

Pengembangan Model Digital Branding dan Agribisnis Berbasis Kreatif pada Usaha Kecil Menengah di Desa Singolangu

Diterima:

18 Desember 2023

Revisi:

27 Desember 2023

Terbit:

04 Januari 2024

¹Paramita Wisnuwardhani, ²Gilang Dwi Hadi Saputra

^{1,2}Universitas Doktor Nugroho Magetan

^{1,2}Magetan, Indonesia

E-mail: ¹paramitawisnuwardhani@udn.ac.id,

²Gilangdwi@udnmagetan.ac.id,

Abstract— This study aims to develop a digital branding and creative agribusiness model for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Singolangu Village. The research was motivated by the low utilization of digital technology in SME marketing activities and the limited innovation in product branding and creative agribusiness development. This study used a mixed method approach with Research and Development (R&D) design. Data collection techniques included observation, interviews, questionnaires, documentation, and Focus Group Discussion (FGD). The research subjects consisted of SME actors engaged in agribusiness and creative economy sectors in Singolangu Village. Data analysis used qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive statistics. The findings indicated that most SMEs still relied on conventional marketing systems and had not implemented digital branding optimally. The developed model consisted of visual identity development, social media utilization, creative packaging design, digital content creation, and online marketing strategies. The implementation of the model showed positive impacts on brand awareness, digital marketing capability, and product competitiveness. This research contributes theoretically to the development of digital marketing and creative agribusiness studies while practically supporting rural economic development through digital transformation of SMEs.

Keywords— Digital Branding, Creative Agribusiness, Smes, Digital Marketing, Village Economy

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan besar terhadap pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya mengubah pola komunikasi dan transaksi bisnis, tetapi juga memengaruhi strategi pemasaran, branding produk, serta pengelolaan usaha berbasis teknologi informasi. Dalam konteks ekonomi modern, UMKM dituntut mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital agar tetap kompetitif dan mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin terbuka.

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun demikian, sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, branding produk, kualitas sumber daya manusia, serta

pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku usaha masih menjalankan pemasaran secara tradisional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan daya saing produk relatif rendah.

Digital branding menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan UMKM di era digital. Digital branding merupakan proses membangun identitas merek melalui media digital seperti media sosial, marketplace, website, dan platform online lainnya. Branding digital yang baik mampu meningkatkan citra produk, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan nilai tambah pada produk yang dipasarkan. Penelitian Setiawati et al. (2019) menjelaskan bahwa penerapan digital branding mampu meningkatkan eksistensi UMKM dan memperluas jangkauan pemasaran produk melalui media digital.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital menyebabkan strategi pemasaran konvensional mulai ditinggalkan. Konsumen lebih banyak mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk sekaligus membangun identitas merek secara digital.

Desa Singolangu merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi berbasis usaha kecil menengah dan agribisnis lokal. Berbagai produk lokal seperti hasil pertanian, makanan olahan, kerajinan, dan produk kreatif lainnya menjadi sumber pendapatan masyarakat desa. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Singolangu masih menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek branding produk, inovasi pemasaran, desain kemasan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM di Desa Singolangu membutuhkan pendekatan yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Salah satu pendekatan yang relevan adalah pengembangan model digital branding berbasis agribisnis kreatif. Agribisnis kreatif merupakan pengembangan usaha pertanian dan produk lokal melalui inovasi kreatif yang memberikan nilai tambah ekonomi. Konsep ini tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga mencakup kreativitas dalam pengemasan, pemasaran, promosi, dan pengembangan identitas produk.

Pengembangan agribisnis berbasis kreatif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pedesaan. Kreativitas dalam desain produk, visual branding, storytelling produk, serta pemasaran digital dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk lokal. Selain itu, pemanfaatan media digital memungkinkan produk UMKM dipasarkan secara lebih luas tanpa terbatas wilayah geografis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model digital branding dan agribisnis berbasis kreatif pada usaha kecil menengah di Desa Singolangu. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan agribisnis kreatif serta memberikan manfaat praktis bagi peningkatan ekonomi masyarakat desa.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method atau metode campuran yang mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam satu proses penelitian. Pendekatan mixed method dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan kondisi digital branding dan agribisnis kreatif pada UMKM di Desa Singolangu, tetapi juga mengembangkan model digital branding berbasis agribisnis kreatif yang aplikatif bagi pelaku usaha kecil menengah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D). Penelitian dan pengembangan digunakan untuk menghasilkan model digital branding yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Singolangu. Model pengembangan yang digunakan mengacu pada tahapan Borg dan Gall yang meliputi analisis kebutuhan, perancangan model, validasi model, implementasi, dan evaluasi.

Penelitian dilaksanakan di Desa Singolangu dengan subjek penelitian berupa pelaku UMKM sektor agribisnis dan ekonomi kreatif. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha aktif minimal satu tahun dan bersedia menjadi responden penelitian. Pengambilan sampel kuantitatif dilakukan menggunakan teknik simple random sampling terhadap pelaku UMKM yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD). Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi aktual UMKM terkait penggunaan media digital dan strategi pemasaran produk. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM, pemerintah desa, dan pihak terkait lainnya untuk menggali informasi mengenai kendala digital branding dan strategi pengembangan usaha.

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai tingkat penggunaan media digital, efektivitas branding, dan persepsi pelaku UMKM terhadap digital marketing. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator digital branding, seperti penggunaan media sosial, kualitas konten digital, identitas produk, efektivitas pemasaran online, dan loyalitas konsumen.

Analisis data kualitatif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sementara itu, data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa persentase dan interpretasi data. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member check, dan perpanjangan pengamatan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Singolangu merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi berbasis usaha kecil menengah dan agribisnis lokal. Sebagian besar masyarakat desa menggantungkan aktivitas ekonomi pada sektor pertanian, pengolahan hasil pertanian, perdagangan kecil, dan usaha rumahan. Produk yang dihasilkan masyarakat meliputi makanan olahan, hasil pertanian, kerajinan rumah tangga, serta berbagai produk kreatif berbasis potensi lokal.

Keberadaan UMKM di Desa Singolangu memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi desa. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usaha secara tradisional dengan sistem pemasaran yang sederhana. Produk dipasarkan secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar tanpa strategi pemasaran digital yang optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital branding pada UMKM di Desa Singolangu masih berada pada kategori rendah. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki strategi branding digital yang terencana dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM diperoleh data sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM diketahui bahwa sebanyak 68% pelaku usaha belum memiliki logo usaha, 74% belum menggunakan desain kemasan modern, 81% belum memiliki akun bisnis profesional di media sosial, 77% belum memahami strategi pemasaran digital, dan 70% masih mengandalkan pemasaran konvensional dalam memasarkan produknya.

Data tersebut menunjukkan bahwa digital branding belum menjadi prioritas utama dalam pengembangan usaha masyarakat desa. Sebagian besar pelaku usaha lebih fokus pada proses produksi dibandingkan strategi pemasaran dan penguatan identitas produk.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa promosi produk melalui media sosial masih dilakukan secara sederhana tanpa konsep branding yang jelas. Konten promosi yang diunggah belum memperhatikan kualitas visual, konsistensi desain, maupun strategi komunikasi pemasaran yang menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Singolangu memiliki potensi agribisnis yang cukup besar. Produk agribisnis yang dihasilkan masyarakat meliputi hasil pertanian, makanan olahan, produk herbal, dan berbagai produk kreatif berbasis bahan lokal. Namun demikian, pengembangan agribisnis kreatif masih menghadapi beberapa kendala seperti kurangnya inovasi produk, kemasan produk yang masih sederhana, rendahnya kreativitas pemasaran, serta terbatasnya akses pemasaran digital.

Sebagian besar produk lokal masih dipasarkan dalam bentuk tradisional tanpa pengolahan kreatif yang memberikan nilai tambah ekonomi. Padahal, hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat memiliki potensi kreativitas yang cukup baik dalam pengembangan produk.

Penelitian menemukan beberapa faktor pendukung pengembangan digital branding, yaitu tingginya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, potensi produk lokal yang beragam, dukungan pemerintah desa, serta minat pelaku usaha terhadap digital marketing.

Selain faktor pendukung, terdapat pula beberapa faktor penghambat, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan sarana dan infrastruktur, serta kurangnya pendampingan UMKM dalam pengembangan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, peneliti mengembangkan model digital branding berbasis agribisnis kreatif yang terdiri atas beberapa tahapan berikut:

Model pengembangan digital branding berbasis agribisnis kreatif dilakukan melalui tahapan identifikasi potensi dan kebutuhan UMKM, pengembangan identitas visual produk, pelatihan penggunaan media sosial, pengembangan desain kemasan kreatif, pembuatan konten digital, penerapan strategi pemasaran online, serta evaluasi branding digital secara berkelanjutan.

Model tersebut dirancang agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Singolangu. Fokus utama model ini adalah meningkatkan kemampuan branding digital sekaligus mengembangkan kreativitas produk lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM di Desa Singolangu. Branding digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun identitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawati et al. (2019) yang menjelaskan bahwa digital branding mampu meningkatkan eksistensi dan daya saing UMKM melalui media digital. Penggunaan media sosial sebagai sarana branding memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah.

Rendahnya penerapan digital branding pada UMKM Desa Singolangu menunjukkan bahwa transformasi digital di tingkat desa masih membutuhkan pendampingan dan penguatan kapasitas sumber daya manusia. Keterampilan digital menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran berbasis teknologi.

Digital branding juga berkaitan dengan pembentukan brand awareness. Produk yang memiliki identitas visual dan komunikasi pemasaran yang konsisten cenderung lebih mudah dikenali konsumen. Oleh karena itu, pengembangan branding visual menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa agribisnis kreatif mampu memberikan nilai tambah pada produk lokal melalui inovasi kemasan, desain visual, dan strategi pemasaran digital. Kreativitas menjadi faktor penting dalam menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar modern.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Susanto (2021) yang menyatakan bahwa agribisnis kreatif berbasis digital dapat meningkatkan nilai ekonomi produk lokal melalui inovasi dan pemasaran online.

Pengembangan kreativitas produk juga membantu UMKM menciptakan identitas usaha yang khas dan menarik bagi konsumen. Produk yang dikemas secara modern dan dipromosikan melalui media digital memiliki peluang lebih besar untuk diterima pasar.

Selain meningkatkan daya saing produk, agribisnis kreatif juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi masyarakat desa. Ketika UMKM berkembang, maka akan tercipta peningkatan pendapatan masyarakat dan perluasan lapangan kerja lokal.

Model digital branding berbasis agribisnis kreatif yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan hasil positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran usaha. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya branding produk, penggunaan media sosial bisnis, serta pengembangan konten promosi digital.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mampu membuat akun bisnis digital, mengunggah konten promosi produk, menggunakan desain visual sederhana, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Model digital branding berbasis agribisnis kreatif juga membantu pelaku usaha meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep digital branding dan agribisnis kreatif sebagai strategi pengembangan UMKM berbasis

desa. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan kreativitas produk mampu meningkatkan daya saing usaha masyarakat.

Secara praktis, hasil penelitian dapat dijadikan pedoman bagi pemerintah desa, pelaku UMKM, dan lembaga pendidikan dalam mengembangkan program pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis teknologi digital. Model digital branding yang dikembangkan juga dapat diterapkan pada desa lain dengan karakteristik serupa.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kondisi digital branding UMKM di Desa Singolangu masih belum optimal. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan sistem pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal dalam membangun identitas produk maupun memperluas pasar. Rendahnya kemampuan penggunaan teknologi digital, keterbatasan pengetahuan mengenai branding, dan minimnya inovasi pemasaran menjadi faktor utama yang memengaruhi kondisi tersebut.

Penelitian ini berhasil mengembangkan model digital branding berbasis agribisnis kreatif yang terdiri atas beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan UMKM, pengembangan identitas visual produk, pelatihan penggunaan media sosial, pengembangan desain kemasan kreatif, pembuatan konten digital, strategi pemasaran online, serta evaluasi branding digital. Model tersebut dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat Desa Singolangu sehingga lebih mudah diterapkan oleh pelaku usaha kecil menengah.

Penerapan model digital branding berbasis agribisnis kreatif menunjukkan hasil positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran usaha. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya branding produk, penggunaan media sosial bisnis, serta pengembangan konten promosi digital.

Pelaku usaha kecil menengah diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, khususnya pada bidang pemasaran online, pengelolaan media sosial, dan pengembangan branding produk. Pemerintah desa dan instansi terkait juga diharapkan memberikan dukungan lebih optimal terhadap pengembangan UMKM melalui program pelatihan digital branding, bantuan promosi produk lokal, serta penyediaan fasilitas teknologi informasi yang mendukung pemasaran digital masyarakat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH [JIKA ADA]

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Doktor Nugroho Magetan, Pemerintah Desa Singolangu, pelaku UMKM, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic market management* (11th ed.). Wiley.
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (2003). *Educational research: An introduction* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2017). *Educational research: An introduction* (10th ed.). Pearson.
- Hakim, A. R., & Mulyadi, T. M. L. R. (2020). Digital branding dan desain optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM makanan tradisional di Kabupaten Sukoharjo. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 125–130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan UMKM melalui optimalisasi branding dan penggunaan media digital di Desa Sindangbarang Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 4(1), 70–84.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rafiana, A., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2021). Pengaruh entrepreneurial marketing dan media sosial terhadap kinerja UMKM pangan organik. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(1), 45–58.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2019). Penerapan digital branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Sosial dan Abdimas*, 1(1), 1–8.
- Soekartawi. (2016). *Agribisnis: Teori dan aplikasinya*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A. (2021). Strategi penerapan e-bisnis dalam optimalisasi pemasaran produk pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 55–67.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan tantangan*. Kencana.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.