

PENDAMPINGAN UMKM ACTIVE SPORTS: IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN BRANDING

Moh. Ainul Fais¹, I Gusti Ayu Sri Deviyanti^{2*}, Nyoman Sri Widari³, Wiwik Prihartanti⁴, Agus Rahmanto⁵

^{1,4,5} Universitas WR Supratman Surabaya. moh.ainulfais29@gmail.com, wiwik.pri@gmail.com, rahmanto65@yahoo.com

² Institut Sains & Teknologi Terpadu Surabaya. srideviyanti@gmail.com

³ Universitas Katolik Dharma Cendika Surabaya. widari@gmail.com

ABSTRACT

In order to increase sales optimization and sales through the implementation of a social media-based strategy for branding MSME Active Sports, assistance was carried out as a community service target held by the Surabaya Integrated Science & Technology Institute, WR Supratman University Surabaya, and Dharma Cendika Catholic University Surabaya. Increasingly tight market competition in the swimming equipment and equipment market, MSME Active Sports requires an innovative marketing approach. This community service activity includes creating logos, business cards, Instagram accounts and Linktree to build branding for MSME Active Sports. Marketing via social media is a means of supporting the promotion of Active Sports MSMEs with the hope of expanding market reach and attracting new customers. The results of this community service activity are expected to be able to increase the optimization of sales of MSME Active Sports products and at the same time strengthen a profitable position in market competition. Through this assistance, it is hoped that Active Sports MSMEs will be able to optimize digital marketing strategies and build sustainable branding.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Mentoring, Swimming equipment and supplies

ABSTRAK

Demi meningkatkan optimalisasi dan penjualan penjualan melalui implementasi strategi berbasis media sosial untuk branding UMKM Active Sports, maka dilakukan pendampingan sebagai sasaran pengabdian kepada masyarakat yang diadakan oleh Institut Sains & Teknologi Terpadu Surabaya, Universitas WR Supratman Surabaya, dan Universitas Katolik Dharma Cendika Surabaya. Semakin ketatnya persaingan pasar pada pasar peralatan dan perlengkapan renang, UMKM Active Sports membutuhkan pendekatan pemasaran yang inovatif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi pembuatan logo, kartu nama, akun Instagram, dan linktree untuk upaya membangun branding UMKM Active Sports. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu sarana pendampingan untuk menunjang promosi UMKM Active Sports dengan harapan memperluas jangkauan pasar dan menarik minat pelanggan baru. Hasil dari kegiatan ini pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan optimalisasi penjualan produk UMKM Active Sports dan sekaligus memperkuat posisi yang menguntungkan dalam persaingan pasar. Lewat pendampingan ini diharapkan UMKM Active Sports mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan membangun branding yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pendampingan, Peralatan dan perlengkapan renang, Strategi Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Dinamika ekonomi global yang terus berubah, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia¹. Sebagai bagian integral dari struktur ekonomi, UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan². UMKM memainkan peran yang signifikan dalam memperkuat perekonomian Indonesia³. Kontribusi yang luas dari sektor ini, UMKM tidak hanya membantu mengurangi tingkat pengangguran, tetapi juga memperluas jangkauan distribusi ekonomi serta mendukung keseimbangan regional⁴. Pada saat yang sama, UMKM juga menjadi lokomotif bagi inovasi dan kreativitas⁵. Banyak pelaku UMKM yang berani mengambil risiko dalam mengembangkan ide-ide baru dan menciptakan produk-produk yang unik, menciptakan nilai tambah bagi ekonomi secara keseluruhan⁶. Meskipun peran yang penting, UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk akses terhadap modal, akses pasar yang terbatas, persaingan yang ketat, serta kurangnya infrastruktur pendukung⁷. Tantangan tersebut terbuka juga peluang untuk berkembang, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi yang mempengaruhi pasar⁸.

Konteks yang dinamis ini, UMKM *Active Sports* hadir sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang menjual pakaian renang. UMKM *Active Sports* berkomitmen untuk tidak hanya menjadi bagian dari ekosistem perekonomian Indonesia tetapi juga menjadi agen perubahan yang berkontribusi positif dalam skala lokal maupun nasional. Melalui inovasi produk, pengembangan sumber

¹ Firman Hidranto, “Perkembangan UMKM Di Indonesia,” *Indonesia.Go.Id*, 2021, <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3356/umkm-tumbuh-dan-tangguh>.

² Diansari Solihah Amini et al., “Pelatihan Penerapan Green Economy Bagi Pelaku UMKM Binaan Rumah Kreatif Sleman Yogyakarta,” *SWARNA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (2024): 257–63.

³ Moh Ainul Fais et al., “Desain Eksperimen Taguchi Untuk Meningkatkan Kualitas Ikan Asin Di ‘CV. Terima Kasih’ Desa Indrodelik,” *Journal of Research and Technology* 10, no. 1 (2024): 25–33.

⁴ Moh Ainul Fais et al., “Pelatihan Dan Pendampingan Integrasi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Digital” 5, no. 2 (2024): 2723–6285, <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>.

⁵ Moh Ainul Fais and Indung Sudarso, “Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) Dan TRIZ (Studi Kasus : UD. XYZ),” in *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 2022, 109–16.

⁶ Annisa Husniyah, Nazaruddin Ali Basyah, and Achmad Mustofa, “Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Pengentasan Kemiskinan Dan Pengangguran Di Kota Sibolga,” *Economica Didactica* 2, no. 1 (2022): 54–60.

⁷ Fais et al., “Pelatihan Dan Pendampingan Integrasi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Digital.”

⁸ Fais and Sudarso, “Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) Dan TRIZ (Studi Kasus : UD. XYZ).”

daya manusia, dan kemitraan yang strategis, UMKM *Active Sports* berusaha untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. UMKM *Active Sports* percaya bahwa dengan berfokus pada keunggulan kompetitif kami dan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan, kami dapat menjadi motor pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Program pengabdian kepada masyarakat ini melakukan pendampingan untuk pembuatan logo, kartu nama, dan media sosial untuk menunjang strategi penting yang meningkatkan visibilitas, branding, dan penjualan produk UMKM *Active Sports* melalui identitas merek yang kuat, promosi efektif, serta konsistensi dalam pemasaran *digital* dan *offline*. Peran logo sebuah usaha sangat signifikan karena akan menjadi identitas yang akan mengenalkan sekaligus produk yang kita jual⁹, sedangkan untuk kartu nama perusahaan juga memiliki peran penting karena memiliki fungsi sebagai alat komunikasi profesional sehingga mampu menguatkan branding dan kredibilitas usaha¹⁰, terakhir membuat media sosial sendiri mampu membantu memasarkan usaha supaya mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas¹¹.

UMKM *Active Sports* merupakan merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang pakaian renang dan berlokasi di Jalan Lontar Indah IV, Villa Vallesia PA 7 / 42, Surabaya. Produk yang dijual adalah pakaian dan perlengkapan renang yang dijual secara ecer ataupun grosir, serta menerima pembuatan pakaian renang secara custom.

Hasil yang diharapkan dari program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM *Active Sports* adalah perusahaan mampu memperkuat identitas merek lewat pembuatan logo yang memiliki ciri khas tersendiri dengan mencerminkan visi bisnis, meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme melalui pembuatan kartu nama yang profesional guna memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisini, serta optimalisasi media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran kegiatan ini merujuk pada UMKM Pakaian dan Perlengkapan Renang “*Active Sports*”. Kegiatan ini dilakukan secara langsung yang akan menciptakan logo usaha, kartu nama, akun Instagram dan linktree. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa dan dosen ISTTS, UNIPRA, dan UKDC, proses

⁹ Nurul Ainun, Rian Maming, and Altri Wahida, “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm,” *Jesya* 6, no. 1 (2023): 674–81, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.

¹⁰ Ardiani Ayu Tyasari and Poppy Ruliana, “Model Komunikasi Coorporate Dalam Membangun Citra Perusahaan,” *CARAKA : Indonesian Journal of Communications* 2, no. 1 (2021): 27–42, <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>.

¹¹ Moh. Ainul Fais et al., “Penerapan Media Sosial Instagram Terhadap UMKM Mie Ayam Di Kota Surabaya,” *Jurnal Dharma Bakti* 7, no. 1 (2024): 61–69, <https://doi.org/https://doi.org/10.34151/dharma.v7i1.4679>.

pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan selama 2 minggu. Tahapan dalam metode pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Berkoordinasi dengan pelaksana kegiatan pendampingan ini, baikdosen dan pemilik Peralatan dan Perlengkapan Renang “UMKM Active Sports”.
2. Melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports” untuk mencapai tujuan dari kegiatan ini.
3. Merancangkan strategi pemasaran yang belum pernah dilakukan sebelumnya.
4. Melakukan diskusi terkait pembuatan design logo, kartu nama, akun media sosial (instagram dan linktree) dengan pemilik UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports” .
5. Berdiskusi terkait hasil rancangan dari mahasiswa dengan pemilik UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan melakukan koordinasi dengan pelaksana kegiatan, lalu dilanjutkan dengan pemilik UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”. Dilakukannya koordinasi ini untuk mengenal secara mendetail dan mengerti kebutuhan yang dihadapi. Yang diawali dengan membuat perencanaan mengenai tujuan dari dilakukan kegiatan ini. Dengan berjalannya kegiatan ini diharapkan dapat memenuhi tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah agar produk dapat dikenal oleh orang-orang dan tertarik untuk membeli produk, serta bertransaksi di *Active Sports* yang mampu bersaing dengan para kompetitor.

Setelah dilakukan koordinasi dengan pemilik UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports” yaitu melakukan pembahasan mengenai logo. Logo yang dibuat dapat menggambarkan arti daripada nama dari UMKM sendiri, yaitu “Active Sports”. Pembahasan mengenai logo dapat dilihat pada gambar 1 sampai gambar 8 dan gambar 9 menunjukan logo yang sudah ditempelkan ke t shirt seperti berikut:



Gambar 1. Huruf A pada Logo UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”



Gambar 2. Huruf C pada Logo UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”



Gambar 3. Huruf T pada Logo UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”



Gambar 4. Huruf I pada Logo UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”



Gambar 5. Huruf V pada Logo UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”



Gambar 6. Huruf E pada Logo UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”



Gambar 7. Penggambaran orang berenang menghadap ke kanan, dengan tangan di depan pada Logo UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”



Gambar 8. Logo UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”



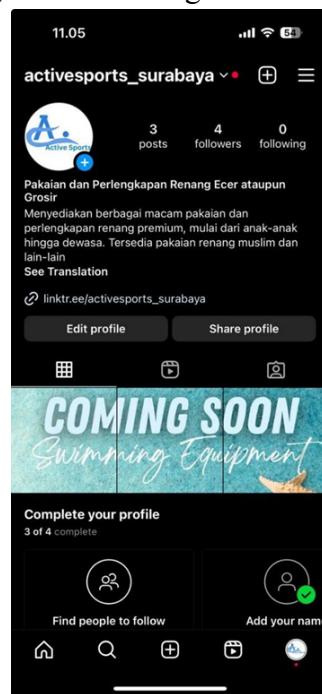
Gambar 9. Penerapan Logo pada pakaian renang “Active Sports”

Kegiatan selanjutnya yaitu pembuatan kartu nama. Setelah UMKM *Active Sports* berdiskusi dengan pemilik UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “*Active Sports*” dibutuhkan kartu nama. Kebanyakan orang yang telah membeli atau melihat produk kami meminta kartu nama, namun pemilik UMKM belum memiliki. Sehingga kami telah mendesignkan dan pemilik menyetujuinya.

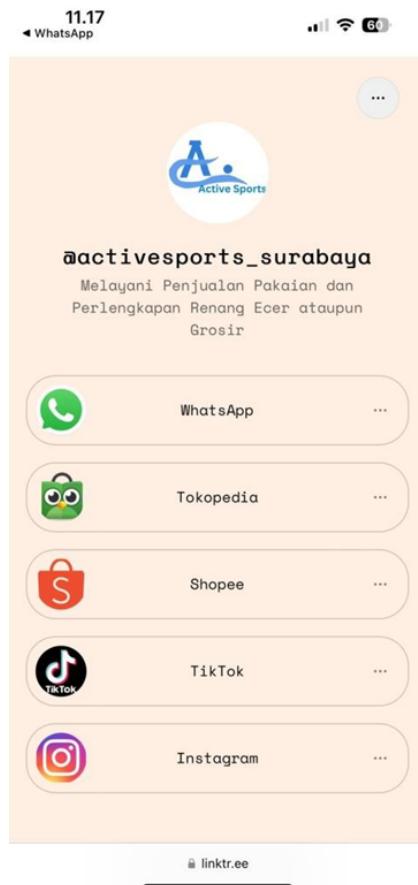


Gambar 10. Kartu nama UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “*Active Sports*”

Kegiatan selanjutnya setelah membuat kartu nama usaha dilanjutkan melakukan promosi melalui media sosial adalah strategi yang sangat efektif untuk mengembangkan potensi bisnis. Salah satunya dengan menggunakan media sosial *Instagram*, yaitu dengan pembuatan akun, pembuatan *liktree*. Media sosial yang dikelola dapat dilihat pada gambar 11 dan gambar 12:



Gambar 11. Instagram UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “*Active Sports*”



Gambar 12. Linktree UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “Active Sports”

Dengan dibuatkannya akun Instagram dan linktree yang terkait di bio instagram, membantu para calon konsumen untuk memudahkan mencari Active Sports di berbagai online shop dan media sosial.

Hasil dari Program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu berhasil membantu UMKM *Active Sports* untuk membangun identitas dari branding yang lebih kuat dengan pembuatan logo, kartu nama, dan optimalisasi pengelolahan media sosial (Instagram dan Linktree). Pembentukan logo yang mencerminkan visi bisnis, kartu nama yang meningkatkan profesionalisme, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital, UMKM *Active Sports* kini memiliki strategi branding yang lebih efektif. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas bisnis, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperkuat daya saing UMKM *Active Sports* di pasar. Selain itu, pendampingan ini juga memberikan pemahaman kepada pemilik usaha mengenai pentingnya pemasaran digital yang berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

SIMPULAN

Setelah dilakukannya kegiatan pendampingan pada UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “*Active Sports*”, pemilik mendapatkan kesulitan yaitu

dalam hal memasarkan produk yang dijual. Oleh karena itu langkah awal yang diambil adalah dengan melakuakn koordiasi dengan pemilik UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “*Active Sports*”. Dengan mengetahui kesulitan yang dihadapi, maka mahasiswa dapat membantu sesuai yang dibutuhkan. Yaitu dengan membuatkan logo, kartu nama, akun instagram, dan linktree. Dengan begitu masalah akan terselesaikan dan untuk pemasaran produk dapat maksimal dilakukan. Dengan harapan UMKM Peralatan dan Perlengkapan Renang “*Active Sports*” mengalami peningkatan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainun, Nurul, Rian Maming, and Altri Wahida. “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm.” *Jesya* 6, no. 1 (2023): 674–81. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.
- Amini, Diansari Solihah, Tanti Nurgiyanti, Harits Dwi Wiratma, and Yeyen Subandi. “Pelatihan Penerapan Green Economy Bagi Pelaku UMKM Binaan Rumah Kreatif Sleman Yogyakarta.” *SWARNA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (2024): 257–63.
- Fais, Moh. Ainul, I Gusti Ayu Sri Deviyanti, Bambang Purwoko, Agus Rahmanto, Wiwik Prihartanti, Nyoman Sri Widari, and Deddy Kunhadi. “Penerapan Media Sosial Instagram Terhadap UMKM Mie Ayam Di Kota Surabaya.” *Jurnal Dharma Bakti* 7, no. 1 (2024): 61–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.34151/dharma.v7i1.4679>.
- Fais, Moh Ainul, Gusti Ayu, Sri Deviyanti, Nyoman Sri Widari, Agus Rahmanto, and Wiwik Prihartanti. “Pelatihan Dan Pendampingan Integrasi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Digital” 5, no. 2 (2024): 2723–6285. <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>.
- Fais, Moh Ainul, and Indung Sudarso. “Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) Dan TRIZ (Studi Kasus : UD. XYZ).” In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 109–16, 2022.
- Fais, Moh Ainul, Nyoman Sri Widari, Silvana Mohamad, and Devi Susiati. “Desain Eksperimen Taguchi Untuk Meningkatkan Kualitas Ikan Asin Di ‘CV. Terima Kasih’ Desa Indrodelik.” *Journal of Research and Technology* 10, no. 1 (2024): 25–33.
- Hidranto, Firman. “Perkembangan UMKM Di Indonesia.” *Indonesia.Go.Id*. 2021. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3356/umkm-tumbuh-dan-tangguh>.
- Husniyah, Annisa, Nazaruddin Ali Basyah, and Achmad Mustofa. “Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Pengentasan Kemiskinan Dan Pengangguran Di Kota Sibolga.” *Economica Didactica* 2, no. 1 (2022): 54–60.
- Tyasari, Ardiani Ayu, and Poppy Ruliana. “Model Komunikasi Coorporate Dalam Membangun Citra Perusahaan.” *CARAKA : Indonesian Journal of Communications* 2, no. 1 (2021): 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>.

