

MEMBENTUK BRAND AWARENESS MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM CO'O KRISPI CAP BINTANG

Isaura Fausta Fika¹, Sri Suciawati Rohma², Alvi Syahrina Qadariyah³, Afraza Eka Ramdhani⁴,
Syukron Jazila⁵, R. A.J. Intan Putri Permata Sari⁶, Very Andrianingsih⁷

^{1-5,7}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

⁶Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

isaura.fiaaa@gmail.com¹, srisuciawati19@gmail.com², alvisyahrina06@gmail.com³, frasramdhani4@gmail.com⁴,
syukronjazila012@gmail.com⁵, putri.intanpermatasari25@gmail.com⁶, veryandrianingsih@wiraraja.ac.id⁷

ABSTRAK

Pengembangan teknologi digital yang pesat menuntut adaptasi dan inovasi dalam bisnis, termasuk penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu cara yang efektif adalah melalui digital marketing, yang memanfaatkan berbagai platform online untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Pengabdian ini dilakukan menggunakan metode wawancara dan observasi dengan studi kasus pada UMKM Co'o Krispi Cap Bintang, sebuah usaha di bidang olahan camilan ikan. Tahapan kerja meliputi wawancara, survei usaha, dan perencanaan implementasi digital marketing. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial (Instagram, Tiktok) dan e-commerce (Shopee) dapat membantu meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM tersebut. Dengan penggunaan konten yang kreatif dan promosi yang tepat, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas dan bersaing di era digital saat ini.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital yang semakin tinggi, mengharuskan setiap elemen untuk mampu beradaptasi dan mampu mengejar ketertinggalannya terhadap teknologi. Dengan adanya teknologi ini memudahkan setiap aktivitas yang dilakukan menjadi mudah dan cepat. Termasuk aktivitas bisnis pun sudah seharusnya beradaptasi dengan adanya teknologi ini. Suatu bisnis yang ingin berkembang di era digital saat ini harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Kita harus selalu kreatif dan inovatif, apalagi di era yang semakin maju saat ini. Namun kurangnya kesadaran ini lah yang membuat Indonesia tertinggal dari negara lain dalam perekonomian nasional. (Putra, 2018).

Persaingan di zaman yang serba digital yang ada, suatu bisnis harus mampu menghadapi tantangan tersebut. Di era digital seperti sekarang, perlu diperhatikan terkait bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan penerapan *digital marketing* (Pemasaran Digital).

Digital marketing (Pemasaran Digital) ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan atau bisnis melalui berbagai media yang sudah berbasis teknologi. *Digital marketing* ini benar-benar memanfaatkan teknologi sebagai salah satu sarana dalam pemasaran produk atau jasa. *Digital marketing*

berbasis teknologi dapat dilakukan melalui dua media yaitu media elektronik (Penayangan iklan di TV ataupun radio) maupun media yang berbasis internet (media sosial dan e-commerce).

Media sosial benar-benar berperan penting dalam bisnis di era digital seperti saat ini. Suatu bisnis harus mampu membentuk brand awareness dalam membangun jaringan informasi yang nantinya bermanfaat bagi kelangsungan bisnis. *Brand awareness* merupakan kesanggupan calon konsumen dalam mengenali atau meninjau kembali suatu *brand* merupakan bagian dari jenis produk tertentu (Durianto, 2017). Dengan begitu, pelaku bisnis harus mampu membentuk *brand awareness* produknya sebaik mungkin salah satunya melalui adanya media sosial seperti saat ini.

Menurut Piana dan Fathurohman (2019) *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Munculnya *e-commerce* di Indonesia didasari dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat terutama pada sektor telekomunikasi yaitu internet. era globalisasi ini mendorong banyak terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan dalam kehidupan manusia, termasuk cara mereka berbelanja.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah *brand* (merek) dan mengaitkannya dengan satu kategori produk

tertentu. Dengan demikian seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tersebut tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditemplatkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Sadat, 2009). Dengan adanya *brand awereness* ini, produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau bisnis akan dapat dengan mudah dikenali oleh calon pembeli maupun pelanggan. Oleh karena itu *brand awereness* ini menjadi sangat penting bagi semua perusahaan atau bisnis termasuk juga bagi sebuah UMKM.

Salah satu UMKM yang ada di Desa Lobuk, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep yang merupakan sebuah usaha UMKM yang bergerak di bidang olahan camilan yang berbahan dasar dari ikan yaitu UMKM Co'o Krispi Cap Bintang. UMKM ini berdiri sejak awal tahun 2015. Pemilik dari UMKM ini adalah seorang ibu rumah tangga hebat yakni Ibu Zaituna. Beliau mampu menciptakan sebuah produk olahan camilan yang disebut ikan Co'o Krispi. Produk olahan ini sudah banyak peminatnya bahkan langganan UMKM ini sudah sampai di berbagai daerah di Indonesia, termasuk ke daerah Batam. Namun dibalik kesuksesannya, UMKM ini masih terkendala dalam hal pemasaran, dimana pemasaran produk ikan co'o ini masih melalui pemasaran konvensional.

METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian UMKM Co'o Krispi Cap Bintang adalah wawancara dan observasi dengan pendekatan studi kasus. Landasan pengabdian ini adalah terbentuknya pemahaman informan secara detail dan pengungkapannya secara komprehensif. Fokus dari pengabdian ini adalah untuk menjelaskan permasalahan terkait pemahaman pengalaman individu ketika dihadapkan pada suatu peristiwa. Pendekatan studi kasus menekankan pada perilaku individu, kelompok atau peristiwa penting. Sebagai instrumen pengabdian ini, kami melakukan wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang lengkap dan jelas mengenai kendala-kendala yang dihadapi UMKM khususnya dalam bidang pemasaran sehingga diperoleh pokok bahasan dan tujuan pengabdian ini yaitu. penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Data dikumpulkan melalui observasi

partisipan, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun beberapa tahapan yang sudah kami lalui sebelum melakukan implementasi agar pengimplementasian digital marketing dapat berjalan lancar dan membuahkan hasil yang baik dan maksimal dalam pengabdian ini. Beberapa tahapan yang telah kami lakukan sebelum pengimplementasian adalah:

1. Diskusi dan Wawancara

Pada tahap ini, kami melakukan wawancara dan diskusi untuk mendapatkan informasi mengenai UMKM Co'o Krispi Cap Bintang, dimana usaha ini sudah didirikan sejak tahun 2015. Usaha ini bergerak di bidang industri makanan berupa camilan dengan produk yang ditawarkan berupa olahan dari ikan co'o.

Dalam proses produksinya salah satu kendala yang dihadapi adalah terbatasnya bahan baku. Dimana bahan bakunya sendiri terkadang sulit didapatkan karena tergantung kepada musim dan nelayan. Pada UMKM ini, packaging yang digunakan masih cenderung sederhana dan perlu untuk dikembangkan agar dapat lebih menarik konsumen. Pada packaging yang lama masih belum tercantum logo halal. UMKM Co'o Krispi Cap Bintang masih melakukan pemasaran secara konvensional yaitu dengan cara mendistribusikan produknya ke beberapa toko dan swalayan, akan tetapi produk UMKM ini sudah pernah dikirim ke luar kota seperti Batam, hal tersebut terjadi karena adanya *Word of Mouth* dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Co'o Krispi. UMKM Co'o Krispi Cap Bintang ini masih belum melakukan penjualan dan pemasaran secara *online* sehingga produknya masih kurang dikenal. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan penjualan dan pemasaran secara *online* untuk membentuk dan meningkatkan *brand awareness* salah satunya dengan penerapan *digital marketing* seperti memanfaatkan media sosial, *content*

marketing, dan e-commerce.



Gambar 1. Diskusi dan Wawancara

2. Survei Usaha

Berdasarkan hasil survei, UMKM ini hanya berfokus pada satu produk yaitu Co'o Krispi. Saat ini, pemilik dari UMKM masih belum melakukan inovasi dan diferensiasi produk. UMKM Co'o Krispi sendiri terletak di Desa Lobuk, Kecamatan Bluto, beberapa meter sebelum lokasi UMKM terdapat plang yang memudahkan konsumen maupun calon konsumen untuk mengetahui lokasi UMKM. Untuk tempat produksi sudah cukup memadai dan memiliki mesin produksi, akan tetapi pemilik UMKM lebih memilih untuk mengeringkan ikan dengan menggunakan matahari dari pada mesin pengering karena mesin tersebut dapat merusak bentuk ikan.

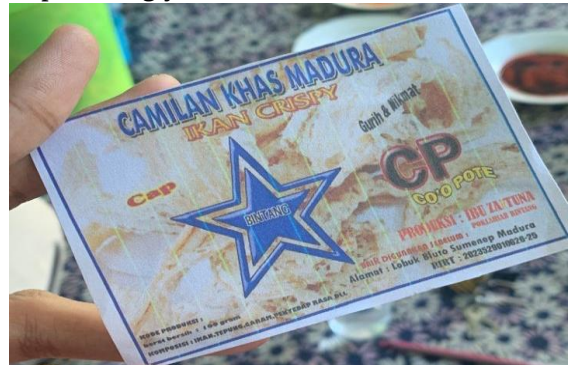


Gambar 2. Dokumentasi Lokasi Produksi UMKM Co'o Krispi Cap Bintang

3. Penyusunan dan Rencana Perizinan Pengabdian

Berdasarkan diskusi yang kami lakukan dengan pemilik UMKM Co'o Krispi Cap Bintang dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan masih terbilang sederhana dan belum pemasaran *online* atau *digital marketing* seperti pemasaran melalui media sosial, penjualan yang dilakukan juga masih secara konvensional dan belum melakukan penjualan secara *online* melalui *e-commerce*. Dalam pengimplementasian *digital marketing*, kami berencana untuk melakukan beberapa tahapan kegiatan yaitu membuat akun sosial media yaitu Instagram dan Tiktok untuk kemudian dilakukan promosi berupa

pembuatan konten serta membantu menjualkan produk secara *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee. Kami juga membantu UMKM dalam mendesain *packaging* dan membantu melakukan pencatatan manual untuk pemasukan dan pengeluaran. Dan perencanaan ini sudah disetujui oleh pemilik UMKM Co'o Krispi Cap Bintang yaitu Ibu Zaituna



Gambar 3. Desain Packaging Lama



Gambar 4. Desain Packaging Baru

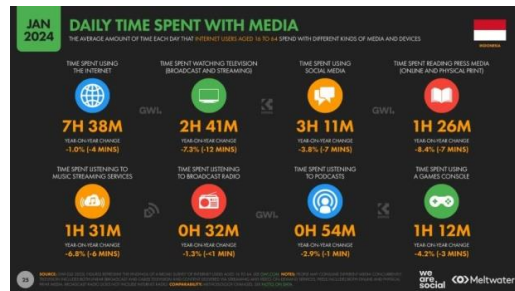
4. Penerapan Digital Marketing

Setelah perencanaan yang kami ajukan disetujui oleh pemilik UMKM Co'o Krispi Cap Bintang, tahapan selanjutnya yaitu pengimplementasian *digital marketing* melalui sosial media (Instagram dan Tiktok) serta *e-commerce* (Shopee).

4.1 Sosial Media (Instagram dan Tiktok)



Gambar 5. Pengguna Sosial Media (2024)



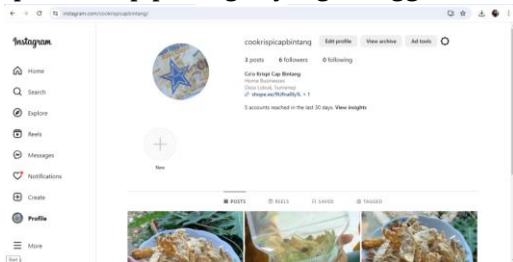
Gambar 6. Rata-rata Waktu Penggunaan Sosial Media (2024)

Media pertama yang penulis gunakan dalam penerapan *digital marketing* yaitu sosial media. *Marketing* melalui sosial media diharapkan dapat membentuk dan meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Co'o Krispi Cap Bintang. Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa pengguna sosial media mencapai 139 juta atau setara dengan 49,9% dari total populasi. Sedangkan untuk rata-rata harian untuk penggunaan sosial media mencapai 3 jam 11 menit per hari. Hal tersebut menjadi alasan penulis memanfaatkan sosial media dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM Co'o Krispi Cap Bintang. Sosial media yang digunakan yaitu Instagram dan Tiktok dimana kedua sosial media ini memiliki fitur yang lengkap terutama tiktok, selain menampilkan berbagai macam video, Tiktok sudah dilengkapi dengan fitur belanja atau jual yang bernama Tiktok Shop serta fitur *affiliate*. Melalui Instagram dan Tiktok, UMKM Co'o Krispi Cap Bintang dapat menampilkan dan memberikan informasi terkait produk, cara membeli, menarik perhatian pengguna sosial media yang berpotensi untuk menjadi konsumen dan tentunya untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dalam penerapan media instagram, kami akan mengunggah konten secara rutin agar pengguna sosial media atau audience tertarik pada merek dan produk UMKM Co'o Krispi Cap Bintang. Dengan unggahan konten yang

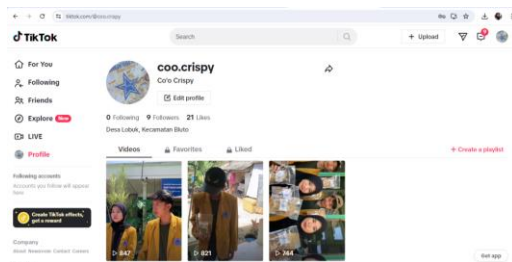
rutin, ingatan *audience* terhadap merek dan produk UMKM Co'o Krispi Cap Bintang akan mulai terbentuk, dengan kata lain terbentuknya *brand awareness*.

Langkah pertama yang dilakukan yaitu membuat akun bisnis di Instagram dengan nama @cookrispicapbintang. Lalu pada bio instagram dicantumkan link yang terdapat informasi kontak, shopee, dan media lainnya. Lalu dicantumkan juga alamat offline agar memudahkan konsumen maupun calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara langsung. Konten yang diunggah dalam instagram berupa postingan *feeds*, *instagram story*, dan *reels*. Konten yang beragam akan lebih menarik perhatian *audience* dibandingkan dengan postingan yang hanya menampilkan promosi produk saja. Untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas lagi, penulis memanfaatkan SEO yaitu berupa pemberian judul, *hashtag*, *caption*, dan teks pada setiap postingan yang diunggah.

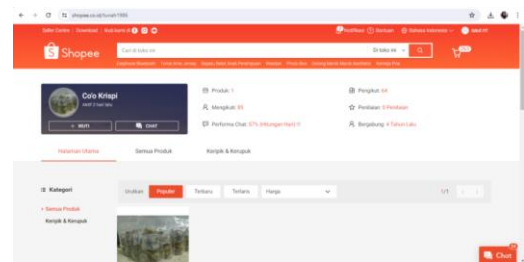


Gambar 7. Akun Instagram UMKM Co'o Krispi Cap Bintang

Dalam penerapan media tiktok, langkah pertama yang dilakukan yaitu membuat akun bisnis di tiktok dengan nama pengguna @coocrispy. Konten yang diunggah berupa video singkat mengenai produk yang disajikan dengan menarik dan mengikuti *trend* yang sedang viral. Penggunaan *viral marketing* dan *content marketing* ini dapat menarik perhatian *audience* dan berpotensi untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas. Untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas lagi, penulis memanfaatkan SEO yaitu berupa pemberian judul, *hashtag*, *caption*, dan teks pada setiap konten yang diunggah untuk mengoptimalkan konten video sehingga konten tersebut muncul di beranda Tiktok atau dikenal dengan istilah FYP (*For Your Page*) serta bisa muncul di pencarian saat seseorang mencari konten serupa.

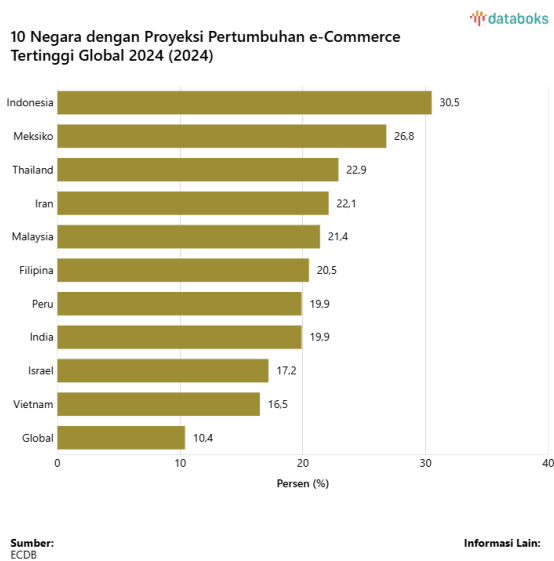


Gambar 8. Akun Tiktok UMKM Co'o Krispi Cap Bintang



Gambar 10. Akun Shopee UMKM Co'o Krispi Cap Bintang

4.2 E-Commerce (Shopee)



Gambar 9. Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi Global (2024)

Berdasarkan Lembaga riset e-commerce dari Jerman, ECDB, Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada 2024. Tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5%. Proyeksi tersebut lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4%. Seiring dengan perkembangan e-commerce yang semakin pesat, cara belanja masyarakat juga berubah mengikuti perkembangannya, yang awalnya masyarakat hanya mengenal dan bisa berbelanja secara *offline* dengan mendatangi toko, kini masyarakat sudah bisa melakukan pembelanjaan secara *online* melalui e-commerce. Shopee merupakan salah satu platform situs belanja online yang paling diminati di Indonesia. Akun Shopee Co'o Krispi Cap Bintang digunakan untuk menampilkan katalog produk, penulis juga memberikan diskon atau flash sale pada hari-hari tertentu seperti tanggal kembar misalnya 3.3 untuk menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN

Pengabdian ini menyoroti pentingnya penerapan strategi *digital marketing* dalam mendukung perkembangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Melalui studi kasus pada UMKM Co'o Krispi Cap Bintang, ditemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok serta e-commerce seperti Shopee, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap bisnis tersebut. Adaptasi teknologi, UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk tetap kompetitif. Pemanfaatan *digital marketing* merupakan langkah strategis yang efektif untuk mencapai pasar yang lebih luas. Pentingnya *brand awareness*, kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang kreatif dan interaktif. Strategi pemasaran yang terfokus dimana memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai alat pemasaran memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang baik. Membuat konten yang menarik dan mengikuti tren terkini dapat membantu menjangkau *audience* yang lebih luas. Salah satu kendala yang dihadapi UMKM Co'o Krispi Cap Bintang adalah terbatasnya bahan baku dan kurangnya inovasi dalam produk. Melalui *digital marketing*, UMKM ini dapat lebih efektif mempromosikan produknya dan meningkatkan visibilitas di pasar, meskipun harus tetap memperhatikan kualitas dan inovasi produk. Implementasi yang melibatkan pembuatan akun bisnis di Instagram dan Tiktok, serta penjualan melalui Shopee, telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Konten yang diunggah secara rutin dan penggunaan fitur-fitur seperti SEO dan afiliasi dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* pada UMKM Co'o Krispi Cap Bintang

membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat bersaing dan berkembang di era digital. Inisiatif ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membentuk kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Dengan terus berinovasi dan mengikuti *trend* digital, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan sukses di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amma Fizka Zakiyatul Miskiyya, E. P. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Sepatu Kulit Provillo. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 86-95.
- Dedi Purwana ES., R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat (JPMM)*, 1-17.
- Dewa Ayu Sinta Dewi, N. L. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla Pada UMKM Satyagraha Di Kota Denpasar. *Nusantara Hasana Journal*, 179-195.
- Dr. Ulani Yunus, M. (2016). *Digital Branding (Teori dan Praktik)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fandy Tjiptono, P. A. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Jamiat, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRBIS: Jurnal Administrasi*, 1-15.
- Marjiatul Maghfiroh, N. R. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness Pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *JNB: Jurnal Nusantara Berbakti*, 153-166.
- Nuraisyah, D. H. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausaha Muda dan Pemula). *Jurnal Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat*, 63-78.