



Strategi *Brand Awareness* Melalui Pembuatan Logo dan Pemasaran Digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang

(*Brand Awareness Strategy Through Logo Creation and Digital Marketing at Mursi Collection in Mojowangi Village, Jombang Regency*)

Tesalonika Devvany Nugroho ^{1*}, Nanda Putri Widianti ², Karina Sanggraeini ³, Bintang Gymnastiar ⁴, Vincentia Stephani ⁵, Elvira Aprilia Primastika ⁶, Fitri Erliya Wati ⁷, Ilham Dio Bhakti ⁸, Zulfa Fayza Budiono ⁹, Dhian Satria Yudha Kartika ¹⁰

¹⁻¹⁰ UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email : 21041010013@student.upnjatim.ac.id*

Article History:

Received: Juni 12, 2024;

Revised : Juli 30, 2024;

Accepted: August 06, 2024;

Published: August 08, 2024;

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, Logo Development, MSME*

Abstract: *Digital Marketing is an effort for businesses to increase Brand Awareness, in the class digital marketing activities are also needed to increase demand and expand market reach. The purpose of this study is to provide an understanding of digital marketing to MSMEs in Mojowangi village and re-branding logos to increase brand awareness. The method used is observation and direct research in the field where this study describes the problems faced by Mursi Collection as an MSME actor with the Batik Ecoprint industry, namely the lack of brand visibility in front of the market so that it has an impact on operations by making logos, e-catalogues and Instagram accounts can increase brand awareness.*

Abstrak

Digital Marketing merupakan upaya bagi pelaku usaha untuk meningkatkan *Brand Awareness*, dalam kelas UMKM kegiatan pemasaran digital juga diperlukan untuk meningkatkan permintaan dan memperluas jangkauan pasar. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran digital kepada UMKM yang ada di desa Mojowangi dan re - branding logo untuk meningkatkan brand awareness. Metode yang digunakan adalah observasi dan penelitian langsung di lapangan dimana penelitian ini menguraikan permasalahan yang dihadapi Mursi Collection sebagai pelaku UMKM dengan industri Batik Ecoprint yaitu kurangnya visibilitas brand di hadapan pasar sehingga berdampak pada operasional dengan pembuatan logo, e - katalog dan akun instagram dapat meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: Brand Awareness, Pemasaran Digital, Pengembangan Logo, UMKM

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan sebuah produk pada masyarakat luas. Perkembangan zaman melahirkan berbagai macam jenis strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh pelaku dari berbagai industri, salah satu yang paling populer adalah model digital marketing. Digital marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang menggabungkan kecanggihan teknologi digital dengan unsur pemasaran untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan bisnis usaha yang dijalani. (Mega Utami et al., 2024). Banyak pelaku usaha kini mulai beralih pada digital bisnis yang dinilai memiliki tidak memerlukan biaya yang banyak hanya bermodalkan sosial media, pelaku usaha dapat memasarkan produknya ke jangkauan pasar yang lebih luas (Fahdia et al., 2022), Tenaga dan waktu yang

* Tesalonika Devvany Nugroho, 21041010013@student.upnjatim.ac.id

dibutuhkan juga tidak terlalu banyak dibandingkan dengan model pemasaran *offline* seperti menyebar brosur, pamflet, dan pembuatan baliho.

Digital Marketing menjadi kunci utama dalam upaya peningkatan eksistensi brand dalam dunia yang serba digital. Dalam persaingan pasar yang ketat, banyak perusahaan menggunakan berbagai strategi digital yang dapat meningkatkan citra serta kesadaran konsumen terhadap sebuah brand. (UMKM) juga perlu memanfaatkan teknologi digital agar memperluas kesempatan bidang usahanya dikenal oleh masyarakat luas, salah satu dengan digital marketing, UMKM yang melek terhadap akses teknologi digital memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh UMKM lain antara lain peningkatan dalam segi pendapatan, inovasi dan daya saing. (Riska Amalia et al., 2023). Pemberdayaan UMKM khususnya di bidang transformasi pemasaran digital dapat membantu perkembangan UMKM Lokal agar dapat berorientasi ekspor.

Brand Awareness merupakan tujuan utama dalam dunia pemasaran digital dengan Brand awareness perusahaan dapat dengan mudah mendominasi sebuah pasar bahkan industri, sebuah merek yang memiliki posisi kesadaran tinggi di benak pelanggan biasanya disebut dengan “top of mind”. merek ini adalah yang pertama kali nya terlintas dalam benak pelanggan apabila menyebutkan suatu produk tertentu, Konsep inilah yang disebut dengan kesadaran merek atau *brand awareness*. Menurut (Jara & Putra, 2021) Brand Awareness merupakan kemampuan pelanggan dalam mengingat dan mengenali sebuah brand produk, Pada UMKM kesadaran merek dapat memberikan kelebihan antara lain diferensiasi terhadap persaingan sehingga produk lebih mudah dikenali, meningkatkan permintaan dan loyalitas pelanggan.

Persoalan yang paling sering ditemukan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran produk mereka adalah minimnya pemahaman konsep *brand awareness* (Alfiansyah, 2024), Hal ini secara tidak langsung dapat menghambat proses jalannya operasional karena minimnya permintaan. Untuk membangun pemahaman brand awareness, dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan digital marketing dan pembuatan logo (Widyastuti et al., 2024.) Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, mahasiswa dituntut untuk dapat berperan dalam kemajuan perekonomian daerah dengan mencari potensi dari UMKM yang ada pada daerah Kabupaten atau Kota.

Mursi Collection merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 2018 di Desa Mojowangi, kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang. Usaha ini bergerak di bidang pembuatan batik *Ecoprint*, pada awalnya pemilik usaha ini Ibu Siwi dan Bapak Muryo mengikuti pelatihan *Ecoprint* yang pernah diadakan di Desa Mojowangi yang selanjutnya dikembangkan dan menjadi usaha sendiri. Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Murti

Collection antara lain melalui Whatsapp pribadi dan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Potensi pasar yang dimiliki Mursi Collection sangat besar karena produk yang dihasilkan merupakan jenis produk batik ramah lingkungan serta motif yang dihasilkan juga dapat di custom sesuai keinginan pelanggan. Namun, karena pemasaran yang dilakukan dinilai cukup kurang efektif, untuk itu diperlukan digitalisasi pemasaran yang dapat mengatasi permasalahan tersebut.

Berdasarkan data dari Kadin Indonesia, mencatat terjadi kenaikan jumlah UMKM yang masuk pada ekosistem digital pada tahun 2024 yaitu sebanyak 30 juta unit dibanding tahun 2023 yaitu sebanyak 24 juta unit UMKM. Berdasarkan data tersebut, melalui program sosialisasi dan kegiatan pemasaran digital pada UMKM Mursi Collection turut membantu program pemerintah dalam mendigitalisasi

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode observasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 2 Gelombang 1 di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang, dimana salah satu program kerjanya adalah digitalisasi UMKM berupa *re-branding* UMKM dengan membantu membuat logo serta pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial. Pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi serta penelitian langsung di lapangan. Dengan tujuan agar mengedukasi warga yang memiliki UMKM di Desa Mojowangi agar dapat berkembang dan mengikuti zaman dalam pemasaran secara digital dan *re-branding* UMKM bagi yang belum memiliki logo seperti Mursi Collection. Materi yang disampaikan dalam program kerja di Desa Mojowangi ini merupakan salah satu program kerja unggulan Kelompok KKNT Bela Negara Kelompok 2 Gelombang 1 Desa Mojowangi. Metode yang digunakan dalam melaksanakan program *re-branding* dengan pembuatan logo, *e-catalog* dan akun Instagram dilalui dengan beberapa tahapan, diantaranya:

1. Persiapan

Pada tahap ini mahasiswa KKN Kelompok 2 Gelombang 1 Desa Mojowangi melakukan survey kepada UMKM yang akan menjadi objek dalam penelitian ini. Dalam hal ini yakni UMKM "Mursi Collection". Dimana mahasiswa menanyakan mengenai usaha yang dijalankan dan menjelaskan terkait pentingnya pemasaran digital di era sekarang.

2. Pelaksanaan

Pada tahapan ini, mahasiswa membuat logo bagi Mursi Collection kemudian mengkonsultasikannya kepada Ibu Siwi selaku pemilik UMKM. Kemudian juga

mengkonsultasikan mengenai *username* Instagram. Setelah itu mahasiswa menggunakan aplikasi Canva.

3. Evaluasi

Setelah logo, akun Instagram dan juga *e-catalog* berhasil dibuat, mahasiswa mengevaluasi logo yang telah dibuat agar dapat dimanfaatkan oleh Ibu Siwi dalam jangka waktu yang panjang.

3. HASIL

Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mengharuskan perguruan tinggi baik dosen, mahasiswa maupun alumni menerapkan Pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan Pengabdian Masyarakat. Kegiatan pengabdian Masyarakat membantu meningkatkan penjualan UMKM milik Bapak Muryo yang bergerak dibidang usaha pembuatan batik *Ecoprint* dengan melakukan *rebranding* logo dan digital marketing (Nilna,2024).

1. Rebranding Logo



Gambar 1. Logo Baru Mursi Collection

Logo adalah representasi grafis yang memudahkan pelanggan dalam mengidentifikasi merek dan membedakannya dari pesaing. Ini adalah bagian dari citra visual merek yang membantu membangun hubungan emosional dengan audiens.(Marty Neumeier, 2021). Logo yang sederhana dan unik dalam suatu bisnis dapat membawa beragam manfaat dalam berbagai aspek bisnis. salah satunya yakni aspek dalam pengenalan suatu identitas yang kuat dan jelas dalam suatu pasar. Keunikan dalam bentuk atau motif bunga matahari dengan perpaduan berbagai warna dan ukuran yang tepat dapat membantu logo tersebut untuk tidak tertukar dengan logo merek lain. (Ainun Nurul,2023).

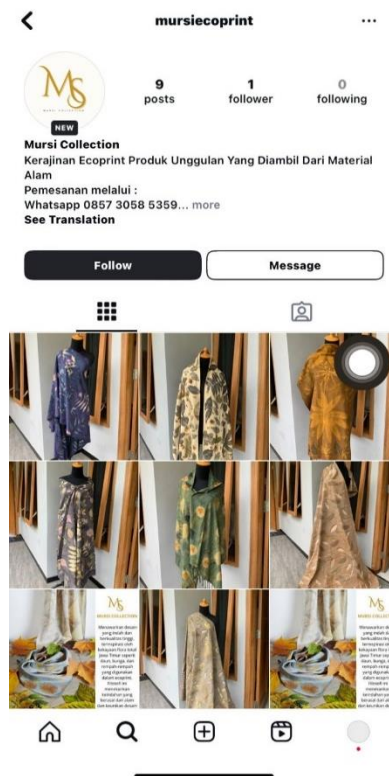


Gambar 2 . Pembuatan Logo Mursi Collection

Selain itu, penafsiran makna dalam elemen suatu logo juga dapat mencerminkan nilai, dan karakter merek(Wibowo Adhika, 2018). Berikut merupakan penafsiran makna dari logo pada Brand “Mursi Collection”

- a. Penggunaan bunga matahari dalam logo brand “Mursi Collection” melambangkan kecantikan, keindahan, dan estetika pada produk brand “Mursi Collection
- b. Penggunaan daun hijau dalam logo brand “Mursi Collection” melambangkan keberlanjutan, dan ramah lingkungan pada proses pembuatan produk brand “Mursi Collection
- c. Penggunaan batang yang bergelombang dalam logo brand “Mursi Collection” melambangkan suatu perubahan atau pemulihan positif dalam suatu kehidupan alam.

2. Akun Sosial Media (Digital Marketing)



Gambar 3. Akun Instagram yang dibuat untuk Mursi Collection

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016). Digital marketing memberikan kemudahan bagi para pengusaha salah satunya sebagai promosi penjualan dengan menggunakan pemanfaatan media social. Begitu juga dengan brand “Mursi collection” yang menggunakan pemasaran melalui media social (Oktaviani Femi, 2018).

Pemanfaatan media sosial seperti instagram dan whatsapp dapat mengefisienkan UMKM Mursi collection terutama aspek biaya dalam memasarkan atau mempromosikan produknya, tidak hanya itu media social mampu menjangkau pasar yang sangat luas serta mudah digunakan. Digital Marketing dapat menjadi peluang yang tepat, karena saat ini Masyarakat banyak beralih minat pada produk yang di pasarkan secara digital melalui social media (Pratiwi, 2022) Untuk itu perlunya pemahaman social media bagi para pelaku usaha khususnya Mursi Collection.

3. E-Katalog

E-Katalog merupakan sistem informasi elektronik yang terdiri atas daftar koleksi dengan menampilkan harga dan deskripsi singkat produk dengan tujuan memberikan informasi secara tertulis terkait produk kepada konsumen yang dapat diakses secara elektronik (Alfandi, 2023). E-katalog dapat menjadi salah satu bentuk media promosi yang efisien dengan menampilkan berbagai koleksi sehingga mempermudah konsumen mengeksplor produk atau jasa yang ditawarkan. selain memberikan kemudahan bagi konsumen e-katalog juga memberikan manfaat bagi perusahaan seperti semakin luasnya jangkauan pasar karena elektronik katalog mampu diakses siapapun dan dimanapun sehingga memberikan kemudahan dalam mengaksesnya sehingga mampu meningkatkan permintaan dan pendapatan perusahaan. Melalui design warna yang menarik dan penataan *layout* foto produk yang baik, E – katalog dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui produk lebih jauh.

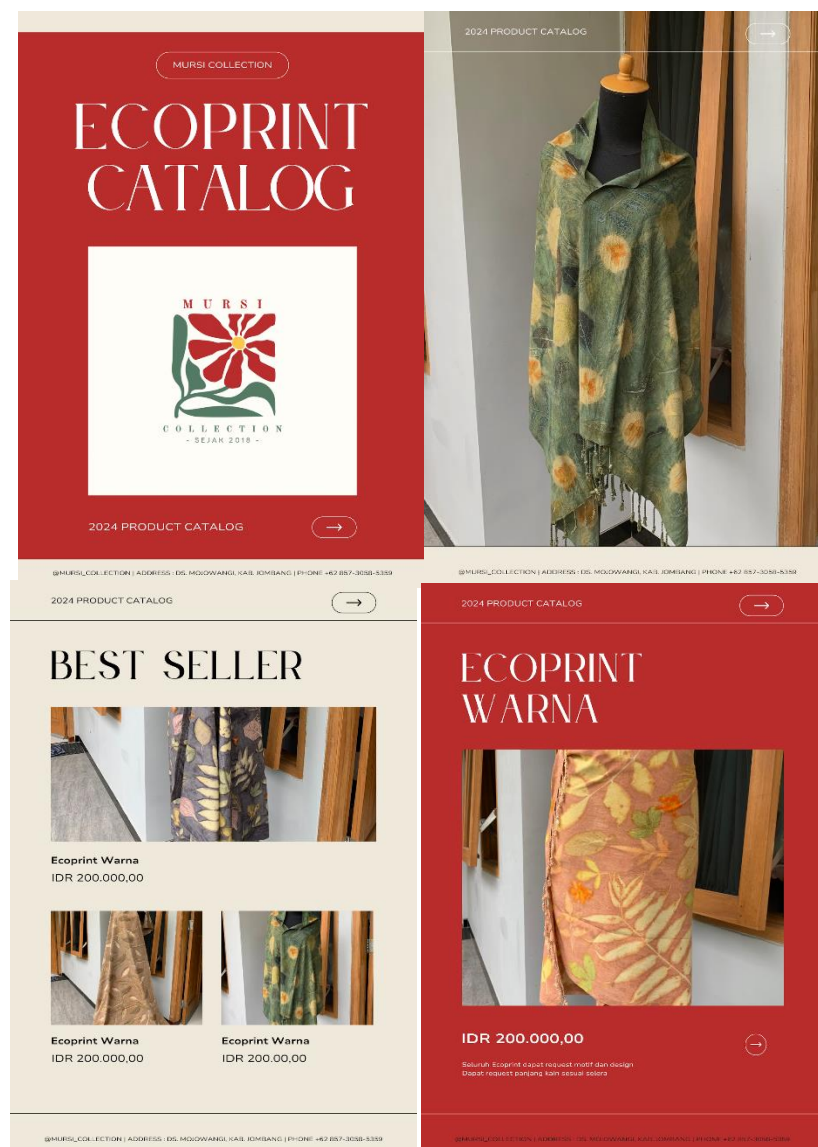


Gambar 4. Proses pengambilan gambar produk

Sebelum membuat desain elektronik katalog perlu adanya foto produk yang mana perlu melakukan kunjungan Kembali ke rumah UMKM Mursi Collection untuk mendapatkan foto

produk serta rincian harga pada tiap produknya.

Berikut adalah desain elektronik katalog yang telah dibuat dengan bantuan website Canva. Dengan ukuran 21 x 29,7 cm atau a4 yang mana pada halaman pertama menunjukkan logo UMKM serta nama usaha dengan halaman selanjutnya menjelaskan produk yang disertai harga produk. Terlebih diberikan kategori best seller agar memudahkan konsumen melihat produk yang sering dipesan konsumen lainnya. Serta pada bagian bawah diberikan *contact person* mulai dari instagram, alamat lengkap hingga nomor whatsapp aktif yang dapat dihubungi.



Gambar 5. E – katalog dari Mursi Collection

Banyaknya manfaat yang diberikan dari pembuatan elektronik katalog mendorong pada kegiatan pengabdian masyarakat ini membantu Mursi Collection selaku mitra pada kegiatan ini, untuk membuat elektronik katalog yang nantinya akan disematkan dalam bio instagram.

4. DISKUSI

E – Katalog ,Foto produk , video pemasaran dan Logo yang telah dibuat merupakan bentuk dari brand identity dari sebuah brand. Brand identity merupakan sebuah jati diri dari sebuah merek yang dapat dikenali oleh pelanggan, untuk perlu bagi sebuah brand untuk dapat membuat identitas brand se-unik mungkin agar dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan. E – katalog mempermudah pelanggan untuk melihat produk apa yang ditawarkan , Logo menunjukkan nilai yang dibawa dari sebuah brand yang diharapkan dapat tersampaikan kepada pelanggan. Logo dari Mursi Collection dibuat dengan gambar bunga yang menunjukkan keindahan dari produk – produk yang ditawarkan, penggunaan font yang elegant dan *timeless* menunjukkan produk yang dapat digunakan siapa saja dan kapan saja namun dapat memberikan kesan elegant pada pemakainya.

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan tersebut, pemilik UMKM Mursi Collection telah menggunakan akun instagram sebagai sarana pemasaran, terlihat ada beberapa aktivitas yang telah dilakukan di laman instagram *Mursiecoprint* antara lain membuat instastory produk, mengupload foto produk yang telah dibuat oleh tim pemasaran. Harapan dari dibuatnya akun instagram tersebut dapat membantu peningkatan brand awareness dari Mursi Collection.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan menggandeng UMKM Mursi Collection yang bergerak dibidang usaha pembuatan batik *Ecoprint* bertempat di Desa Mojowangi, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan memberikan pemahaman kepada UMKM Mursi Collection terhadap pentingnya branding, yang mana adanya branding yang baik dilakukan dapat meningkatkan pesanan serta meningkatkan Pendapatan. Dalam kegiatan ini diperlukan re-branding untuk UMKM Mursi Collection melalui pembuatan logo dan pemasaran digital melalui instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Diharapkan kedepannya Mursi Collection sebagai UMKM Batik *Ecoprint* asal Jombang ini semakin dikenal masyarakat dan dunia dan memiliki posisi kuat dalam industri produk ramah lingkungan.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami ingin mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing lapangan kami Pak Dhian Satria Yudha Kartika, S.kom, M.Kom atas bimbingan dan arahannya sehingga kami dapat menyelesaikan artikel pengabdian masyarakat. Selain itu kami juga berterima kasih

kepada pelaku UMKM desa Mojowangi khususnya Bapak Muryo dan Ibu Siwi selaku pemilik Mursi Collection *Eco Print* yang turut berpartisipasi aktif dalam program kerja ini, keberhasilan dari proyek ini tidak lepas dari antusiasme dan kerja sama dari bapak dan ibu pelaku UMKM desa Mojowangi. terakhir kami juga berterima kasih kepada LPPM UPN VETERAN JAWA TIMUR atas kesempatan untuk mengabdikan selama 2 minggu di desa Mojowangi sehingga kami dapat merasakan pengalaman terjun langsung dalam lingkungan masyarakat sekaligus mengimplementasikan apa yang kami pelajari dari bangku kuliah menjadi solusi yang solutif bagi masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Alfiandi Moh, Maya Fransiska Ribie, Maula Lailatul Fitria, Meyla Tri Wahyuni, Arif Zunaidi, Mochamad Alvido Zakaria, & Islamiati Hidayah. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Aprillia Pratiwi Putri, Adietya Arie Hetami, Finnah Fourqoniah, Ana Noor Andriana, Mardalena Ardiyani, Salsabila, Tika Umilatul Muniroh, Reza Riandani, Eva Muliyani, Agwesti Yasshyka, Aprilia Putri Listiana, & Syafira Rahmalia Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Erlina, L., al Fudiah, N., Auliya, K., Shadiqah, C. A., Fadhilah, S., & Rizki, N. L. K. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Kelurahan Besar Kota Medan. *Zad Al-Ummah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75–90. <https://doi.org/10.55759/zau.v1i2.12>
- Femi, O., & Diki, R. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Mega Utami, C., Sri, M. A., & Hastuti, W. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Batik Ecoprint dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Syamsinar Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 3(7). <https://doi.org/10.55681/economina.v3i7.1405>
- Megawati, & Nurfitri. (2023). SWARNA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat PERAN MAHASISWA KULIAH KERJA NYATA (KKN) DALAM BIDANG PENDIDIKAN

SEBAGAI WUJUD PENGABDIAN DI DESA AIR TERJUN. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 2963–184.

- Nuratih Dewi Rahayu, O., Cahya Kusuma, I., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Santiyaski Winda Asmara, A. (2023). PERAN PENGABDIAN MASYARAKAT DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) TJ_TOYS DESA BANJARWANGI MELALUI DIGITAL MARKETING BERBASIS KEARIFAN LOKAL. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11). <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Rizka Alip Sagita, & Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 05.
- Septira, I. A., Lidiya, L., & Setya, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 152–164. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.532>
- Utami, N., Sujianto, A. E., Syariah, P. E., Sayyid, U., & Tulungagung, A. R. (2023). Islamic Branding: Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Wardah Kosmetik. *Justisia Ekonomika Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 708–720.
- Wibowo, A., Setia Utami, B., & Pratiwi, P. (2020). PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY TUKANG SAYOER ONLINE SEBAGAI UPAYA MENAIKKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 5, 125–142.
- Widyastuti, E., Alif Midi Akbar, R., Aini, Q., Rofid, I., & Subaidah, A. (2024). PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM SURYA MADU KECAMATAN MANDING. *JURNAL ABDIMAS SOSEK*, 4.