

Penguatan Branding UMKMGo-Digital Usaha Eka Jaya Tekstil

Ani Dijah Rahajoe^{1*}, Muchlisiniyati Safeyah,² Aninditya Daniar³

¹ Ilmu Komputer, Fasilkom, UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

² Arsitektur, Fad, UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

³ Desain Komunikasi Visual, Fad, UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email: ^{1*} anidijah.if@upnjatim.ac.id, ² muchlisiniyati.ar@upnjatim.ac.id, ³ aninditya.daniar.dkv@upnjatim.ac.id

Abstract

CV Eka Jaya Tekstil is an MSME which has a business sector which includes clothing convection, uniforms, t-shirts, and trousers whose production is on a large scale but supplies more to resellers than direct sales. The problem that occurs with this partner is that they don't have a logo or brand to strengthen branding to increase consumer loyalty to the products they produce, how their products are sold and promoted by resellers, so there is a need for product digitalization to increase sales. efficiency and productivity of small and medium enterprises (MSMEs). This service aims to design a logo that suits the characteristics of the company and products produced by CV Eka Jaya Tekstil as a strengthening of MSME branding. Data collection is also used to create applications that accommodate product data and product orders so that potential analysts and weaknesses can be analyzed from the results of observations and data collection, while the method used is direct outreach to the MSMEs. By producing new innovations and implementing innovative IP, this branding will become more attractive in the eyes of consumers. This can help MSMEs to strengthen their branding and create a positive image in the eyes of consumers. Thus, the application of science and technology can play an important role in strengthening the branding and products of an MSME that utilizes technology effectively to build a strong image and increase customer trust.

Keywords: Branding, Digitalization, MSMEs, Go-Digital

Abstrak

CV Eka Jaya Tekstil merupakan UMKM yang mempunyai bidang usaha yang meliputi konveksi pakaian, seragam, kaos dan celana panjang yang produksinya berskala besar namun lebih banyak menyuplai reseller dibandingkan penjualan langsung. Permasalahan yang terjadi pada partner ini adalah belum mempunyai logo atau brand untuk memperkuat branding guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, bagaimana produknya dijual dan dipromosikan oleh reseller, sehingga perlu adanya digitalisasi produk untuk meningkatkan penjualan. efisiensi dan produktivitas usaha kecil dan menengah (UMKM). Pengabdian ini bertujuan untuk merancang logo yang sesuai dengan karakteristik perusahaan dan produk yang dihasilkan oleh CV Eka Jaya Tekstil sebagai penguatan branding UMKM. Pengumpulan data juga digunakan untuk membuat aplikasi yang menampung data produk dan pesanan produk sehingga dapat dianalisis potensi analisis dan kelemahan dari hasil observasi dan pengumpulan data sedangkan metode yang digunakan yakni dengan sosialisasi langsung ke UMKM tersebut. Dengan menghasilkan inovasi baru dan menerapkan IP yang inovatif, branding ini akan menjadi lebih menarik di mata konsumen. Hal ini dapat membantu UMKM tersebut untuk memperkuat brandingnya dan menciptakan citra positif di mata konsumen. Dengan demikian, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat berperan penting dalam memperkuat branding dan produk suatu UMKM yang memanfaatkan teknologi secara efektif untuk membangun citra yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : Branding, Digitalisasi, UMKM, Go-Digital

Submit: 2023-09-03

Revised: 2023-09-21

Accept: 2023-11-10



LATAR BELAKANG

Usaha berjenis UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah makin banyak diminati oleh masyarakat pada era digitalisasi ini (Pinem D., 2022). Perusahaan tekstil CV Eka Jaya merupakan salah satu perusahaan bergerak dalam bidang penjualan konveksi dalam skala besar. Bahan yang dijual meliputi kain celana, baju, seragam, kaos, dan kemeja. Perusahaan tersebut membuat beberapa jenis produk berupa baju, seragam wisuda, kaos dan sebagainya dalam skala besar berdasarkan pesanan (Safeyah M., 2021). Selain dari pesanan Perusahaan tersebut juga menjual hasil konveksi baju jadi. Pemasaran Perusahaan tekstil ini meliputi kota Bojonegoro. Pemasaran di dalam dan di luar kota diambil oleh reseller dengan menggunakan merek reseller sendiri sehingga konsumen terpengaruh dan lebih sering membeli ke reseller tersebut (Wardani N. K. and Daniar A., 2021)

Permasalahan Perusahaan juga terletak pada branding produk sehingga untuk penguatan branding perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan kurang begitu kuat dan daya saing UMKM tersebut masih rendah dengan terbatasnya kemampuan para pemilik usaha dalam melakukan pemasaran produknya (Hilmiana H. and Kirana D., 2022). Tidak mempunyai kemampuan dalam memasarkan ke luar daerah Bojonegoro bahkan tingkat propinsi karena tidak menjual produk secara langsung melainkan hanya melalui reseller (Sherly, Riesso, A. S., 2022). Permasalahan administrasi dan juga pemasaran produk secara luas masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan bisnis karena pengetahuan terkait penguatan branding masih relatif rendah (Rahajoe A. D., Winarko E., and Guritno S., 2023).

Beberapa permasalahan yang dihadapi tersebut seperti belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi yang ada, khususnya media website untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM (Aulami, R., & Ariani, 2022). Ketergantungan pada reseller menyebabkan produsen kehilangan kendali atas merek mereka, jika reseller tidak dapat menjual semua persediaan, maka produsen akan menghadapi resiko dengan pengembalian persediaan yang tidak terjual (Pinem D., 2022). Solusi yang diperlukan adalah dengan membuat merek logo perusahaan untuk penguatan branding perusahaan agar dapat menjual secara langsung produk ke konsumen tanpa adanya ketergantungan dengan penjualan reseller sebelumnya (Muhtarom, A., Syairozi, M., & Yonita, 2018).



Gambar 1. Peta Lokasi Mitra sasaran

Hasil riset dalam bidang penguatan branding dan desain logo dapat berupa periklanan (Rahajoe A. D., Winarko E., 2017). Solusi kedua yang diperlukan adalah membuat *website e-commerce* untuk digitalisasi UMKM Go-Digital sesuai dengan arahan pemerintah saat ini (Purwana D., Rahmi, and Aditya S., 2019). Kegiatan yang akan dilakukan adalah:

- a) Kegiatan Observasi
- b) Kegiatan pengumpulan data
- c) Analisa potensi dan permasalahan digitalisasi produk.
- d) Membuat rancangan dan aplikasi digitalisasi website ecommerce beserta pengelolaan basis datanya.
- e) Menyiapkan modul pelatihan penggunaan aplikasi website digitalisasi di CV Eka Jaya Tekstil
- f) Kegiatan pendampingan penggunaan website digitalisasi serta bagaimana mengupdate website tersebut agar selalu up to date dengan produk yang dihasilkan
- g) Evaluasi aplikasi website yang telah digunakan.

Hasil riset menyatakan dimana basis data penunjang *e-commerce* ini menggunakan media website UMKM juga dapat menjadi media informasi terkait potensi UMKM tersebut (Ahsan, M., & Aziz, 2018). Saat ini bisnis online telah mengalami pertumbuhan pesat dan memerlukan jaringan internet, menyebabkan sektor bisnis online ini dapat dilirik menjadi alternatif pekerjaan dimasa kini atau waktu mendatang (Thelwall, 2020). Kondisi ini dijelaskan dalam kajian ilmu komunikasi melalui teori determinasi teknologi yang mengatakan bahwa perkembangan teknologi berpengaruh terhadap kecenderungan perilaku tertentu bagi manusia yang tergambar dalam pola penggunaan indera terkait pemanfaatan teknologi (Akib,

S., Mulyaningsih, T., 2023). Pengusul ketiga mengenai digitalisasi marketing melalui website *e-commerce* CV Eka Jaya Tekstil. Hal ini sejalan dengan beberapa pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya. Pemasaran secara *e-commerce* ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk UMKM karena dapat meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM CV Eka Jaya Tekstil (Fadhilah, D. A., & Pratiwi, 2021).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat PIHAT Bersama pelaku UMKM ini diikuti oleh 6 orang dari Universitas dan 2 orang peserta mewakili UMKM CV Eka Jaya. Metode pelaksanaan penguatan *branding* dosen meliputi beberapa tahapan, yakni:

Pra-kegiatan:

- 1) Tahap observasi; Pengamatan disini adalah untuk mengetahui kebutuhan desain logo atau merek dan proses produksi hingga menghasilkan produk yang terbaik (Nastiti, 2019). Proses pengamatan ini dilakukan oleh 3 mahasiswa dan 1 dosen pembimbing, bertujuan untuk mendesain logo yang sesuai dengan karakteristik perusahaan serta produk yang dihasilkan.
- 2) Tahap pengumpulan data: Pengumpulan data ini digunakan untuk mencari bentuk logo atau merek yang sesuai dengan produk yang dihasilkan
- 3) Analisa potensi dan permasalahan: semua informasi dari hasil observasi dan pengumpulan data dianalisa potensi dan permasalahan yang ada. Selanjutnya dilakukan pemilahan terhadap mana yang berpotensi dan mana yang menjadi kendala. Kesimpulan awal yang didapatkan bahwa perlu desain logo/merek/brand untuk penguatan branding (Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., 2021).

Kegiatan:

- 1) Tahap membuat rancangan desain logo/merek/brand dilakukan oleh 1 dosen sebagai desainer dan 1 mahasiswa yang akan menerapkan logo tersebut ke website UMKM yang telah dibuat.



Gambar 2. Eksekusi logo yang dipilih

Monitoring dan Evaluasi:

- 1) Kegiatan pendampingan yang dilakukan bertujuan untuk mendampingi pemilik usaha dalam mencetak logo/merek/brand yang telah didesain dan menjaga konsistensi logo/merek/brand tersebut dilakukan oleh 3 dosen dan 3 mahasiswa beserta 2 peserta perwakilan dari UMKM CV Eka Jaya.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan dalam Penguatan Branding

- 1) Kegiatan pendampingan dan sosialisasi yang dilakukan bertujuan untuk mendampingi pemilik usaha dalam mencetak logo/merek/brand yang telah didesain dan menjaga konsistensi logo/merek/brand tersebut.
- 2) Tahapan Evaluasi dilihat setelah kurun waktu 1 bulan dengan menyebarkan kuisisioner mengenai pengetahuan merek di area bojonegoro dan sekitarnya.

Metoda pelaksanaan pada permasalahan digitalisasi produk yang dilakukan oleh mahasiswa meliputi:

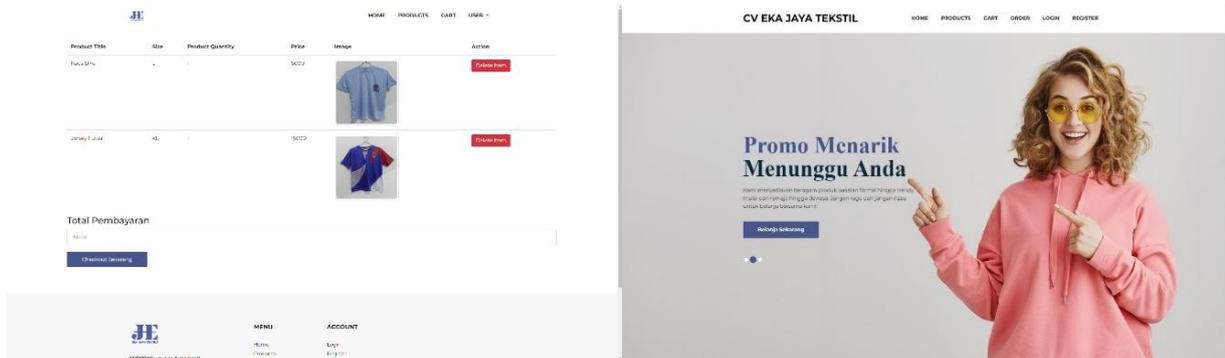
- 1) Observasi, digunakan untuk mengamati situasi pada proses pemasaran
- 2) Pengumpulan data juga untuk membuat aplikasi yang menampung produk yang dihasilkan serta tampilan yang menarik serta informasi pemesanan produk. Interview dengan pemilik serta pelanggan diperlukan untuk mengetahui apasaja yang perlu ditampilkan di aplikasi tersebut.
- 3) Analisa potensi dan permasalahan: semua informasi dari hasil observasi dan pengumpulan data dianalisa potensi dan permasalahan yang ada (Hermawan, 2019). Selanjutnya dilakukan pemilahan terhadap mana yang berpotensi dan mana yang menjadi kendala. Kesimpulan awal yang didapatkan bahwa perlu aplikasi untuk digitalisasi produk CV Eka Jaya Tekstil.
- 4) Membuat rancangan website dan aplikasi digitalisasi produk produk yang dihasilkan.
- 5) Rancangan dan pembuatan basis data untuk pengelolaan website
- 6) Menyiapkan modul pelatihan penggunaan aplikasi website digitalisasi di CV Eka Jaya Tekstil.
- 7) Kegiatan pendampingan dan sosialisasi penggunaan website digitalisasi serta bagaimana mengupdate website tersebut agar selalu up to date dengan produk yang dihasilkan.
- 8) Pada tahap evaluasi akan dilakukan review aplikasi website yang telah digunakan. Pada tahap ini akan dilakukan monitoring. Kegiatan tersebut untuk mengetahui efisiensi digitalisasi serta peningkatan produksi dan pemesanan selama kurun waktu tertentu (Fitriah, 2018).

Pada tahapan diatas, seluruh tim abdimas PIHAT terlibat dari tahapan observasi hingga tahapan evaluasi (Febriani, N. S., & Dewi, 2018). Pengusul pertama akan menganalisa situasi, membuat basis data CV Eka Jaya Tekstil serta websitenya. Pengusul kedua akan terlibat dalam desain logo untuk penguatan branding serta mendampingi dan sosialisasi hasil desain tersebut. Pengusul ketiga akan membantu dalam mendesain iklan logo atau merek serta kegiatan pendampingan. Mahasiswa juga dilibatkan pada pelaksanaan abdimas. Mahasiswa yang terlibat sebanyak 3 orang melakukan coaching, bertujuan untuk tercapainya aktualisasi pemilik UMKM dengan memfasilitasi proses pembelajaran penggunaan website dalam

pengembangan mengoptimalkan potensi UMKM tersebut (Rahmah, D. D. N., 2020).



Gambar 4. Sosialisasi website e-commerce dan pemeliharaan website.



Gambar 5. Hasil Website UMKM CV Eka Jaya

Jadwal Pelaksanaan

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

No	Nama Kegiatan	Bulan												Indikator Capaian	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Persiapan meliputi: a) Observasi b) Pengumpulandata c) Analisa Potensi dan permasalahan														Laporan Observasi, Data karyawan, data produksi, data produk Laporan analisa potensi dan permasalahan

2	Rancangan desain logo.merek dan.																			Bentuk logo ataumerek	
3	Rancangan aplikasi digitalisasi website produk produk, rancangan basis data																				Program aplikasi
4	Pembuatan modul aplikasi ecommerce website																				Modul panduan penggunaan aplikasi
3	Pendampingan dan sosialisasi desain dan cetak logo/merek																				Cetak logo atau merek di bahan produk
4	Pendampingan penggunaan website serta basis datanya dan pengurusan hak cipta program komputer																				Hak cipta program komputer
5	Evaluasi dengan menyebarkan kuisisioner																				Hasil kuisisioner
6	Evaluasi dan monitoring aplikasiwebsite.																				Laporan hasil kuisisioner mengenai penggunaan website
7	Publikasi																				Jurnal Plakat Sinta 5, youtube, media cendekia.
8	Pembuatan laporan																				Laporan kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil riset tim pengusul pertama dan ketiga dimana basis data penunjang website ini menggunakan metode pada penelitian pengusul pertama. Pengusul ketiga mengenai digitalisasi marketing melalui *website ecommerce* CV Eka Jaya Tekstil. Solusi pertama yang ditawarkan adalah mendesain merek atau logo produk untuk penguatan branding. Kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah:

- a) Kegiatan Observasi mengenai kebutuhan desain logo atau merek.
- b) Pengumpulan data untuk mencari bentuk logo atau merek yang sesuai dengan produk yang dihasilkan.
- c) Analisa potensi dan permasalahan pada penguatan branding produk.
- d) Membuat rancangan desain logo/merek/brand.
- e) Kegiatan pendampingan yang dilakukan bertujuan untuk mendampingi pemilik usaha dalam mencetak logo/merek/brand yang telah didesain.
- f) Evaluasi akan dilakukan review terhadap hasil logo/merek/desain Target atau indikator capaian terhadap solusi ini adalah mempunyai logo atau merek untuk penguatan branding.

Hasil riset tim pengusul kedua dan ketiga dalam bidang penguatan branding dan desain logo atau merek, dalam hal ini adalah iklan. Solusi kedua yang diperlukan adalah membuat *website ecommerce* untuk digitalisasi UMKM Go-Digital sesuai dengan arahan pemerintah saat ini (Purwana D.,2017). Kegiatan yang akan dilakukan adalah:

- a) Kegiatan Observasi.
- b) Kegiatan pengumpulan data.
- c) Analisa potensi dan permasalahan digitalisasi produk.
- d) Membuat rancangan dan aplikasi digitalisasi *website ecommerce* beserta pengelolaan basis datanya.
- e) Menyiapkan modul pelatihan penggunaan aplikasi website digitalisasi di CV Eka Jaya Tekstil.
- f) Kegiatan pendampingan penggunaan website digitalisasi serta bagaimana mengupdate website tersebut agar selalu up to date dengan produk yang dihasilkan
- g) Evaluasi aplikasi website yang telah digunakan.

Hasil riset tim pengusul pertama dan ketiga dimana basis data penunjang website ini menggunakan metode pada penelitian pengusul pertama. Pengusul ketiga mengenai digitalisasi marketing melalui website ecommerce CV Eka Jaya Tekstil.

SIMPULAN DAN SARAN

Penerapan ipteks atau ilmu pengetahuan dan teknologi dapat sangat berperan dalam memperkuat branding sebuah perusahaan atau produk. Dalam era digital seperti

sekarang, perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi secara efektif akan lebih mampu membangun citra yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penerapan ipteks juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penghematan biaya, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam memperkuat brandingnya, karena konsumen akan lebih tertarik dengan perusahaan yang mampu memberikan nilai tambah dalam segala hal Ipteks yang akan diimplemetasikan ke mitra yaitu:

- a) Desain logo atau merek menggunakan aplikasi yang siap dan mudah digunakan oleh mitra dengan pendampingan dari tim abdimas.
- b) Aplikasi sistem website ecommerce untuk menampilkan dan mengelola data produk serta penjualannya.
- c) Pendampingan penggunaan website pengurusan hak cipta aplikasi *system website ecommerce* serta basis data untuk pengelolaan data produk yang uptodate yang terkoneksi dengan website

Produk yang mampu menghasilkan inovasi baru dan menerapkan ipteks yang inovatif akan menjadi lebih menarik di mata konsumen, karena konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang berbeda dan inovatif. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperkuat brandingnya dan menciptakan citra yang positif di mata konsumen. Dengan demikian, penerapan ipteks dapat sangat berperan dalam memperkuat branding sebuah perusahaan atau produk. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi secara efektif akan lebih mampu membangun citra yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Jawa Timur, UMKM CV Eka Jaya Tekstil beserta segenap jajarannya yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan ini dan tim Pengabdian Masyarakat PIHAT UPN Veteran Jawa Timur yang banyak membantu sehingga terlaksananya kegiatan ini dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahsan, M., & Aziz, A. (2018). No Title. *Implementasi Media Online (Website) Sebagai Publikasi Potensi Desa Sidodadi Melalui Pemberdayaan Karang Taruna*. Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 36.
- Akib, S., Mulyaningsih, T., & dkk. (2023). No Title. *Komunikasi Bisnis*. Seval Literindo Kreasi., 1.
- Aulami, R., & Ariani, F. (2022). No Title. *Aplikasi E-Marketplace Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Mobile*. Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak, 3, 66–72.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). No Title. *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, XII(1), 17–20.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Penerbit Deepublish.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Method (C. S. Rahayu (ed.))*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Hilmiana H. and Kirana D. (2022). No Title. *Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal*, 5, 18–22.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. ., & Yonita, H. (2018). No Title. *Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least*, 10(S1), 291–402.
- Nastiti, D. M. (2019). No Title. In *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. PT Penerbit IPB Press.
- Pinem D. (2022). No Title. *Digitalisasi Manajemen Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Depok Jawa Barat*, 5, 1.
- Purwana D., Rahmi, and Aditya S. (2019). No Title. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, 7, 2.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., & D. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Rahajoe A. D., Winarko E., and G. S. (2017). No Title. *A Hybrid Method for Multivariate Time Series Feature Selection*, 17(103).
- Rahajoe A. D., Winarko E., and Guritno S. (2023). No Title. *Vectorization Method Based On High Correlation For Multivariate Time Series Hybrid Filter Wrapper Feature Selection*, 17, 471–478.
- Rahmah, D. D. N., & M. (2020). No Title. *PELATIHAN COACHING MODEL GROW UNTUK MENINGKATKAN KINERJA ANGGOTA ORGANISASI*. Jurnal Plakat, 2(1).
- Safeyah M., dkk. (2021). No Title. *Konsep Desa Wisata Terpadu Kecamatan Sedati Sidoarjo*. Putra Media Nusantara.
- Sherly, Riesso, A. S., & dkk. (2022). *Manajemen Merek*. Media Sains Indonesia.
- Thelwall, M. (2020). No Title. *Mendeley Reader Counts for Us Computer Science Conference Papers and Journal Articles*. Quantitative Science Studies, 1(1). https://doi.org/10.1162/qss_a_00010
- Wardani N. K. and Daniar A. (2021). No Title. *Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi*, 192–200.