

## MEMBANGUN KESADARAN MERK UMKM “MPU KERIS” MELALUI DIGITAL BRANDING

**Rakhmad Saiful Ramadhani, Masnia Ningsih, Ahmad Syaifuddin**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Informatika

Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Universitas Islam Majapahit

Jalan Raya Jabon Km 7 Kec. Mojoanyar Kab Mojokerto

Email: [dhani@unim.ac.id](mailto:dhani@unim.ac.id), [masnia\\_ningsih@unim.aci.id](mailto:masnia_ningsih@unim.aci.id), [syaifuddin@unim.ac.id](mailto:syaifuddin@unim.ac.id),

### ABSTRAK

“Mpu Keris ” UMKM di bidang produksi konveksi dan kriya khas Mojokerto. Sampai saat ini, UMKM tersebut memiliki beberapa kendala dalam bersaing dengan produk sejenis dari luar Mojokerto, yaitu; belum memunculkan sebuah ciri khas yang berkarakter kuat untuk mengangkat oleh-oleh khas Mojokerto sehingga belum mendapatkan kepercayaan penuh dari pasar, khususnya masyarakat Mojokerto sendiri yang belum tertarik untuk membeli produk lokal. Untuk itu tujuan dari usulan program ini agar dapat membangun dan menguatkan produk lokal agar lebih diterima oleh masyarakat, serta perlu disusunnya strategi promosi yang bernas agar masyarakat menerima dan bangga dalam membeli produk lokal. Program kegiatan menggunakan metode berbasis komunitas” yang mana dilakukan setelah mendapatkan informasi melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap anggota Mitra, dari info tersebut maka disusun rencana strategis dalam melaksanakan program. Hasil analisa dan pembahasan lebih lanjut mengenai digital branding akan dibahas dibawah ini terkait dengan *Corporate Identity/Corporate Image, event and experience, content strategy, social media marketing, dan point of sale* diharapkan dapat membantu UMKM Mpu Keris demi meraih sukses. Dengan identitas yang kuat, pengalaman berbelanja yang unik, strategi konten yang kreatif, pemasaran media sosial yang efektif, dan beragam saluran penjualan, mereka telah membangun merek yang menginspirasi dan menghormati warisan budaya Majapahit dan Mojokerto. Selain itu, penting untuk terus melakukan analisis dan pengukuran kinerja di setiap aspek digital branding.

**Kata Kunci** : Mpu Keris, Digital Branding, Kesadaran Merk

### ABSTRACT

"Mpu Keris " UMKM in the field of convection and craft production typical of Mojokerto. Until now, these UMKM have several obstacles in competing with similar products from outside Mojokerto, namely; has not yet brought up a characteristic with a strong character to raise typical Mojokerto souvenirs so that it has not gained full trust from the market, especially the people of Mojokerto themselves who have not been interested in buying local products. For this reason, the purpose of this proposed program is to build and strengthen Local products to be more accepted by the community, and it is necessary to develop a pithy promotional strategy so that people accept and are proud in buying local products. The activity program uses a community-based method" which is carried out after obtaining information through in-depth observation and interviews with Partner members, from this information, a strategic plan is prepared in implementing the program. The results of further analysis and discussion about digital branding will be discussed below related to *Corporate Identity / Corporate Image, event and experience, content strategy, social media marketing, and point of sale* are expected to help Mpu Keris UMKM to achieve success. With a strong identity, unique shopping experience, creative content strategy, effective social media marketing, and diverse sales channels, they have built a brand that inspires and honors the cultural heritage of Majapahit and Mojokerto. In addition, it is important to continuously analyze and measure performance in every aspect of digital branding.

**Keywords**: Mpu Keris, Digital Branding, Brand Awareness

## PENDAHULUAN

“Mpu Keris ” merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi konveksi sebagai oleh-oleh khas Mojokerto. UMKM ini memiliki kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas kedaerahan, akan tetapi memiliki beberapa kendala untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah Mojokerto, antara lain; belum bisa dimunculkan sebuah ciri khas yang berkarakter kuat untuk mengangkat oleh-oleh khas Mojokerto, belum memiliki paten untuk desain produk lainnya, sehingga dalam bersaing dengan produk diluar Mojokerto masih belum percaya diri dan belum mendapatkan kepercayaan penuh dari pasar, khususnya masyarakat Mojokerto sendiri yang belum tertarik untuk membeli produk lokal.

Program pengabdian ini merupakan hilirisasi dari hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Potensi Pohon Gelang sebagai Destinasi Wisata Desa Puri Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto” (Ramadhani & Ningsih, 2021). Saat ini pemerintah desa Puri sedang dalam proses membangun obyek wisata Pohon Gelang sebagai ikon wisata desa Puri, salah satu dengan membangun Kawasan terbuka hijau disekitar objek wisata pohon Gelang. Selain itu pemerintah juga berupaya mengotimalkan UMKM yang ada di desa Puri, sebagai daya dukung dari wisata Pohon Gelang yang nantinya akan dikembangkan. Salah satu UKM yang menjadi produk unggulan Desa adalah UMKM “Mpu Keris” yang merupakan singkatan dari “Mojokerto Punya Kreasi” adalah produsendi bidang konveksi dan kerajinan khas Mojokerto. Didirikan oleh Tri Widiatmoko, seorang wirausahaan muda asal desa Puri yang telah memproduksi kaos, jaket, joger pants, topi, tote bag, tas kulit, sandal kulit, gantungan kunci, pin, stiker, gelang, kalung, pin, daster, mukena. Kisaran harga produk yang ditawarkan mulai dari Rp 100 ribu hingga Rp 200 ribu. Adapun pemasaran produk dilakukan dengan beragam cara, mulai dari pameran kerjasama dengan media cetak dalam event Radar Mojokerto Festival tahun 2023 (Hermansyah, 2023), promosi di media sosial melalui Instagram dengan akun @kaosoleh-olehmojokerto, sampai aplikasi digital marketing milik pemerintah kabupaten Mojokerto melalui dinas Perindustrian dan Perdagangan. secara manajemen produksi dilaksanakan dengan baik mulai dari ketersediaan bahanbaku, peralatan produksi yang lengkap, serta variasi produk mulai dari fashion, pakaian untuk pararemaja, tas, sampai gantungan kunci, dengan mengusung konsep “oleh-oleh khas Mojokerto” menjadikan UKM “Mpu Keris” menjadi produk unggulan yang diakui oleh dinas Pariwisata sebagai souvenir khas Mojokerto yang layak dibeli oleh wisatawan yang berkunjung ke Mojokerto. Akan tetapi ada beberapa kendala atau permasalahan dalam menjalankan bisnis usaha di UKM ini, menurut Tri Widiatmoko selaku Direktur dari Mpu Keris menyatakan ; pertama; kurangnya kesadaran dan kebanggaan dari masyarakat, khususnya di Mojokerto dalam membeli produk lokal, selama ini mereka lebih memilih brand yang sudah ternama terutama yang ada di Mall daripada membeli produk buatan lokal yang asli Mojokerto, padahal dari kualitas bahan tidak jauh berbeda, kedua; karena omset penjualan yang tidak bagus atau kurang diminati masyarakat Mojokerto sendiri, sehingga berdampak pada faktor produksi yang stagnan, ketiga; tidak adanya divisi riset dan pengembangan atau R&D (*Research and Development*) sehingga kesulitan dalam membaca selera pasar, khususnya untuk anak muda, keempat; kurangnya wadah bagi UKM kami untuk melakukan pameran secara berkala sehingga produk kami kurang begitu dikenal oleh masyarakat.

Local branding adalah strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan memfokuskan upaya mereka untuk mengembangkan citra dan kesadaran merek di tingkat lokal dengan menyesuaikan kampanye pemasaran mereka untuk mencerminkan nilai-nilai, budaya dan kebiasaan lokal. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiens lokal serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan retensi pelanggan. Branding lokal dapat mencakup berbagai teknik pemasaran, seperti mensponsori acara lokal atau inisiatif keterlibatan masyarakat, membuat konten yang beresonansi dengan audiens lokal, berkolaborasi dengan *influencer* atau bisnis lokal, dan memanfaatkan bahasa dan citra lokal dalam materi pemasaran. Melalui branding lokal, bisnis dapat membangun reputasi yang kuat dalam komunitas dan membedakan diri dari pesaing. Dengan memanfaatkan atribut unik dari komunitas lokal mereka, bisnis dapat menciptakan kesan abadi di benak konsumen dan menjadikan diri mereka sebagai anggota pasar lokal mereka yang tepercaya dan dihargai.

Untuk melakukan branding produk lokal, ada hal yang harus dilaksanakan yaitu :

1. Menonjolkan keunikan produk lokal, mulai dari bahan baku, tradisi lokal yang terkait dengan produk tersebut, hingga nilai-nilai yang ditanamkan pada produk.
2. Menggunakan bahasa yang sesuai dengan segmentasi pasar, baik itu kata-kata promosi maupun penyampaian informasi terkait produk.
3. Menciptakan kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan kesan yang baik pada konsumen.
4. Memanfaatkan platform digital seperti website, media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk lokal kepada masyarakat luas.
5. Menjalinkan kerjasama dengan pelaku usaha lokal lain, seperti restoran atau toko-toko souvenir untuk memasarkan produk lokal secara bersama-sama.
6. Mengikuti pameran dan event yang berkaitan dengan produk lokal, sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan menciptakan kesan positif pada produk tersebut.
7. Menjaga kualitas produk lokal, selalu melakukan inovasi dan terus mengembangkan produk agar tetap relevan di pasaran dan dapat bersaing dengan produk sejenis.
8. Memperhatikan harga jual yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk lokal yang dihasilkan, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.
9. Menyediakan pelayanan yang baik kepada konsumen, seperti pemesanan online atau offline yang mudah, pengiriman produk yang cepat dan aman, serta customer service yang responsif dalam menanggapi keluhan atau masukan dari konsumen.
10. Terlibat dalam kegiatan sosial masyarakat setempat yang dapat memberikan dampak positif, sehingga masyarakat dapat mencintai produk lokal dan membangun hubungan yang baik dengan produsen lokal.

Secara keseluruhan, branding produk lokal membutuhkan kombinasi faktor-faktor seperti menonjolkan keunikan, menciptakan kemasan yang menarik, memanfaatkan platform digital untuk promosi dan kemitraan dengan bisnis lokal, menjaga kualitas dan inovasi produk, menawarkan harga yang kompetitif, menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik, dan terlibat dalam kegiatan sosial dan lingkungan yang bermanfaat bagi masyarakat. Dalam mengembangkan merek produk lokal, diperlukan faktor-faktor yang mencakup mempertegas keunikan produk, menciptakan kemasan produk yang menarik, mempromosikan melalui platform digital dan kerjasama dengan pelaku usaha lokal lain, serta memperhatikan kualitas produk dan inovasi yang terus dikembangkan. Selain itu, penting juga untuk menawarkan harga jual yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk lokal yang dihasilkan, serta menyediakan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti pemesanan yang mudah dan pengiriman produk secara cepat dan aman dengan *customer service* yang responsif. Terakhir, penting untuk terlibat dalam kegiatan sosial dan lingkungan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, hal ini dapat membantu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

## METODE

Program ini menggunakan dengan metode/pendekatan “berbasis komunitas” (*community based approach*), dan dengan partisipasi aktif masyarakat dapat menggunakan strategi PRA. Strategi PRA adalah strategi perencanaan yang berfokus pada karakteristik “dari bawah ke atas” atau *bottom-up strategy*. Strategi ini sesuai dengan metode yang biasa digunakan, yakni “berbasis komunitas” (*community based approach*) yang menjunjung tinggi partisipasi masyarakat dalam proses-proses perumusan masalah dan penyusunan perencanaan, dengan orang luar sebagai fasilitator sehingga pandangan dari dalam masyarakat sendiri adalah pendekatan utama.

Model PRA dalam hal ini adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan berorientasi pada peran secara aktif dari para anggota “Mpu Keris”, yang diawali dengan :

1. Sosialisasi rencana kegiatan kepada seluruh anggota komunitas Mpu Keris; Sosialisasi dilakukan diawal tahun untuk menyampaikan rencana kegiatan yang akan dilakukan dari awal

hingga akhir program.

2. Rapat internal yang membahas hasil dari sosialisasi dan diskusi dengan mitra binaan, sehingga bias disusun strategi pelaksanaan program yang sesuai dengan target dan tujuan secara efektif dan efisien
3. Kegiatan workshop (pelatihan) dibagi menjadi dua tahapan, yang pertama workshop dengan tema membangun dan mengembangkan branding produk Mpu Keris, tahap kedua workshop Digital Branding
4. Melakukan kegiatan praktek hasil dari pelatihan dalam dua tahap, sehingga bisa diketahui apakah ada peningkatan keterampilan dari mitra binaan setelah mengikuti workshop
5. Mengadakan pameran produk yang dihasilkan setelah melakukan branding penguatan produk.

Evaluasi program dari awal sampai akhir kegiatan sehingga diketahui capaian program pengabdian ini memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan usaha mitra binaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Digital Branding

UMKM Mpu Keris merupakan bisnis pakaian lokal yang terletak di Mojokerto. Mpu Keris merupakan brand yang dibuat oleh UMKM Semut Geni Konveksi, yang diciptakan untuk membuat produk pakaian khas majapahit atau Mojokerto. Mpu Keris telah sukses dalam menciptakan identitas korporat yang kuat yang menggabungkan elemen-elemen budaya dan sejarah majapahit dan Mojokerto ini dalam produk-mode mereka. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pakaian lokal Majapahit telah mampu mencapai puncak dengan memanfaatkan strategi digital branding yang kuat. Hasil analisa dan pembahasan lebih lanjut mengenai digital branding akan dibahas dibawah ini terkait dengan *Corporate Identity/Corporate Image, event and experience, content strategy, social media marketing*, dan *point of sale* diharapkan dapat membantu UMKM Mpu Keris demi meraih sukses. Untuk meningkatkan penjualan dari masing-masing poin digital branding yang telah disebutkan sebelumnya, UMKM Mpu Keris dapat mengambil langkah-langkah spesifik seperti berikut:

#### 1. *Corporate Identity/Corporate Image*

UMKM Mpu Keris sangat erat kaitannya dengan warisan budaya yang kaya dari Majapahit dan Mojokerto. Mereka memahami bahwa identitas ini bukan hanya tentang logo, tetapi juga tentang cerita, nilai-nilai, dan pengalaman yang mereka tawarkan kepada pelanggan, hal tersebut terbukti dengan nama brand yang dibangun oleh UMKM yaitu "Mpu Keris". Nama bisnis "Mpu Keris" merupakan singkatan yang mempunyai arti "Mojokerto punya kreasi". Nama "Mpu Keris" juga menggambarkan keahlian tinggi dalam pembuatan keris dan pakaian tradisional, tetapi juga menghubungkan dengan budaya Jawa yang kaya dan mendalam. UMKM Mpu Keris juga menanamkan nilai-nilai budaya dalam bisnis mereka. Mereka mempromosikan keberlanjutan dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan mendukung komunitas lokal dengan membantu mempertahankan keterampilan tradisional.

Namun dalam toko usaha onlinenya, UMKM Mpu Keris masih menggunakan banyak nama pada toko online yang dimilikinya, seperti "Kaos Oleh-Oleh Mojokerto", "Mpu Keris Official Store" dan "Semut Geni Wima". Hal ini menjadikan branding image UMKM kurang optimal. Diharapkan Mpu Keris dapat menguatkan Citra dan Konsistensi, dengan memastikan citra merek dan identitas usaha terus diperkuat dan konsisten dalam semua komunikasi dan materi pemasaran. Ini akan membantu pelanggan mengenali dan mengingat merek Mpu Keris dengan lebih baik (Krissanya & Widyaningsih, 2023). Selain itu juga dapat melakukan kampanye branding yang menasar langsung ke pengenalan merek dan nilai-nilai budaya yang diusung oleh UMKM Mpu Keris.

#### 2. *Event and Experience*

UMKM Mpu Keris berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang unik bagi pelanggan mereka. Mereka menyelenggarakan berbagai acara yang menggabungkan mode dan

budaya, seperti pameran pakaian tradisional yang mengenalkan pakaian tradisional dari Majapahit dan Mojokerto, memberi pelanggan pengalaman yang mendalam. Mpu Keris melakukan promosi acara dengan menggunakan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan acara-acara yang akan datang dengan lebih awal. Menampung *feedback* pelanggan dengan cara meminta umpan balik dari peserta acara dan pelanggan yang hadir (Auliya, 2021).

### 3. *Content Strategy*

UMKM Mpu Keris mengandalkan konten untuk mempromosikan merek mereka. Mpu Keris saat ini masih menjual produknya pada toko outlet dan online, berdasarkan konten toko online yang dimiliki, konten produk yang diunggah masih terbatas foto/gambar dari produknya. Guna menunjang kepercayaan pembeli sebaiknya mpu keris dapat mengimplementasikan konten gambar dan video dengan beberapa teknik seperti membuat *story telling* produk tentang cerita sejarah budaya Majapahit, menggunakan kata-kata atau judul yang emosional dan menarik perhatian pembeli, memberikan konten dengan nilai tambah bagi pengikut, menerapkan *paid advertising* atau iklan untuk mendatangkan calon pembeli, menggunakan jasa influencer untuk memasarkan produk, membuat video tutorial tentang cara memakai pakaian dengan elegan dan benar, serta dapat membuat konten cerita atau *testimony* pengalaman pelanggan yang telah membeli produk Mpu Keris. Memastikan konten yang dibuat relevan dengan minat dan kebutuhan pelanggan. Membuat konten yang menarik dan bermanfaat untuk pelanggan. Meningkatkan ke konten visual seperti video atau infografis yang dapat lebih menarik perhatian pelanggan.

Strategi konten yang diterapkan oleh UMKM Mpu Keris telah menjadi salah satu pilar utama dalam membangun dan memperkuat merek mereka. Dalam upaya untuk menginspirasi dan mengedukasi pelanggan tentang budaya dan warisan Majapahit dan Mojokerto, mereka telah merancang dan mengimplementasikan strategi konten yang cerdas dan kreatif. Pertama-tama, mereka memfokuskan upaya mereka pada cerita budaya yang mendalam. Dalam setiap posting, video, atau artikel yang mereka buat, UMKM Mpu Keris berusaha untuk menyajikan potret yang kaya dan mendalam tentang budaya, sejarah, dan keindahan Majapahit dan Mojokerto. Mereka menceritakan kisah-kisah yang menggugah perasaan tentang nilai-nilai dan tradisi yang mempengaruhi desain produk mereka.

Selanjutnya, UMKM Mpu Keris juga memiliki serangkaian video tutorial yang sangat bermanfaat, namun masih sedikit dan dengan durasi yang pendek. Video-video tutorial dapat membantu pelanggan dalam memahami cara memakai pakaian Mpu Keris dengan benar dan elegan. Video tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan panduan praktis kepada pelanggan tentang cara mengenakannya dengan gaya dan keanggunan menggunakan produk Mpu Keris. Video-video ini akan menjadi sumber daya yang berharga bagi pelanggan yang ingin menghargai dan menghormati budaya setempat dengan tepat.

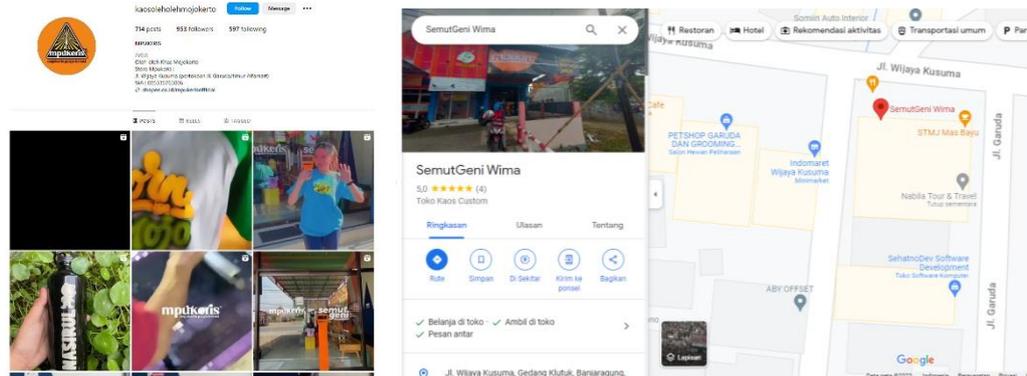
Selain itu, salah satu strategi dalam membangun Brand Awareness adalah dengan membagikan kisah-kisah pelanggan yang telah membeli dan mengenakan produk mereka. Dengan menghadirkan testimonial pelanggan, mereka membangun kepercayaan dan mengonfirmasi kualitas produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut dapat menjadi bukti nyata tentang kepuasan pelanggan dan sekaligus merupakan cara yang sangat efektif untuk mempromosikan merek. Terlebih lagi, Mpu Keris terus menciptakan konten visual yang menarik perhatian. Ini mencakup gambar-gambar pakaian mereka dalam setting yang indah, menggambarkan sejarah dalam bentuk visual yang menawan, dan juga memberikan tampilan dari balik layar proses pembuatan produk Mpu Keris. Hal ini adalah upaya untuk menjaga konten mereka segar dan menarik, menjadikannya lebih menarik bagi pengikut di media sosial (Noorathasia et al., 2023).

### 4. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah salah satu aspek penting dari strategi digital UMKM Mpu Keris. Mpu Keris telah memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk, baik di Instagram, TikTok dan Facebook. Pemasaran media sosial juga merupakan elemen kunci dari strategi digital UMKM Mpu Keris. Mereka aktif di platform media sosial seperti Instagram, dengan posting rutin yang menjaga keterlibatan pengikut mereka, namun intensitas dan kualitas dari konten perlu diperbaiki. UMKM dapat melakukan update/posting konten secara berkala

dengan konten yang menarik, jika perlu diadakan kontes dan giveaway untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut mereka, kolaborasi dengan influencer untuk menjalin kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar. Influencer dapat membantu usaha mencapai audiens yang lebih besar (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

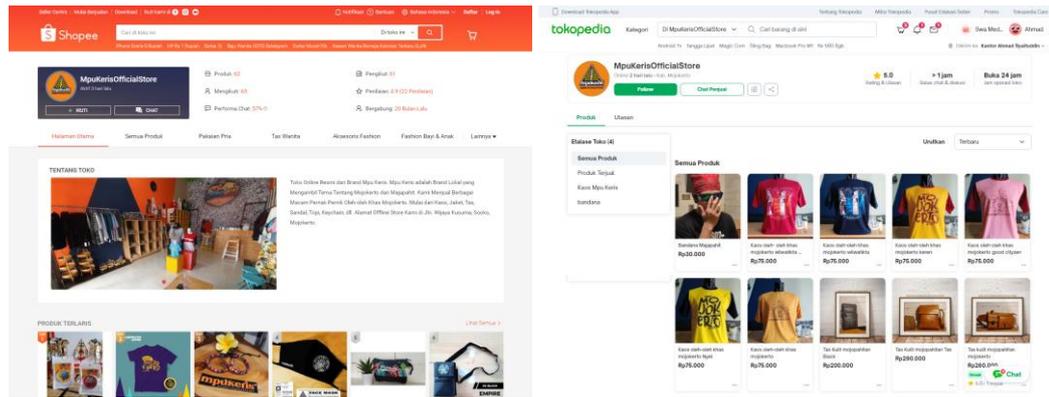
Demi meningkatkan penjualan, Mpu Keris dapat konsisten dalam posting konten dengan jadwal posting yang konsisten di media sosial Instagram yang sudah ada, selain itu Mpu Keris dapat membuat akun sosial media lain yang sedang tren untuk memasarkan produk Mpu Keris, seperti TikTok dan Facebook. Posting secara rutin dapat membantu Anda tetap terhubung dengan pelanggan. Menggunakan hashtag yang relevan dengan merek. Aktif dalam menjawab komentar dan pesan dari pengikut dengan cepat dan secara aktif. Berinteraksi dengan pengikut dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



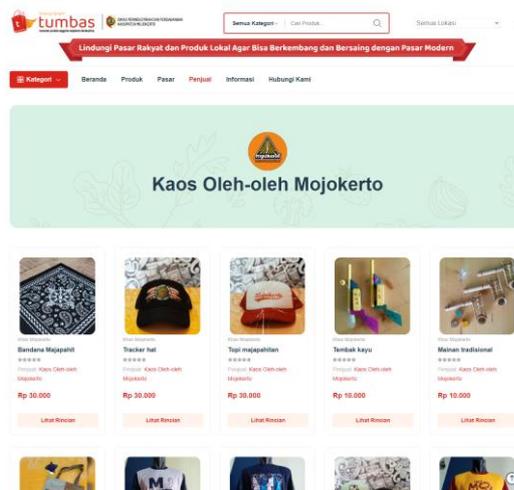
**Gambar 1. Toko Mpu Keris pada Instagram dan Google Maps**

#### 5. Point of Sale

UMKM Mpu Keris memiliki beragam saluran penjualan yang efektif. Mereka telah memanfaatkan teknologi digital dengan baik, memiliki toko online yang mudah digunakan dan berdesain menarik. Ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian online dengan cepat dan nyaman. Toko Online memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang promosi, seperti fitur kategori produk, pencarian produk, rekomendasi produk, dll (Syarifuddin & Ningsih, 2023). Mpu Keris memiliki toko fisik yang strategis untuk mencapai pelanggan lokal. UMKM Mpu Keris telah menggunakan aplikasi penjualan untuk menunjang usahanya, seperti aplikasi kasir, aplikasi toko online. Namun jumlah pembeli dirasa kurang memenuhi ekspektasi, sehingga untuk mendatangkan pembeli baru perlu dibuat front line website yang dapat dicari melalui mesin pencarian google dan sejenisnya. Mpu Keris dapat mengoptimalkan penggunaan website dan aplikasi agar mudah digunakan, responsif, dan memiliki waktu pemuatan yang cepat, hal tersebut dapat meningkatkan konversi pembelian. Adakalanya usaha juga dapat menawarkan penawaran khusus atau diskon khusus kepada pelanggan yang berbelanja secara online atau melalui toko langsung. Pertimbangkan untuk meluncurkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk kembali berbelanja secara teratur.



Gambar 2. Toko Mpu Keris pada Marketplace Shopee dan Tokopedia



Gambar 3. Toko Mpu Keris pada Marketplace Lokal Mojokerto “Tumbas”

## KESIMPULAN

UMKM Mpu Keris adalah contoh bagaimana UMKM pakaian dengan produk-produk lokal dapat memanfaatkan budaya, sejarah, dan digital branding untuk berbisnis. Dengan identitas yang kuat, pengalaman berbelanja yang unik, strategi konten yang kreatif, pemasaran media sosial yang efektif, dan beragam saluran penjualan, mereka telah membangun merek yang menginspirasi dan menghormati warisan budaya Majapahit dan Mojokerto. Selain itu, penting untuk terus melakukan analisis dan pengukuran kinerja di setiap aspek digital branding. Melalui pemantauan dan evaluasi yang rutin, Mpu Keris dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Dengan waktu dan usaha yang tepat, dapat mengoptimalkan strategi branding digital dan secara signifikan meningkatkan penjualan produk pakaian lokal Majapahit dan Mojokerto yang ditawarkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

1. Terimah kasih kepada pihak Kemendikbudristek yang telah mendanai program hibah ini sehingga bisa terlaksana dengan baik.
2. Terima kasih kepada pihak Rektorat Universitas Islam Majapahit yang telah mendukung dan memfasilitasi sehingga kegiatan ini bisa dilaksanakan.
3. Terima kasih kepada pihak Lembaga Penelitian, Pengabdian Dan Publikasi (LP3M) yang membantu dalam pelaksanaan kegiatan dari awal sampai akhir.

4. Terima kasih kepada pihak Pimpinan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik serta Fakultas Teknik yang membantu dalam fasilitasi kegiatan Pengabdian ini
5. Terima kasih kepada Mitra UMKM “Mpu Keris” yang telah bersinergi dalam melaksanakan kegiatan Pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, S. P. (2021). EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>
- Hermansyah, F. (2023). *Mpu Keris, Stan UMKM Radar Mojokerto Fest 2023 - Radar Mojokerto*. Radar Mojokerto. <https://radarmojokerto.jawapos.com/event-jprm/821022165/mpu-keris-stan-umkm-radar-mojokerto-fest-2023>
- Krissanya, N., & Widyaningsih, Y. A. (2023). IMPLEMENTATION OF CORPORATE BRAND IDENTITY MATRIX IN BUILDING CORPORATE BRAND IDENTITY. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 14(01), 1–8. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.014.1.01>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.  
<https://doi.org/10.14710/JAB.V7I1.22571>
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75–87.  
<https://doi.org/10.24198/COMDENT.V1I1.45773>
- Ramadhani, R. S., & Ningsih, M. (2021). Potensi Pohon Gelang sebagai Destinasi Wisata Desa Puri Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Neo Societal*, 6(3), 227–235.  
<https://doi.org/10.52423/JNS.V6I3.19069>
- Syaifuddin, A., & Ningsih, M. (2023). PENERAPAN METODE CONTENT-BASED FILTERING DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Responsif: Riset Sains Dan Informatika*, 5(2), 185–194.  
<https://doi.org/10.51977/JTI.V5I2.1282>