

SOSIALISASI BRANDING LOKAL DAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS UMKM KLAMBINE BU BROTO DI CONGOL, KARANGJATI, SEMARANG.

Leli Agustina¹, Yuliyanti Setya Sari², Efriana³, Alinda Nur Fadia⁴

^{1,2,3,4)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali.
Email : efrianna288@gmail.com, leliagustinaa2@gmail.com, alindanurfadia@gmail.com,
setyayuliyanti@gmail.com

ABSTRACT

Klambine Bu Broto MSME is one of the creative economy actors located in Congol, Karangjati, Semarang. This MSME has successfully marketed its products beyond the local area, including Jakarta and several other cities. However, this achievement has not been accompanied by strong popularity in the local Semarang market. This condition indicates a gap between external market reach and brand recognition within the surrounding community. This community service activity aims to optimize local branding and digital marketing strategies to enhance the visibility of Klambine Bu Broto MSME in the Semarang region.

The implementation methods included initial observation, in-depth interviews, digital marketing audits, branding optimization training, assistance in managing social media content, strengthening local identity on Instagram and TikTok platforms, and the creation of promotional media through attractive banner designs representing the identity of Klambine Bu Broto. The outputs of the activity included a local branding design package, promotional content, improved product photography quality, and increased interaction on social media.

The results of the activity indicated improved consistency of brand identity, increased engagement in local content, and enhanced visibility of Klambine Bu Broto MSME on digital platforms among the Semarang community. This community service activity is expected to serve as an empowerment model for other MSMEs that have succeeded in external markets but still require strengthened brand recognition in their local markets

Keywords: creative economy, local branding, digital marketing, MSMEs, community service.

ABSTRAK

Bu Yati merupakan salah satu pelaku ekonomi kreatif di Congol, Karangjati, Semarang. UMKM ini telah berhasil memasarkan produknya hingga ke luar daerah, termasuk Jakarta dan beberapa kota lain. Namun, keberhasilan tersebut belum diiringi dengan popularitas yang kuat di pasar lokal Semarang. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pencapaian pasar luar daerah dan pengenalan merek di lingkungan sekitar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan branding lokal dan strategi digital marketing agar UMKM Klambine Bu Broto memiliki visibilitas yang lebih baik di wilayah Semarang.

Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, wawancara mendalam, audit digital marketing, pelatihan optimalisasi branding, pendampingan pengelolaan konten media sosial, penguatan identitas lokal pada platform Instagram dan TikTok, serta pembuatan media promosi dengan desain banner yang menarik sebagai identitas Klambine Bu Broto. Luaran kegiatan meliputi paket desain branding lokal, konten promosi, peningkatan kualitas foto produk, serta peningkatan interaksi pada media sosial.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan konsistensi identitas merek, peningkatan engagement pada konten lokal, serta meningkatnya visibilitas UMKM Klambine Bu Broto di platform digital bagi masyarakat Semarang. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan bagi UMKM lain yang telah berhasil di pasar luar daerah, namun masih membutuhkan penguatan pengenalan merek di pasar lokal.

Kata kunci: ekonomi kreatif, branding lokal, digital marketing, UMKM, pengabdian masyarakat.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja (Bank Indonesia, 2020). Sekretaris Kementerian UMKM, Arif Rahman Hakim, menyampaikan industri modest fashion di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap gaya busana yang elegan, nyaman, dan sesuai nilai-nilai budaya (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2025). Namun, meskipun banyak UMKM memiliki kualitas produk yang unggul, tidak seluruhnya berhasil menembus pasar yang lebih luas, terutama di tingkat lokal. Hal ini sering disebabkan oleh keterbatasan pada aspek branding, literasi pemasaran digital, dan strategi membangun hubungan dengan konsumen sekitar (Kotler & Keller, 2016).

Branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk atau usaha agar mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing (Sahabat Pegadaian, 2025). Branding tidak hanya berkaitan dengan nama dan logo, tetapi juga mencakup nilai, kualitas, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk. Bagi UMKM, branding berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi produk di pasar. Branding yang kuat akan membantu UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha.

Selain branding, digital marketing menjadi strategi pemasaran yang semakin penting bagi UMKM. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Melalui digital marketing, UMKM dapat mempromosikan produk tanpa batasan wilayah, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan respon pasar. Pemanfaatan digital marketing yang optimal terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar UMKM.

Situasi ini juga terlihat pada UMKM Klambiné Bu Broto, sebuah usaha fashion kreatif yang berlokasi di Congol, Karangjati, Semarang. Meskipun produknya telah berhasil dipasarkan di Jakarta melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, popularitas UMKM ini masih rendah di daerah tempat tinggal pemiliknya.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada upaya optimalisasi branding lokal serta penguatan strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas UMKM Klambine Bu Broto di lingkungan sekitar. Penguatan ini meliputi pemetaan potensi ekonomi kreatif daerah, analisis kebutuhan UMKM, edukasi branding, dan pendampingan strategi promosi yang relevan dengan karakteristik masyarakat lokal (Kotler & Keller, 2016). Dengan intervensi tersebut diharapkan UMKM mampu memperluas jangkauan pasar lokal tanpa mengurangi performa penjualan di pasar luar daerah.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 15 Desember 2025 pukul 10.00 WIB dengan peserta 20 orang di rumah produksi Klambine Bu Broto, sebuah unit usaha yang berlokasi di Desa Congol, Kecamatan Karangjati, Kabupaten Semarang. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung dengan fokus pada pengenalan produk pada pasar lokal dan branding produk. Metode pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan berikut:

1. Persiapan
 - a. Melakukan koordinasi awal dengan pemilik Klambine Bu Broto, untuk mengetahui kebutuhan dan tujuan pengembangan usaha.
 - b. Observasi lokasi usaha di Congol, Karangjati, Bergas, Semarang, untuk memahami proses produksi, hambatan yang dihadapi dan segmentasi pasar.
 - c. Melakukan pengumpulan data terkait profil usaha, penjualan, dan platform yang digunakan.
2. Pelaksanaan
 - a. Wawancara mendalam, dilaksanakan dengan pemilik UMKM Klambine Bu Broto, yaitu Bu Yati, bertujuan untuk mengetahui hambatan dan tantangan yang dihadapi.
 - b. Analisis aktivitas pemasaran yang sudah berjalan, mencakup visual branding, konten digital, dan strategi harga.
 - c. Pendampingan Digital Marketing, seperti: optimalisasi Instagram (highlight, feed, reels), pembuatan konten video TikTok yang relevan dengan audiens lokal dan foto produk
 - d. Pembuatan media promosi lokal, seperti pamflet, katalog sederhana, dan desain banner.
3. Tahap Monitoring
Tahap ini dilakukan secara berkala selama proses pengenalan produk pada pasar lokal berjalan.
4. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengukur perubahan sebelum dan sesudah program, melalui: evaluasi peningkatan jangkauan promosi di lingkungan Congol dan Karangjati. Peningkatan keterampilan digital yang diperoleh mitra. Perubahan engagement media sosial, seperti peningkatan follower, likes, dan interaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di rumah produksi UMKM Klambine Bu Broto yang berlokasi di Dusun Congol, Karangjati, dengan melibatkan 20 peserta dari masyarakat sekitar. Metode kegiatan meliputi observasi langsung, wawancara dengan pemilik UMKM Klambine Bu Broto (Bu Yati), serta pendampingan branding dan digital marketing. Pendekatan observasi dan wawancara dipandang efektif untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran UMKM secara komprehensif dan kontekstual. Pendampingan dilakukan untuk merumuskan strategi branding dan digital marketing yang sesuai dengan karakteristik UMKM dan pasar lokal



Gambar 1,2 Proses Observasi dan Wawancara dengan pemilik UMKM Klambine Bu Broto

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM Klambine Bu Broto memiliki kekuatan utama pada aspek kualitas produk dan kreativitas desain, yang terbukti dari keberhasilan menembus pasar Jakarta melalui pemasaran digital. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara nasional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Namun demikian, rendahnya tingkat pengenalan merek di wilayah Semarang mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran digital berskala nasional tidak secara otomatis membangun basis konsumen lokal. Kondisi ini menunjukkan adanya kelemahan pada strategi branding lokal.

Permasalahan tersebut menegaskan pentingnya strategi branding yang tidak hanya berorientasi pada jangkauan pasar luas, tetapi juga pada penguatan identitas merek di tingkat lokal. Dalam konteks ekonomi kreatif, khususnya sektor fashion, branding yang efektif perlu mengangkat nilai cerita (storytelling), identitas budaya, serta kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Oleh karena itu, pelatihan branding lokal yang diberikan difokuskan pada pendekatan pemasaran yang menyesuaikan pesan merek dengan karakteristik sosial, dan budaya.

Selain branding, kegiatan ini juga menekankan penguatan digital marketing berbasis konten lokal. Pelatihan diarahkan untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi penjualan, tetapi sebagai media komunikasi merek. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas UMKM melalui dua jalur utama, yaitu peningkatan keterlibatan (engagement) konsumen lokal melalui narasi “produk lokal Semarang”, serta pembukaan peluang kolaborasi dengan UMKM sekitar, komunitas kreatif, dan kegiatan desa yang relevan.

Hasil peninjauan terhadap proses produksi menunjukkan bahwa Klambine Bu Broto memiliki alur produksi yang tertata dan konsisten, mulai dari pemilihan bahan, proses pembuatan batik, penjahitan, hingga pengendalian kualitas produk. Namun, sebelum kegiatan pengabdian dilakukan, proses produksi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari strategi branding dan digital marketing. Padahal, aktivitas produksi memiliki nilai visual dan naratif yang tinggi dan dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sebagai tindak lanjut, dilakukan pendampingan dalam proses pembuatan konten digital dengan meninjau langsung aktivitas produksi dan mengidentifikasi bagian-bagian yang memiliki nilai visual dan naratif. Konten kreatif yang dikemas secara visual dan naratif melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra merek UMKM di platform digital (Ashley & Tuten, 2015). Dengan konten yang menarik perhatian, bisnis dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan (Tasim, 2025). Proses pembuatan konten

dimulai dari pengambilan dokumentasi foto dan video selama kegiatan produksi berlangsung, seperti proses membuat kain batik, detail, dan hasil akhir produk. Selanjutnya, dilakukan penyusunan konsep konten yang menonjolkan cerita di balik produk, identitas UMKM sebagai usaha lokal, serta keunikan desain yang dimiliki Klambine Bu Broto. Konten kemudian diedit secara sederhana agar tetap autentik dan mudah dipahami, sebelum dipublikasikan melalui platform Instagram dan TikTok.



Gambar 3. hasil produksi batik



Gambar 4. proses pembuatan konten



Gambar 5. Foto produk

Hasil dari proses pembuatan konten menunjukkan adanya perubahan gaya komunikasi pemasaran UMKM, dari yang sebelumnya berorientasi pada penjualan semata menjadi lebih informatif dan berbasis storytelling. Konten yang menampilkan proses produksi dan cerita usaha dinilai lebih menarik serta mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya konsumen lokal. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip ekonomi kreatif yang menempatkan kreativitas, proses, dan nilai cerita sebagai daya tarik utama produk.

Respon peserta terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat positif. Pendampingan dalam pembuatan konten memberikan wawasan baru mengenai cara memanfaatkan aktivitas produksi sebagai materi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha berbasis ekonomi kreatif dan memperkuat branding lokal. Upaya lanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan strategi yang telah diterapkan, termasuk pendampingan branding, pengembangan konten digital secara rutin, dan monitoring respon pasar lokal terhadap perubahan strategi tersebut.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Klambine Bu Broto menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif, khususnya pada subsektor fashion. Berdasarkan hasil wawancara, observasi proses produksi, serta pendampingan pembuatan konten, dapat disimpulkan bahwa UMKM telah memiliki kualitas produk dan sistem produksi yang baik serta mampu menjangkau pasar luar daerah. Namun demikian, tingkat pengenalan merek di wilayah lokal, khususnya di Semarang, masih belum optimal karena belum adanya strategi branding lokal yang terarah.

Melalui pendampingan yang dilakukan, proses produksi yang sebelumnya hanya berorientasi pada pemenuhan pesanan dapat dimanfaatkan sebagai nilai tambah dalam strategi pemasaran digital melalui pembuatan konten berbasis storytelling. Kegiatan ini memberikan pemahaman baru bagi pemilik UMKM mengenai pentingnya identitas merek, konsistensi konten, serta pemanfaatan media digital untuk memperkuat posisi usaha di tingkat lokal. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM Klambine Bu Broto dapat terus menerapkan strategi pembuatan konten secara berkelanjutan dengan menonjolkan proses produksi dan nilai lokal, serta memperluas promosi melalui kolaborasi dan partisipasi dalam kegiatan daerah. Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya diharapkan dapat dilakukan secara berkelanjutan agar penguatan

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian UMKM Republik Indonesia. (2025). *Kementerian UMKM Perkuat Ekosistem Modest Fashion Nasional Lewat IN2MOTIONFEST 2025*. Kementerian UMKM Republik Indonesia.
- Bank Indonesia. (2020). *Pengembangan UMKM*. Bank Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Sahabat Pegadaian. (2025) *Branding: Pengertian, Jenis, Manfaat, dan Cara Membangunnya*
- Kemenparekraf RI. (2021). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Lokal*
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan Kinerja Ekonomi Kreatif Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Statistik Ekonomi Kreatif 2019*. Badan Ekonomi Kreatif.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Manajemen Dewantara*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study*. Journal of Advertising, 44(2), 126–141.
- Tasim, C. (2025). *7 Manfaat Konten Digital Serta Tips Membuat Konten Menarik untuk Bisnis*. Offedev.