

Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Mursi Collection Melalui Penguatan Brand Image dan Pemasaran Berbasis Instagram

Elvira Aprilia Primastika & Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

elviraapr03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Mursi Collection melalui penguatan citra merek dan pemasaran digital berbasis Instagram. Mursi Collection adalah UMKM yang memproduksi batik ecoprint di Jombang, Jawa Timur, yang memiliki tantangan dalam pemasaran produk secara efektif. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pendampingan pada Mursi Collection, yang melibatkan pembuatan logo sebagai bagian dari penguatan citra merek serta pembentukan akun Instagram untuk strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta menarik minat beli konsumen. Tantangan yang dihadapi adalah waktu pengabdian yang terbatas dan perlunya pemahaman lebih mendalam tentang cara penataan feed Instagram yang estetik.

Kata Kunci: Mursi Collection, Minat Beli, Citra Merek, Pemasaran Instagram.

ABSTRACT

This research aims to increase consumer purchase interest in Mursi Collection through brand image reinforcement and Instagram-based digital marketing. Mursi Collection is an SME that produces eco-print batik in Jombang, East Java, facing challenges in effective product marketing. This study was conducted in the form of community service by providing assistance to Mursi Collection, which involved creating a logo as part of brand image strengthening and establishing an Instagram account for marketing strategies. The results showed that using Instagram as a promotional medium can increase market reach, strengthen brand image, and attract consumer interest. The challenges faced include limited service time and the need for a deeper understanding of aesthetically arranging Instagram feeds.

Keywords: Mursi Collection, Purchase Interest, Brand Image.



Hal: 1419-1426

PENDAHULUAN

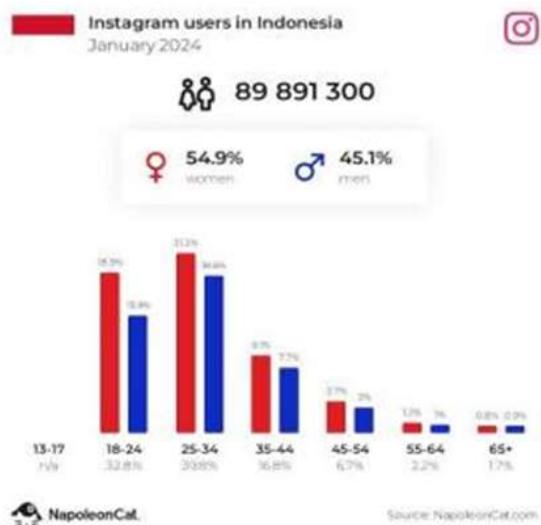
Dalam era digital yang semakin kompetitif, sektor usaha dari segala bidang dituntut untuk terus melakukan inovasi untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Salah satu sektor usaha yang terus berkembang adalah usaha di bidang fashion. Saat ini fashion sedang trend di semua kalangan khususnya kaum perempuan di Indonesia. Berbagai model dari berhijab hingga non hijab semakin gencar dipasarkan di media sosial. Banyak brand-brand besar semakin maju dan terkenal hingga ranah internasional. Namun selain brand-brand besar, khususnya UMKM fashion turut ikut menghadapi tantangan di era digital saat ini. UMKM Fashion dihadapkan tantangan besar untuk bersaing dengan merek-merek besar. Dalam perkembangan digital ini, UMKM fashion dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan citra merek serta penerapan strategi pemasaran digital melalui sosial media (Johan Johan et al., 2022).

Brand Image adalah kumpulan keyakinan, gagasan, dan persepsi yang dimiliki seseorang tentang suatu merek (Triadi & Darnita, 2021). Brand image merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap bisnis, termasuk UMKM. Brand image yang kuat dapat membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dalam konteks UMKM fashion, brand image yang kuat dapat membantu membangun persepsi positif di benak konsumen tentang kualitas produk, desain, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Instagram, sebagai platform visual yang populer, menjadi media yang sangat efektif untuk membangun dan memperkuat brand image.

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan konsep memasarkan produk dengan

menggabungkan teknologi dengan ide pemasaran untuk membantu memperluas pasar dan meningkatkan brand image produk. Pemasaran digital menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Saat ini sudah mulai banyak usaha yang melakukan pemasaran digital melalui platform media sosial. Menurut databoks.katadata.co.id di Indonesia sendiri pada tahun 2024, pengguna media sosial ada 191 juta pengguna dari 73,7% populasi dengan pengguna aktif sejumlah 167 juta dari 64,3% populasi yang didominasi pengguna berusia 18-34 tahun dengan persentase 54,1%. Salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya adalah Instagram.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering dan populer, banyak digunakan para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis sebagai media promosi. Menurut data dari NapoleonCat yang dipublikasikan pada kompas.com tahun 2019, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 juta pengguna.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram

Promosi dengan Instagram lebih dipilih karena banyak memberikan manfaat antara lain kemudahan, kepraktisan, biaya yang efisien, fleksibilitas dalam melakukan

perubahan, penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, serta kemampuan menganalisis produk secara cepat berdasarkan masukan dari pasar. Selain karena manfaat tersebut, Instagram juga memberikan kebebasan bagi pemilik akun untuk mengunggah gambar dan video, menambahkan narasi, serta menciptakan tampilan feed yang lebih menarik.

Mursi collection merupakan industri rumahan yang memproduksi batik ecoprint, berdiri sejak tahun 2018 di Desa Mojowangi, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Industri ini berawal dari Ibu Siwi dan Bapak Muryo selaku pelaku usaha, yang mengikuti pelatihan ecoprint di Desa Mojowangi. Dari pelatihan tersebut, akhirnya dikembangkan menjadi usaha sendiri. Pemasaran Murti Collection sejauh ini dilakukan melalui WhatsApp pribadi dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Namun, karena metode pemasaran yang digunakan masih kurang efektif sehingga diperlukan digitalisasi pemasaran untuk mengatasi tantangan tersebut.

Mursi Collection memiliki produk batik ecoprint yang unik dan khas, koleksi batik tersedia dengan motif terbatas karena batik dibuat sesuai permintaan pelanggan dan persediaan batik yang terbatas setiap motifnya. Produk batik dari Mursi Collection telah terjual hingga ke luar kota hingga kota Bondowoso, Jember, dan Lumajang. Dalam satu bulan, mursi collection bisa memproduksi 4-6 kain batik ecoprint ukuran 2 meter dan produksi batik pesanan pelanggan yang dibandrol dengan harga Rp 175.000 – Rp 300.000 sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatan produk.

Minimnya pemasaran yang ada di mursi collection serta kurangnya branding yang dilakukan menjadi tantangan yang harus dihadapi. Serta banyaknya pesaing, menjadi

tantangan tersendiri bagi mursi collection untuk meningkatkan minat beli dan penjualan produk. Untuk itu, mursi collection harus tetap menjaga citra merek yang sudah terbangun dari awal dan juga memperluas pasar melalui pemasaran digital melalui instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis implementasi strategi pemasaran berbasis Instagram yang dapat digunakan oleh Mursi Collection. Dengan fokus pada bagaimana strategi ini dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat citra merek, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemilik bisnis dan pemasar di industri fashion.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dibentuk dalam kegiatan kuliah kerja nyata dengan melakukan pendampingan kepada UMKM di Desa Mojowangi, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangi UMKM setempat dan membantu untuk mengembangkan produk dengan meningkatkan brand image melalui pembuatan logo dan pemasaran melalui instagram. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Desa Mojowangi, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang yang dilakukan dengan UMKM Mursi Collection ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	a. Mencari informasi mengenai Mursi Collection. b. Menyusun pertanyaan mengenai usaha yang didirikan serta menyiapkan materi untuk penjelasan mengenai pentingnya brand image dan pemasaran digital di era saat ini.
2.	Tahap Persiapan	a. Melakukan survey ke mursi collection b. Memberikan informasi mengenai pentingnya brand image dan pemasaran digital
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Membuat logo sebagai bentuk penguatan brand image dan membuat akun instagram untuk strategi marketing digital.
4.	Implementasi pelatihan	a. Berdiskusi dengan pemilik usaha mursi collection mengenai logo yang akan digunakan. b. Membuat akun instagram, dengan mendiskusikan mengenai username, password, dan feed instagram mursi collection.
5.	Laporan	Penyusunan jurnal

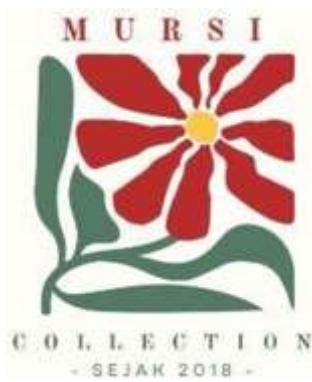
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang semakin kompetitif, sektor usaha dari segala bidang dituntut untuk terus melakukan inovasi untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Untuk itu, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini kami mengadakan kegiatan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan brand image yang dilakukan dengan membantu membuat logo dan

membuat akun instagram untuk memasarkan produk agar dapat memperluas pasar. Dalam mewujudkan kegiatan ini, Bu Siwi selalu pemilik usaha juga ikut andil dan berdiskusi dalam setiap prosesnya supaya pelaku usaha juga turut mengerti dan paham mengenai pentingnya brand image dan pemasaran digital.

Pembuatan Logo

Logo merupakan gambaran visual yang unik dan khas dari sebuah perusahaan, organisasi, produk, atau merek. Ini adalah simbol grafis yang dirancang agar mudah dikenali dan diingat, serta mampu menyampaikan pesan atau nilai tertentu. Logo dapat memberikan daya tarik yang menarik bagi konsumen. Di dalam label terdapat berbagai informasi yang berkaitan dengan produk (Kadi et al., 2022). Logo yang menarik dapat menciptakan kesatuan, membangun kesadaran merek, memudahkan pengenalan, dan membantu pelanggan mengingat produk tersebut (Kotler & Pfoertsch, 2008). Berikut ini merupakan logo yang sudah dibuat dan disetujui oleh pemilik mursi collection :



Gambar 2. Logo Mursi Collection

Berikut ini adalah makna dari logo brand “Mursi Collection” :

- Penggunaan bunga matahari dalam logo merek “Mursi Collection” melambangkan keindahan, kecantikan, dan estetika dari

- produk-produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.
- b. Penggunaan daun hijau dalam logo merek “Mursi Collection” melambangkan keberlanjutan dan pendekatan ramah lingkungan dalam proses pembuatan produknya.
 - c. Penggunaan batang yang bergelombang dalam logo merek “Mursi Collection” melambangkan perubahan atau pemulihan positif dalam kehidupan alam.

Pengembangan logo memengaruhi nilai jual produk UMKM. Logo berfungsi sebagai elemen yang membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan produk dari yang lain. Kekuatan logo dapat terlihat dari kemampuan pelanggan untuk segera mengaitkannya dengan merek produk. Sebuah bisnis dapat berkembang berkat adanya identitas pada produk yang ditawarkan, serta melalui branding yang disampaikan melalui kemasan maupun media sosial.

Pembuatan akun instragram

Instagram menjadi salah satu platform media social yang dipilih untuk media pemasaran digital pada “Mursi Collection”. Dalam proses pembuatan akun Instagram ini, banyak hal yang harus didiskusikan dengan pemilik usaha. Hal-hal yang perlu didiskusikan meliputi username, password akun, biografi akun, dan e-katalog. Dari diskusi tersebut, diperoleh hasil yang disepakati yaitu username Instagram yaitu [@mursiecoprint](https://www.instagram.com/mursiecoprint).

Melalui pemasaran digital dengan media Instagram, whatsapp maupun media social yang lain dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha dalam aspek biaya karena tidak perlu mengeluarkan biaya lebih dalam mempromosikan produknya, keuntungan yang

lain yaitu dapat menjangkau pasar lebih luas dan efisiensi waktu karena dapat dilakukan secara fleksibel. Studi Pratiwi (2022) menunjukkan adanya tren peningkatan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara digital. Bagi Mursi Collection, ini adalah sinyal kuat untuk serius menggarap Digital Marketing. Penguasaan media sosial akan menjadi penentu keberhasilan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Akun Instagram Mursi Collection

Luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berdasar pada tujuan kegiatan yakni membantu UMKM dalam meningkatkan minat beli dengan membuat logo dan akun Instagram. Luaran adalah sebagai berikut:

- a. Publikasi melalui Instagram



Gambar 4. Postingan Instagram KKN

https://www.instagram.com/p/C-A2m5hSPLz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWF1ZA==

b. Publikasi melalui media masa online



Gambar 5. Berita kunjungan ke Mursi Collection Mahasiswa KKN Kenalkan Potensi UMKM Batik Ecoprint di Desa (nusantaranews.co)

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Moowangi, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu mengembangkan UMKM dalam meningkatkan minat beli dengan memberikan informasi mengenai pentingnya penguatan brand image dan pemasaran digital di era perkembangan teknologi ini. Kegiatan ini dilakukan kepada UMKM Mursi Collection dengan membuatkan logo dan akun Instagram. Dengan implementasi kegiatan tersebut mursi collection menjadi lebih dikenal secara luas. Hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya pengikut Instagram di akun @mursiecoprint. Namun kegiatan ini juga memiliki kekurangan yaitu terbatasnya waktu pengabdian sehingga tidak dapat memberikan informasi mengenai tutorial membuat logo melalui aplikasi canva serta memberikan informasi mengenai tata cara menata feed Instagram agar terlihat estetik dan menarik. Oleh karena itu, diharapkan dengan kegiatan pengabdian yang selanjutnya agar lebih efektif dan efisien dalam memberikan sosialisasi mengenai cara membuat logo dan menata feed Instagram serta cara mengambil gambar produk agar terlihat indah. Dengan

begitu, harapan saya agar mursi collection semakin banyak pembeli dan penjualan semakin meningkat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan dan dukungan untuk melaksanakan pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Siwi dan Bapak Muryo, pemilik Mursi Collection, yang telah bersedia bekerja sama dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Tak lupa, penghargaan diberikan kepada seluruh tim dan pihak-pihak yang turut membantu dalam proses penelitian dan pengabdian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi Mursi Collection dan UMKM lainnya di Indonesia..

DAFTAR PUSTAKA

- Johan Johan, Maradonald Maradonald, & M. Rachman Mukyandi. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada@Basoacicuankiaa Di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 01–06.
<https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.331>
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Oktavianty, & Alamsyah. (2023). Strategi Penguatan Brand Image Produk Melalui Social Media Marketing Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 62–69.

- Andriana, A., Saputri, F. A., & Ardiantoro, L. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Pembuatan Logo Dan Promosi Media Online Umkm Jamur Kebontunggul. Prosiding *SNP2M (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat)* UNIM, 2, 160–165. <https://snp2m.unim.ac.id/index.php/snp2m/article/view/427>
- Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Bagaskara Utama Putra Journal of Human And Education*, 3(2), 420–427.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ningrum, I. I. P., Marisa, P. I., & Anggraida, R. W. (2022). Pembuatan Logo, Peningkatan Marketing Online Inovation, Dan Pembukuan Sederhana Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Toko Kelontong Vian Cell Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 3(1), 27–31. <https://doi.org/10.51747/abdiapanca.marga.v3i1.970>
- Udayana, P. S. N. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur. *INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.46837/inspire.v2i1.46>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Astuty, D., & Yuswardi, Y. (2024). Strategi Promosi atau Membangun Brand Image pada Media Digital/Online pada UMKM Fashion @Highlaff.id2. *Madani*, 2(2), 58–64.
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36–46. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Nirmala, D. S., Nafiqoh, A., Manjasari, P. V., Ningsih, K. D., & Kuswandi. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Pada PKM Tabaxain.aja). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 4(2), 107–115. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/287/202>
- Tesalonika Devvany Nugoro, Nanda Putri Widianti, Karina Sanggraeini, Bintang Gymnastiar, Vincentia Stephani, Elvira Aprilia Primastika, Fitri Erliya Wati, Ilham Dio Bhakti, Zulfa Fayza Budiono, & Muhammad Yafi Dhiyaulhaq. (2024). Strategi Brand Awareness Melalui Pembuatan Logo dan Pemasaran Digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang. *Pelayanan Unggulan : Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.379>
- Nirmala, D. S., Nafiqoh, A., Manjasari, P. V., Ningsih, K. D., & Kuswandi. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Pada PKM Tabaxain.aja). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 4(2), 107–115. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/287/202>
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36–46. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>

- Oktavianty, & Alamsyah. (2023). Strategi Penguatan Brand Image Produk Melalui Social Media Marketing Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 62–69.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ningrum, I. I. P., Marisa, P. I., & Anggraida, R. W. (2022). Pembuatan Logo, Peningkatan Marketing Online Inovation, Dan Pembukuan Sederhana Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Toko Kelontong Vian Cell Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun. *Jurnal Abdi Pancamarga*, 3(1), 27–31. <https://doi.org/10.51747/abdi pancamarga.v3i1.970>
- Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Bagaskara Utama Putra Journal of Human And Education*, 3(2), 420–427.
- Andriana, A., Saputri, F. A., & Ardiantoro, L. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Pembuatan Logo Dan Promosi Media Online Umkm Jamur Kebontunggul. *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat) UNIM*, 2, 160–165. <https://snp2m.unim.ac.id/index.php/snp2m/article/view/427>
- Yuli, Kurnia Sintakarini, Iriani, Ririt Sri Setiawati, W. M. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul. 2(3).
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Emt, T., Lestira, T., Warganegara, P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. 7(2), 521–529.
- Afriana, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. : *Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75–92.