Optimization of Branding and Digital Marketing: Innovative Strategies to Improve The Competitiveness of Small and Medium Enterprises Producing Banana Chips (In The Village of Pakenjeng)

Alvi Auladinnursoba[1]* , Moch. Farhan Hibatul Azizi[2]
[1]Fakultas Pendidikan Islam dan Keguruan, Universitas Garut
[2]Fakultas Kewirausahaan, Universitas Garut
*E- email: aulaalvi@gmail.com

Abstract
This community service journal aims to optimize the branding and digital marketing of UMKM Banana Chips "Teh Enda" in Pakenjeng Village with innovative strategies. With the increasingly fierce competition in the banana chips market, these UMKM face challenges in attracting buyers, especially because of the many similar products circulating in the market. This research focuses on implementing branding and digital marketing strategies using the Instagram platform to increase product competitiveness. Through the stages of problem identification, product labeling, social media marketing strategy development, and digital marketing implementation, the KKN team strives to strengthen the brand position and expand the market reach of UMKM. The results of this implementation are expected to make a significant contribution to increasing sales and brand awareness of "Teh Enda" Banana Chips.
Keywords: *Branding Optimization; Digital Marketing; Instagram Strategy*

Abstrak
Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan branding dan pemasaran digital UMKM Kripik Pisang "Teh Enda" di Desa Pakenjeng dengan strategi inovatif. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam pasar kripik pisang, UMKM ini menghadapi tantangan dalam menarik minat pembeli, terutama karena banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi branding dan pemasaran digital menggunakan platform Instagram untuk meningkatkan daya saing produk. Melalui tahap identifikasi masalah, pembuatan label produk, pengembangan strategi marketing media sosial, dan implementasi pemasaran digital, tim KKN berusaha memperkuat posisi merek dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Hasil dari implementasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek Kripik Pisang "Teh Enda".
Kata Kunci: Optimalisasi Branding, Pemasaran Digital, Strategi Instagram.

Article Info:
Received 11 Juli 2024
Received in revised 15 Juli 2024
Accepted 3 Agustus 2024
Available online 14 Agustus 2024

ISSN : 2745-6951
DOI : https://doi.org/ 10.35899/ijce.v5i3.999

indonesian journal of community empowerment (ijce) is published under licensed of a cc by-sa creative commons attribution-sharealike 4.0 international license.
E-issn : 2745-6951
Doi: https://doi.org/ 10.35899/ijce.v5i3.999

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, dan pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk dalam UMKM merupakan kelompok usaha kecil hingga menengah dimana di Indonesia kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang sangat banyak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 atau 99,9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan bagi banyak tenaga kerja [1].

Faktor krusial yang menjadi tantangan bagi UMKM dalam hal pemasaran adalah masih lemahnya akses pemasaran produk yang masih mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut yang sederhana. Belum memanfaatkan media sosial atau internet sebagai alat pemasaran. Dari segi kuantitas, belum mampu melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena terbatasnya kemampuan untuk mempekerjakan karyawan dengan kualifikasi khusus [2]. UMKM Kripik Pisang "Teh Enda" yang berlokasi di Desa Pakenjeng menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk mereka. Meskipun produk ini memiliki kualitas yang baik, persaingan yang ketat dan kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif membatasi pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar. Branding yang kurang optimal dan ketidakmampuan untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal juga menjadi hambatan signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi UMKM dan menerapkan strategi branding serta pemasaran digital yang inovatif melalui platform Instagram untuk meningkatkan daya saing produk. Dalam tahap identifikasi masalah, ditemukan beberapa kendala utama yang menghambat perkembangan UMKM Kripik Pisang "Teh Enda". Pertama, terdapat kekurangan minat pembeli karena tingginya persaingan di pasar kripik pisang, di mana banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Kedua, pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial. Ketiga, belum adanya label produk yang menarik dan informatif menyebabkan produk ini kurang dikenal dan terlihat kurang profesional. Terakhir, peningkatan daya saing yang tinggi menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis agar tetap kompetitif di pasar.

II. METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Pakenjeng Kecamatan Pamulihan Kabupaten Garut. Periode pelaksanaannya dilakukan dalam tiga kali pertemuan mulai dari tanggal 03,07 dan 27 Agustus 2024. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan pemangku kepentingan industri Kripik Pisang Teh Enda Saat ini permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Pakenjeng yaitu produk Kripik Pisang Teh Enda adalah persaingan pasar dalam memasarkan produknya, karena banyaknya yang memproduksi kripik pisang menyebabkan beberapa permasalahan terkait Kripik Pisang Teh Enda. Gula Aren yang di produksi oleh Pak Kinin dapat digolongkan sebagai usaha kecil atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Permasalahan Gula Aren yang di produksi oleh Pak Kinin yaitu kurangnya dalam strategi pemasaran, baik itu secara offline maupun online.

indonesian journal of community empowerment (ijce) is published under licensed of a cc by-sa creative commons attribution-sharealike 4.0 international license.
E-issn : 2745-6951
Doi: https://doi.org/ 10.35899/ijce.v5i3.999

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Identifikasi Masalah

Tahap pertama dalam pelaksanaan program PKM adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Kripik Pisang "Teh Enda". Melalui wawancara dengan pemilik usaha dan observasi langsung di lapangan, tim KKN menemukan beberapa tantangan signifikan yang menghambat perkembangan UMKM ini. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya minat pembeli terhadap produk kripik pisang ini. Kondisi ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan di pasar lokal, di mana sudah banyak pelaku usaha lain yang juga menjual produk serupa. Media digital yang bisa dimaksimalkan dengan tepat, akan memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM khususnya dalam hal pemasaran sehingga produk dapat bersaing di pasar [3].

Strategi pemasaran online yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi saat ini harus memeiliki pemahaman yang jeli dan kreatif dalam membaca pasar apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara menyampaikan yaitu dengan promosi yang dikemas dengan kreatif mungkin supaya dalam peluang yang besar dalam melakukan pemasaran online [4]. Dengan banyaknya pilihan kripik pisang di pasaran, konsumen menjadi lebih selektif, dan produk "Teh Enda" tidak memiliki keunggulan yang cukup menonjol untuk menarik perhatian mereka. Persaingan yang ketat ini membuat produk sulit bersaing, terutama tanpa adanya diferensiasi yang jelas dibandingkan produk serupa lainnya. Selain itu, pemilik UMKM " Kripik PisangTeh Enda" masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman mengenai strategi pemasaran, terutama dalam hal pemasaran digital yang semakin penting di era modern. Tanpa pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam pemasaran, produk ini hanya dikenal di lingkup pasar lokal yang terbatas, yang mengakibatkan sulitnya memperluas jangkauan pemasaran.

Hal ini juga membuat usaha promosi produk menjadi kurang efektif, sehingga tidak mampu menjangkau konsumen baru atau memperkuat kesadaran merek di pasar yang lebih luas. Masalah lainnya adalah belum adanya label produk yang jelas dan menarik. Label produk tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan produk dari kompetitor, tetapi juga sebagai alat komunikasi penting yang menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, seperti komposisi bahan, nilai gizi, dan asal-usul produk. Tanpa label, produk Kripik Pisang "Teh Enda" kurang dikenal dan terlihat kurang profesional di mata konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Tingginya tingkat persaingan di industri kripik pisang menuntut UMKM "Teh Enda" untuk terus meningkatkan kualitas dan strategi bisnisnya agar mampu bertahan dan bersaing. Tanpa upaya yang serius untuk meningkatkan daya saing, produk ini berisiko tertinggal oleh kompetitor yang lebih inovatif dan agresif dalam memanfaatkan peluang pasar.

Dengan memahami berbagai kendala tersebut, tim KKN Kelompok 56 Desa Pakenjeng menyadari perlunya intervensi yang terfokus untuk membantu UMKM ini. Langkah-langkah yang dirumuskan meliputi pembuatan label produk yang menarik,

indonesian journal of community empowerment (ijce) is published under licensed of a cc by-sa creative commons attribution-sharealike 4.0 international license.
E-issn : 2745-6951
Doi: https://doi.org/ 10.35899/ijce.v5i3.999

peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran digital, serta implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan daya saing Kripik Pisang "Teh Enda" dan memperluas jangkauan pasar sehingga produk ini dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, baik di tingkat lokal maupun di luar daerah.

3.2 Tahap Pembuatan Label

Label pada produk adalah informasi tertulis, gambar, atau tanda yang ditempatkan pada kemasan atau produk itu sendiri yang memberikan informasi tentang produk tersebut. Labelpada produk dapat berisi informasi seperti nama produk, merek, produsen, tanggal kadaluarsa,bahan,instruksipenggunaan,bahaya,serta sertifikasi atau label kualitas [5]. Label pada kemasan produk merupakan media informasi yang terdapat pada produk yang akan dipasarkan. Kelengkapan informasi yang dicantumkan didalam label tersebut sangat penting untuk diperhatikan. Semakin lengkap informasi yang dicantumkan maka akan dapat memberikan rasa aman dan keyakinan lebih bagi calon pembeli/konsumen terhadap produk [6].

Setelah masalah teridentifikasi, langkah berikutnya adalah melakukan perbaikan pada aspek branding, khususnya melalui pembuatan label yang baru. Tim KKN bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk merancang label produk yang lebih menarik dan informatif. Desain label baru ini dirancang untuk mencerminkan kualitas produk dan menciptakan identitas visual yang kuat bagi Kripik Pisang "Teh Enda". Label baru mencakup elemen-elemen seperti logo, nama produk, deskripsi singkat, komposisi bahan, informasi gizi, serta kontak yang bisa dihubungi. Selain itu, desain label juga menonjolkan elemen visual yang memadukan nuansa tradisional dan modern, sehingga mampu menarik perhatian konsumen di berbagai segmen pasar. Proses ini melibatkan beberapa iterasi desain hingga mencapai hasil yang sesuai dengan visi dan kebutuhan UMKM.

3.3 Tahap Implementasi Branding dan Pemasaran Digital

Branding merupakan hal penting bagi UMKM, agar produk UMKM dapat dikenal oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama [7]. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih [8]. Untuk menerapkan pemasaran digital, UMKM harus memahami terlebih dahulu konsep pemasaran digital itu sendiri. Sehingga nantinya UMKM mampu menerapkan pemasaran digital dengan tepat dan sukses. Hal ini karena kegiatan pemasaran yang tepat harus didukung dengan efektivitas periklanan yang baik [9].

Pada tahap implementasi branding dan pemasaran digital, tim KKN memfokuskan upaya pada pemanfaatan Instagram sebagai alat utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan Kripik Pisang "Teh Enda". Langkah pertama dalam implementasi ini adalah membantu UMKM dalam membuat akun Instagram

indonesian journal of community empowerment (ijce) is published under licensed of a cc by-sa creative commons attribution-sharealike 4.0 international license.
E-issn : 2745-6951
Doi: https://doi.org/ 10.35899/ijce.v5i3.999

bisnis yang akan menjadi pusat dari aktivitas pemasaran digital mereka. Tim KKN memulai dengan membuat akun Instagram yang dirancang untuk mencerminkan identitas merek Kripik Pisang "Teh Enda". Konten visual dapat meningkatkan brand visual yang kuat pada suatu produk, dengan memperhatikan beberapa hal, seperti adanya kesatuan konsep desain pada feed Instagram [10]. Desain akun ini meliputi pemilihan nama pengguna yang sesuai dengan merek, pengaturan profil yang mencakup deskripsi singkat tentang produk dan informasi kontak, serta penggunaan logo dan gambar profil yang konsisten dengan branding produk [11]. Berdasarkan penggunaan akun Instagram yang sudah aktif, tim kemudian menyusun rencana konten yang meliputi berbagai jenis postingan yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Dalam tahap ini, tim KKN juga memberikan pelatihan mendalam mengenai cara mengelola media sosial secara efektif.

Edukasi ini mencakup cara membuat dan mengunggah konten yang menarik, seperti foto produk dengan pencahayaan yang baik dan komposisi yang menarik, serta penggunaan caption yang informatif dan persuasif. Tim juga mengajarkan teknik editing foto menggunakan aplikasi seperti Canva atau Snapseed, yang memungkinkan pemilik UMKM untuk menghasilkan gambar produk yang berkualitas tinggi dan konsisten dengan citra merek [12]. Selain itu, tim KKN mengarahkan UMKM dalam pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Ini termasuk pengaturan jadwal posting yang konsisten dan strategis untuk menjaga keaktifan akun, serta penggunaan fitur Instagram Stories dan Instagram Live untuk berinteraksi langsung dengan audiens.

Instagram Stories digunakan untuk memberikan update berkala tentang produk, promosi, atau acara khusus, sementara Instagram Live digunakan untuk sesi tanya jawab atau live cooking demo, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Tim KKN juga memberikan panduan tentang penggunaan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan jangkauan postingan. Penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu produk Kripik Pisang "Teh Enda" ditemukan oleh audiens yang lebih luas yang mencari produk sejenis. Selain itu, tim mengajarkan cara menganalisis data performa postingan, seperti jumlah tampilan, likes, komentar, dan share, untuk memahami apa yang paling efektif dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan. Implementasi branding dan pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas Kripik Pisang "Teh Enda" di pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi merek di media sosial. Dengan bantuan tim KKN dalam pembuatan dan pengelolaan akun Instagram, serta pelatihan dalam pembuatan dan pengeditan konten, diharapkan UMKM ini dapat memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa optimalisasi branding dan pemasaran digital melalui platform Instagram merupakan strategi yang efektif untuk

indonesian journal of community empowerment (ijce) is published under licensed of a cc by-sa creative commons attribution-sharealike 4.0 international license.
E-issn : 2745-6951
Doi: https://doi.org/ 10.35899/ijce.v5i3.999

meningkatkan daya saing UMKM Kripik Pisang "Teh Enda" di Desa Pakenjeng. Melalui proses identifikasi masalah, ditemukan bahwa tantangan utama yang dihadapi UMKM ini adalah kurangnya minat pembeli, keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial, dan absennya label produk yang menarik. Dalam rangka mengatasi masalah ini, penerapan strategi inovatif dilakukan dengan merancang label produk yang lebih informatif dan menarik, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran utama. Implementasi branding dan pemasaran digital melalui Instagram, termasuk pembuatan akun bisnis, manajemen konten, penggunaan fitur Instagram Stories dan Live, serta pemanfaatan hashtag, telah membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Dengan pelatihan mengenai pengelolaan media sosial dan pembuatan konten yang menarik, UMKM Kripik Pisang "Teh Enda" mampu memperkuat citra merek dan memikat lebih banyak pelanggan.

Secara keseluruhan, PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan UMKM, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar. Dengan pendekatan yang fokus pada inovasi branding dan pemasaran digital, UMKM diharapkan dapat lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar lokal maupun nasional.

V. REFERENSI

[1] S. Sahai, R. Goel, P. Malik, C. Krishnan, and ..., "Role of social media optimization in digital marketing with special reference to Trupay," *... of Engineering & ...*. researchgate.net, 2018.

[2] M. Bala and D. Verma, "A critical review of digital marketing," *Int. J. Manag. IT ...*, 2018.

[3] S. M. Rahman, "Optimizing digital marketing for generation Y: An investigation of developing online market in Bangladesh," *Int. Bus. Res.*, 2015.

[4] V. Desai and B. Vidyapeeth, "Digital marketing: A review," *International Journal of Trend ...*. raw.githubusercontent.com, 2019.

[5] D. Dumitriu, G. Militaru, D. C. Deselnicu, A. Niculescu, and ..., "A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques," *Sustainability*. mdpi.com, 2019.

[6] A. Niculescu, D. Dumitriu, C. Purdescu, and M. A. M. Popescu, "Enhancing brand value of modern organizations through digital marketing tools and techniques: A study on top ten Romanian companies.," *TEM J.*, 2019.

[7] P. K. Theodoridis and D. C. Gkikas, "How artificial intelligence affects digital marketing," *... Innov. Mark. Tour. 7th ...*, 2019, doi: 10.1007/978-3-030-12453-3_151.

[8] D. C. Gkikas and P. K. Theodoridis, "Artificial intelligence (AI) impact on digital marketing research," *... Innov. Mark. Tour. 7th ...*, 2019, doi: 10.1007/978-3-030-12453-3_143.

[9] R. Indumathi, "Influence of digital marketing on brand building," *International Journal of Mechanical Engineering and ...*. academia.edu, 2018.

[10] J. Järvinen, "The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance," *Jyväskylä Stud. Bus. Econ.*, 2016.

[11] N. A. Hamdani, M. Ridwan, G. A. F. Maulani, I. Permana, and ..., "Hendra Achmadi, Ahmad Hidayat Sutawidjaya," *repository.uniga.ac.id*. [Online]. Available: https://repository.uniga.ac.id/file/dosen/353821616.pdf.

indonesian journal of community empowerment (ijce) is published under licensed of a cc by-sa creative commons attribution-sharealike 4.0 international license.
E-issn : 2745-6951
Doi: https://doi.org/ 10.35899/ijce.v5i3.999

[12] G. Abdul *et al.*, "Information Technology Resources and Innovation Performance in Higher Education," vol. 15, no. 04, pp. 117–125, 2021.

indonesian journal of community empowerment (ijce) is published under licensed of a cc by-sa creative commons attribution-sharealike 4.0 international license.
E-issn : 2745-6951
Doi: https://doi.org/ 10.35899/ijce.v5i3.999