

Strategi Pemasaran Digital Melalui *Brand Awareness* Lokal Ke Internasional di Desa Kauman Kabupaten Kudus

Yunus Mustaqim,¹ Sri Sekar Wahyu Ningsih,² Zulafiyah,³ Muhammad Dimas Al-Abab Sutrisno,⁴ Felina Andriani,⁵ Risky Maulana,⁶ Ikha Fadhilal Fajriyah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Muhammadiyah Kudus

Korespondensi Penulis:

Email: yunusmustaqim@umkudus.ac.id

ARTIKEL INFO

Artikel

Pengajuan: 20 February 2025

Diterima: 20 February 2025

Diterbitkan: 28 February 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital;

Brand Awareness;

Lokal, Internasional



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan antusias tinggi dari para peserta, ditandai dengan diskusi aktif dan ketertarikan untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam meningkatkan UMKM lokal ke pasar internasional melalui *brand awareness*. Di sisi lain, Desa Kauman Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus mendapatkan berbagai manfaat dari kehadiran mahasiswa KKN, mulai dari ide-ide dalam membangun lingkungan yang sehat sampai melakukan pengembangan UMKM. Kolaborasi ini juga memperkuat hubungan sosial antar warga, terutama dalam memotivasi pemuda desa untuk lebih aktif terlibat dalam kegiatan komunitas. Keberhasilan program ini memberikan dampak positif jangka panjang bagi pengembangan desa melalui transfer pengetahuan dan keterampilan termasuk penguatan ikatan sosial antar warga

ANALISIS SITUASI

Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. *Digital marketing* biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa mengglocal atau mendunia. Dengan bertambahnya jumlah pengguna sosial media berbasis *chat* membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone* (Mamuaja et al., 2022). Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Mamuaja et al., 2022). Meningkatnya persaingan penjualan yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih menekankan strategi pemasaran digital yang memadai sebagai cara dalam memperkenalkan produk kepada khayalak, istilah ini disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Aaker sebagaimana dikutip oleh Edwina (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari UMKM berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Dengan strategi yang melibatkan media sosial, optimasi konten, dan analitik digital, UMKM dapat menjangkau konsumen global secara lebih efisien dan terukur.

Dengan menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek produk unggulan daerah yang selama ini kurang dikenal. Produk unggulan lokal didefinisikan sebagai produk yang memiliki karakteristik unik dan unik yang tidak ditemukan di tempat lain. Produk ini berdaya saing tinggi, menawarkan peluang kerja bagi masyarakat lokal, dan ramah lingkungan. UMKM juga dapat memenuhi kebutuhan pasar lokal dan ekspor. Era globalisasi yang semakin terhubung secara digital, pemasaran produk lokal ke pasar internasional memerlukan pendekatan strategis yang terencana. Salah satu strategi kunci adalah memanfaatkan *platform digital* untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* yang kuat tidak hanya membantu produk lokal mendapatkan pengakuan di pasar domestik, tetapi juga menjadi jembatan untuk menembus pasar global (Putra, 2021). Menciptakan narasi yang otentik dan relevan, memanfaatkan media sosial, serta mengoptimalkan teknologi pemasaran berbasis data, UMKM dapat membangun reputasi dan daya saing di tingkat internasional. Langkah ini tidak hanya meningkatkan eksistensi produk di pasar global, tetapi juga menciptakan peluang untuk kolaborasi lintas budaya (Santoso et al., 2023).

Hal ini menjadi momentum yang baik bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kudus untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang bertajuk tentang lingkungan dan pemberdayaan UMKM. Bulan Desember 2024 menjadi momen istimewa bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kudus (UMKU) untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Kudus. KKN ini bukan hanya sekadar program akademik, tetapi juga kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat secara nyata, merasakan kekeluargaan, kebersamaan, dan berkontribusi nyata dalam kegiatan-kegiatan sosial, agama, budaya, maupun yang lainnya. Dalam kegiatan KKN, mahasiswa UMKU melakukan kegiatan salah satunya adalah memberikan pendampingan bagi pelaku UMKM yang ada di Desa Kauman Kabupaten Kudus, kebetulan desa tersebut merupakan desa wisata religi. Dalam kesempatan ini, dosen bersama mahasiswa UMKU memberikan penyuluhan dan pendampingan pemasaran produk lokal ke internasional.

METODA PELAKSANAAN

Pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kauman Kabupaten Kudus pada bulan Desember 2024 ini melibatkan mahasiswa dalam berbagai kegiatan lingkungan dan pemberdayaan UMKM. Sasaran utama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat



ini adalah warga Desa Kauman Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. Metode yang digunakan adalah pemberian edukasi kepada Masyarakat tentang strategi pemasaran digital, pengenalan *brand awareness* dan strategi untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*



Gambar 1. Pemaparan Materi

Dalam menyelesaikan masalah yang ada yang berhubungan dengan peningkatan pengetahuan strategi pemasaran digital guna meningkatkan persaingan pasar UMKM lokal dan internasional di Desa Kauman Kabupaten Kudus.



Gambar 2. Implementasi Pemasaran Digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat atau KKN ini dimulai dengan perencanaan yang melibatkan koordinasi antara perangkat Desa Kauman, dosen, dan mahasiswa. Tahap perencanaan ini bertujuan untuk memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik dan sesuai target. Persiapan dilakukan dengan menyusun materi sosialisasi tentang strategi pemasaran digital *brand awareness*, yang dirancang agar relevan dengan kebutuhan UMKM lokal di Desa Kauman Kabupaten Kudus. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 25 Desember 2024 di balai Desa Kauman. Acara dimulai dengan penyampaian materi menggunakan presentasi yang interaktif dan didukung dengan diskusi. Peserta diberikan contoh konkret penerapan strategi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan promosi produk. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk memahami

pentingnya membangun *brand awareness* dan bagaimana strategi digital dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Setelah sesi penyampaian materi, dilakukan evaluasi melalui sesi tanya jawab dan diskusi kelompok. Dari hasil evaluasi, terlihat peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital. Peserta juga menunjukkan minat yang besar untuk mencoba menerapkan strategi yang disampaikan, terutama dalam mengoptimalkan media sosial untuk mendukung pengembangan usaha UMKM.

Kegiatan ini mendapatkan dukungan penuh dari Kepala Desa, perangkat desa, dan masyarakat Desa Kauman. Kehadiran perangkat desa dan keterlibatan aktif masyarakat menciptakan suasana yang kondusif selama kegiatan berlangsung. Selain itu, fasilitas balai desa yang memadai juga mendukung kelancaran pelaksanaan acara, memungkinkan peserta untuk mengikuti kegiatan dengan nyaman. Namun, beberapa kendala dihadapi selama kegiatan berlangsung. Salah satu kendala utama adalah kesulitan peserta dalam memahami istilah teknis terkait pemasaran digital, seperti konsep algoritma media sosial atau strategi optimasi konten. Selain itu, ada pula peserta yang mengalami kesulitan fokus selama penyampaian materi karena durasi acara yang cukup panjang.

Untuk mengatasi kendala ini, tim pengabdian menyederhanakan materi dengan menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami oleh peserta. Contoh-contoh konkret yang relevan dengan kondisi UMKM lokal diberikan untuk membantu peserta memahami konsep yang disampaikan. Sesi diskusi juga dirancang lebih interaktif agar peserta dapat lebih aktif bertanya dan berbagi pengalaman. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa antusiasme peserta cukup tinggi, ditandai dengan peningkatan pemahaman mereka terhadap strategi pemasaran digital dan kesadaran merek. Diharapkan, kegiatan ini dapat menjadi langkah awal dalam membantu UMKM Desa Kauman memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga internasional. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi digitalisasi sebagai alat untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal.

Dengan dukungan berkelanjutan dari perangkat desa dan masyarakat, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal yang penting dalam memberdayakan UMKM Desa Kauman Kabupaten Kudus agar lebih kompetitif di era digital. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Nurani (2021) dikatakan bahwa teknologi digital saat ini banyak memberikan pengaruh yang positif bagi perekonomian melalui peningkatan produktivitas, terciptanya inovasi produk dan kesempatan yang luas dalam membuat unit bisnis baru. Sebab usaha harus mampu menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan kekuatan dalam rantai pasokan, dalam hal ini usaha perlu memanfaatkan teknologi untuk mampu mendistribusikan produknya sampai ke tangan konsumen dengan waktu dan pelayanan yang maksimal.

Secara keseluruhan, manfaat yang diperoleh Desa Kauman Kabupaten Kudus dari program KKN ini meliputi peningkatan kualitas acara, perbaikan dalam manajemen dan persiapan kegiatan, transfer pengetahuan, serta penguatan ikatan sosial antar warga. Program ini tidak hanya membantu desa dalam pemberdayaan UMKM, tetapi juga meninggalkan dampak positif yang berkelanjutan bagi perkembangan komunitas di masa mendatang, apalagi Desa Kauman merupakan salah satu destinasi desa wisata religi yang ada di Kabupaten Kudus dan secara kebetulan desa tersebut dekat dengan menara Kudus.

SIMPULAN

Terdapat peningkatan pengetahuan peserta terkait pengetahuan strategi pemasaran digital melalui *brand awareness* lokal ke internasional di Desa Kauman Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. Prioritas masalah berdasarkan hasil pendataan yaitu meningkatkan jumlah penjualan para pelaku UMKM serta perlu adanya evaluasi dan tindak lanjut setelah dilakukan pengabdian masyarakat ini. Di sisi lain, Desa Kauman Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus mendapatkan berbagai manfaat dari kehadiran mahasiswa KKN, mulai dari ide-ide dalam membangun lingkungan yang sehat sampai melakukan pengembangan UMKM. Kolaborasi ini juga memperkuat hubungan sosial antar warga, terutama dalam memotivasi pemuda desa untuk lebih aktif terlibat dalam kegiatan komunitas. Dengan demikian, program KKN ini memberikan dampak positif jangka panjang bagi pengembangan desa melalui transfer pengetahuan dan keterampilan serta penguatan ikatan sosial antar warga, hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai kegiatan, seperti kerja bakti, pengecekan kesehatan, kreativitas limbah yang memberikan nilai ekonomi sampai pemberian pengetahuan pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Kudus (UMKU) atas dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada kami untuk melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini. Pengalaman yang kami peroleh sangat berharga dan memberikan banyak pelajaran dalam hal pengabdian kepada masyarakat. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Desa dan Perangkat Desa Kauman Kabupaten Kudus atas dukungan dalam menyukseskan acara KKN alam hal pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Bantuan berupa izin, fasilitas dan kehadiran langsung menjadi dorongan besar bagi kami untuk memberikan yang terbaik. Terima kasi juga kepada masyarakat Desa Kauman Kabupaten Kudus atas partisipasi dan antusiasme selama acara berlangsung.

REFERENSI

- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 5-48
- Mamuaja, V. C. N., Kumaat, A. P., & Raming, P. R. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren*. *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi Politeknik Negeri Manado*, 1(1), 1-8.
- Mustaqim, Y. & Ningrum, N.P. (2021). *Digitalisasi Entrepreneurship Syariah*. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(1), 9-13.
- Putra, A. P. (2021). *Strategi Peningkatan Brand Awareness Produk Lokal Berbasis Digital Marketing*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(2), 100-110.
- Santoso, R., Wijaya, T. S., & Hakim, L. (2023). *Transformasi UMKM Lokal Menuju Pasar Internasional Melalui Strategi Digital*. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Kreatif*, 2(1), 45-55