan, menggambarkan, dan membedakan produk yang ditawarkan (Destrina et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Destrina memiliki merek yang kuat sangat penting bagi sebuah usaha agar dapat bersaing di pasar. Salah satu langkah awal dalam membangun merek adalah dengan merancang logo dengan hati-hati. Warna juga memiliki peran penting dalam desain logo, sama seperti bentuk dan komposisi warna. Warna merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks. Kombinasi warna yang tepat dapat menciptakan keserasian, keseimbangan, dan daya tarik yang berdampak pada penjualan produk. Pengembangan logo yang baik bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga akan berdampak pada nilai jual produk itu sendiri. Komponen-komponen dalam logo membantu pembeli dalam memvisualisasikan, menggambarkan, dan membedakan produk yang ditawarkan. Kelebihan dari logo adalah pelanggan akan segera menghubungkannya dengan merek yang bersangkutan. Terdapat berbagai jenis logo yang dapat dibuat dengan cara yang unik ketika nama perusahaan disajikan. Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan dalam membangun merek adalah pemilihan warna yang tepat. Dengan menggunakan branding yang dinamis melalui berbagai media, bisnis dapat berkembang dan mencapai kesuksesan.

3.4. Digital Marketing

Banyak pengusaha yang telah memanfaatkan kemajuan pesat dunia digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Salah satu bentuk digital marketing yang menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Internet digunakan sebagai media untuk melakukan proses pemasaran dengan menggunakan teknologi komunikasi elektronik. Peran strategi pemasaran digital sangat penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan merencanakan cara untuk menarik konsumen serta menggabungkan komunikasi elektronik dengan komunikasi tradisional (Destrina et al., 2022).

Perkembangan teknologi dan informasi telah memungkinkan perpaduan antara media sosial dan pemasaran untuk mendukung kinerja pemasaran. Menurut Tjiptono, E-Marketing adalah sebuah strategi untuk mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa pada pasar sasaran melalui internet atau perangkat digital seperti smartphone (Fandy & Chandra, 2016). Pemasaran produk UMKM melalui jejaring sosial sangat efektif untuk menjangkau target konsumen. Dalam hal ini, dibutuhkan kemampuan untuk melakukan digital marketing. Terdapat dua manfaat dari digital marketing. Pertama, digital marketing tidak membutuhkan biaya yang besar, sehingga produk dapat dijangkau oleh masyarakat luas dengan biaya yang murah dan dapat menjangkau calon pembeli secara lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Kedua, informasi dapat tersampaikan lebih cepat kepada target konsumen (Adiyono et al., 2021).

Selain itu, ada beberapa karakteristik penting yang membedakan lingkungan digital dari lingkungan pemasaran tradisional. Salah satunya adalah kemudahan bagi pelanggan untuk berbagi informasi dari mulut ke mulut. Tidak hanya dengan beberapa teman dekat, tetapi juga dengan orang asing di jaringan sosial yang luas. Di lingkungan digital, pelanggan memiliki kemampuan untuk memposting ulasan tentang produk, layanan, merek, dan perusahaan di situs web perusahaan, situs web pihak ketiga, dan jejaring sosial. Ulasan ini memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat mencapai lebih banyak calon pelanggan. Para pelaku UMKM yang telah berhasil memanfaatkan media sosial dengan baik meyakini bahwa ulasan yang diberikan oleh

konsumen dan kemudian dibagikan pada laman Instagram mereka memberikan keuntungan tersendiri. Hal ini karena semakin banyak orang yang menjadi tahu akan keberadaan produk tersebut (Trulline, 2021).

Terdapat beberapa manfaat dari penggunaan pemasaran digital, di antaranya adalah kemampuannya untuk menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen melalui internet, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, menyediakan layanan secara real-time, menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, menjaga posisi terhadap pesaing, serta membantu dalam persaingan bisnis online saat ini. Perubahan ini mendorong pelaku bisnis, terutama UMKM, untuk aktif dalam dunia digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Instagram merupakan platform yang menyediakan layanan jejaring sosial berbasis internet untuk berbagi cerita dengan menggunakan gambar digital. Banyak pengguna gadget yang menggunakan Instagram untuk berbagi cerita langsung melalui foto-foto yang diambil, sehingga banyak orang yang memanfaatkannya sebagai sarana untuk berjualan secara online (Wahyuni et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa UMKM sudah mulai menggunakan media sosial dan e-commerce, serta mampu mengoptimalkan fitur-fitur yang ada dalam media sosial. Para pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial meyakini bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam memasarkan produk dan tentunya berdampak pada peningkatan penjualan. Pemanfaatan media sosial dan e-commerce yang tepat dan konsisten juga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari salah satu informan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memberikan manfaat dalam hal memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian

4. KESIMPULAN

Pentingnya desain dan kemasan produk dalam mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat diabaikan. Konsumen cenderung memperhatikan daya tarik visual dan daya praktis dari sebuah produk. Oleh karena itu, kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai tersendiri bagi suatu produk. Dalam mencapai kesuksesan, bisnis dapat memanfaatkan branding yang dinamis melalui berbagai media, seperti platform media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa UMKM Pagerwojo dengan menerapkan sistem digital marketing yang berhasil meningkatkan nilai jual produk mereka melalui strategi pemasaran yang luas lainnya dengan tetap memperhatikan kualitas produk.

Penelitian ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal, perlu diperhatikan keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan untuk meneliti lebih banyak variabel yang sesuai yang mempengaruhi nilai suatu produk dan data penjualan dalam Rupiah untuk setiap produk di setiap toko sebagai pendukung penelitian. Dengan demikian, dapat diketahui tingkat penjualannya dengan menggunakan branding media sosial dengan pemasaran manual/tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37.
- Danger, E. P. (1987). *Selecting colour for packaging*. Gower Technical Press Ltd.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1473–1478.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2016). Service, quality & satisfaction. *Yogyakarta. Andi*.
- John W. Creswell. (n.d.). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches (2nd Ed.)*, (Inc City: Sage).
- Kumar, M., Townsend, J. D., & Vorhies, D. W. (2015). Enhancing consumers' affection for a brand using product design. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 716–730.
- Maharani, M., Ali, A. H. N., & Astuti, H. M. (2012). Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), A567–A572.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096.
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2023). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(3), 511–526.
- Rachmadana, S. L., Putra, S. A. A., & Difinubun, Y. (2022). Dampak Artificial Intelligence Terhadap Perkonomian. *FAIR UNIMUDA*, 2(2), 71–82.
- Rachmadana, S. L. R. L. (2021). Youth Entrepreneurial Spirit In Family Business. *Journal of Business and Management Review*, 2(11), 772–784.
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sorong, M., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., Sorong, M., Irfan, A., & Alim, A. (2023). *Marketing mix improves consumer purchase decisions*. 9(2), 368–384.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2012). The effect of perceived site-to-store service quality on perceived value and loyalty intentions in multichannel retailing. *International Journal of Management*, 29(3), 301.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh konten instagram@ smrfoodies terhadap minat beli followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang menjual: Menang bersaing melalui kemasan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565.
- Yuniastuti, A., Setiati, N., & Susanti, R. (2018). Pengembangan Olahan Hasil Ternak Melalui Diversifikasi Produk Berbahan Dasar Susu di Kelurahan Cepoko Gunungpati Semarang. *Rekayasa: Jurnal Penerapan Teknologi Dan Pembelajaran*, 15(1), 11–16.