

**PENGEMBANGAN *MARKETING, BRANDING*
DAN KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
PADA UMKM KRISNA *ELECTRONIC SERVICE*
DI DESA KEROBOKAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
I PUTU KRISNA PRATAMA
NIM 2415764023**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**PENGEMBANGAN *MARKETING, BRANDING*
DAN KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
PADA UMKM KRISNA *ELECTRONIC SERVICE*
DI DESA KEROBOKAN**



Oleh
I PUTU KRISNA PRATAMA
NIM 2415764023

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengembangkan strategi *marketing branding* serta konten media sosial Instagram yang efektif bagi UMKM Krisna *Electronic Service* di Desa Kerobokan. UMKM ini, yang bergerak di bidang jasa perbaikan elektronik, selama 12 tahun hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa memiliki identitas merek yang kuat atau kehadiran digital yang memadai. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui penguatan merek dan pemanfaatan media sosial secara optimal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan elemen-elemen *branding* seperti logo, slogan, serta desain visual, serta penerapan strategi konten yang konsisten dan komunikatif di *Instagram* dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan interaksi pelanggan. Selain itu, platform seperti *Facebook*, *TikTok*, dan *Google Maps* turut mendukung perluasan jangkauan digital UMKM ini. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM ini terletak pada keahlian teknis dan loyalitas pelanggan lokal, sementara kelemahannya adalah keterbatasan dalam pemasaran digital. Dengan implementasi strategi *branding* yang terintegrasi melalui media sosial, UMKM Krisna *Electronic Service* berpotensi untuk memperluas pasarnya secara berkelanjutan dan meningkatkan pendapatan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam membangun strategi digital *marketing* dan *branding* yang tepat di era transformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, marketing, branding, konten Instagram, *digital marketing*, media sosial, SWOT.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTACT

*This study aims to examine and develop effective marketing branding strategies and Instagram social media content for the MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) Krisna Electronic Service in Kerobokan Village. This business, which operates in the field of electronic repair services, has relied solely on word-of-mouth promotion for over 12 years, lacking a strong brand identity or sufficient digital presence. The study is driven by the need for MSMEs to expand market reach and enhance competitiveness through strong branding and optimal utilization of social media. A qualitative research approach was employed, using data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and documentation study. The findings reveal that developing branding elements such as logos, slogans, and consistent visual design, along with **implementing** coherent and communicative content strategies on Instagram, significantly improves brand awareness and customer engagement. Furthermore, additional platforms like Facebook, TikTok, and Google Maps contribute to expanding the MSME's digital outreach. A SWOT analysis indicates that the main strength of the business lies in its technical expertise and loyal local customer base, while its weakness is in digital marketing capabilities. By implementing integrated branding strategies through social media, Krisna Electronic Service holds the potential to sustainably grow its market reach and increase business revenue. This research is expected to serve as a reference for other MSMEs in developing appropriate digital marketing and branding strategies in the era of digital transformation.*

Keywords: MSME, marketing, branding, Instagram content, digital marketing, social media, SWOT.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

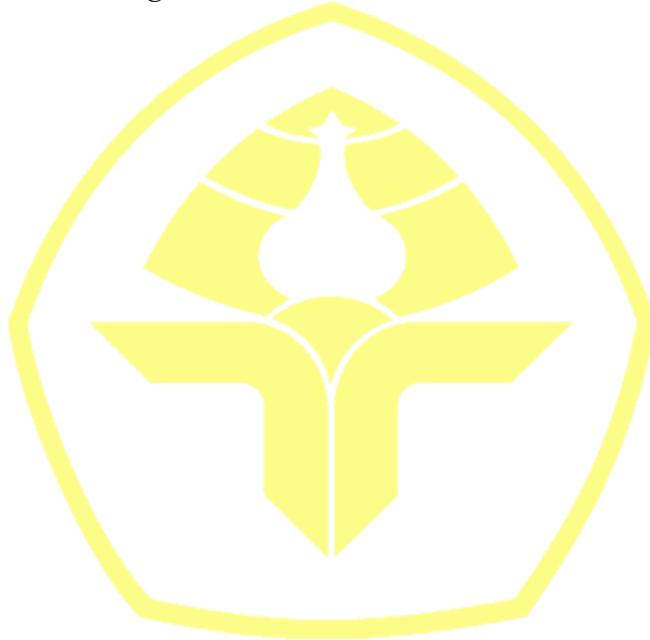
DAFTAR ISI

JUDUL PROYEK AKHIR.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Telaah Teori	9
2.1.1. <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	9
2.1.2. <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	24
2.1.3. Konten Media Sosial.....	30
2.1.4. Analisis SWOT.....	31
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Kerangka teoritis/Konseptual	38
2.3.1. Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.2. Model Kerangka Teoritis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Tempat Penelitian	40
3.2. Obyek Penelitian	40

3.3. Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1. Jenis Data.....	40
3.3.2. Sumber Data.....	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1. Observasi.....	42
3.4.2. Wawancara.....	42
3.4.3. Studi Dokumentasi.....	42
3.5. Metode Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	44
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.1.3. Bidang Usaha.....	46
4.1.4. Struktur Organisasi.....	48
4.1.5. Kebijakan UMKM.....	51
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan	53
4.2.1. <i>Segmentation, Targeting and Positioning</i> Krisna Electronic Service di Desa Kerobokan Kabupaten Badung.....	54
4.2.2. <i>Marketing Mix (7P)</i> Krisna Electronic Service di Desa Kerobokan Kabupaten Badung.....	57
4.2.3. Analisis SWOT UMKM Krisna Electronic Service di Desa Kerobokan Kabupaten Badung.....	61
4.2.4. Pengembangan <i>Marketing, Branding</i> yang Tepat pada UMKM Krisna Electronic Service di Desa Kerobokan Kabupaten Badung.....	78
4.2.5. Pengembangan Konten <i>Instagram</i> pada UMKM Krisna Electronic Service di Desa Kerobokan Kabupaten Badung.....	90
4.3. Implikasi Hasil Penelitian.....	104
BAB V PENUTUP	112
5.1. Kesimpulan.....	112
5.2. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penghasilan Bersih per Bulan Tahun 2024.....	4
Tabel 4.1 Analisis SWOT pada UMKM Krisna <i>Electronic Service</i>	62
Tabel 4.2 Matriks SWOT pada UMKM Krisna <i>Electronic Service</i>	69
Tabel 4.3 Matriks SWOT Internal dan Eksternal pada UMKM Krisna <i>Electronic Service</i>	77
Tabel 4.3 Analisis SWOT Konten <i>Instagram</i> Krisna <i>Electronic Service</i>	94
Tabel 4.4 Strategi Konten <i>Instagram</i> Krisna <i>Electronic Service</i>	97



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

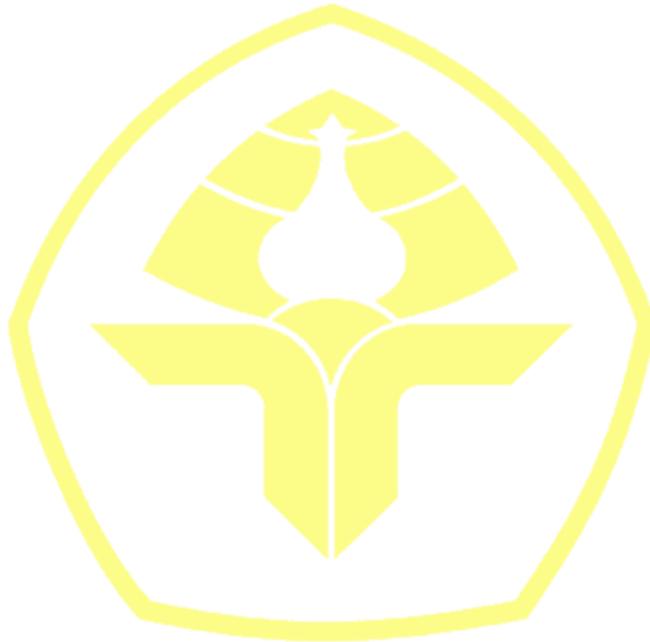
Gambar 2.1 Matriks SWOT.....	33
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	49
Gambar. 4. 2 Matriks Faktor Internal dan Eksternal SWOT UMKM Krisna <i>Electronic Service</i>	77
Gambar 4.3 Logo Krisna <i>Electronic Service</i>	79
Gambar 4.4 <i>WhatsApp</i> Bisnis Krisna <i>Electronic Service</i>	82
Gambar 4.5 <i>Instagram</i> Krisna <i>Electronic Service</i>	83
Gambar 4.6 <i>Facebook</i> Krisna <i>Electronic Service</i>	84
Gambar 4.7 <i>TikTok</i> Krisna <i>Electronic Service</i>	85
Gambar 4.8 <i>Google Maps</i> Krisna <i>Electronic Service</i>	86
Gambar 4.9 Desain Brosur Krisna <i>Electronic Service</i>	88
Gambar 4.10 Nota Krisna <i>Electronic Service</i>	89
Gambar 4.11 Kartu Nama Pemilik.....	90
Gambar 4.12 <i>Insight</i> Tiga Postingan Foto <i>Instagram</i> sebelum pengembangan konten	99
Gambar 4.13 <i>Insight</i> Tiga Postingan <i>Reels Instagram</i> setelah pengembangan konten	101
Gambar 4. 14 Tampilan <i>Instagram</i> Krisna <i>Electronic Service</i> Setelah Pengembangan.....	103

JURUCAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Proses Bimbingan Tugas Akhir
Lampiran 2 : Surat Keterangan Penyelesaian Tugas Akhir
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara Penelitian
Lampiran 4 : Dokumentasi
Lampiran 5 : Luaran



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri yang pesat mendorong para pelaku ekonomi untuk menerapkan strategi penjualan yang lebih efektif. Salah satu aspek yang terlihat jelas adalah inovasi dalam produk dan layanan. Ketatnya persaingan dalam sektor industri saat ini membuat setiap perusahaan berupaya untuk terus berkembang dan meningkatkan popularitasnya. Semakin dikenal sebuah perusahaan, semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menentukan langkah strategis perusahaan agar dikenal luas oleh masyarakat sekaligus selaras dengan tujuan bisnis dalam memaksimalkan keuntungan adalah melalui pemasaran merek (*branding*) dan pemanfaatan media sosial..

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Walaupun kontribusinya besar, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan penguatan merek. Ketiadaan strategi pemasaran yang optimal sering kali menjadi penghalang utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di tengah iklim persaingan yang semakin kompleks. Setiap UMKM memerlukan merek atau *brand* untuk memiliki

identitas usaha yang jelas serta meningkatkan visibilitas di pasar. Secara klasik, merek didefinisikan sebagai elemen yang mengidentifikasi suatu produk sekaligus membedakannya dari produk pesaing. Identifikasi ini dapat berupa penggunaan nama khusus, logo unik, desain khas, atau simbol visual lainnya (Tjiptono & Diana, 2020:146). Proses membangun merek dikenal sebagai *branding*, yang merupakan strategi untuk menyoroti dan memperkuat nilai-nilai merek. *Branding* mencakup penciptaan perbedaan produk dalam benak konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Swasty, 2016:18).

Di era modern ini, semakin banyak merek baru yang bermunculan, sehingga kekuatan sebuah *brand* dan konten menjadi faktor krusial untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Untuk menjaga serta memperluas jangkauan sebuah merek, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dalam masyarakat di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Kotler, 2016:5). Melalui kegiatan pemasaran, informasi mengenai barang atau jasa dapat disampaikan kepada konsumen, sehingga kebutuhan serta kepuasan mereka dapat terpenuhi. Di era digital saat ini, pemasaran semakin bergantung pada *digital marketing*, salah satunya melalui media sosial, yang berperan dalam membangun branding perusahaan serta mempromosikan produk kreatif. *Digital marketing* juga mendorong perusahaan, khususnya UMKM, untuk terus berinovasi agar dapat bersaing di pasar.

UMKM adalah jenis usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau bahkan berbasis rumah tangga. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam mengurangi kemiskinan (Tambunan, 2013:2). Semakin banyak dan berkembangnya UMKM, semakin besar pula kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi serta penurunan angka pengangguran. Hal ini berperan dalam mempercepat

pemulihan ekonomi negara (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam pemasaran serta kurangnya identitas merek yang kuat, sehingga jangkauannya masih terbatas pada lingkungan sekitar. Oleh karena itu, *branding* menjadi aspek penting bagi UMKM karena dapat membantu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, serta meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap nama produk maupun perusahaan.

Usaha bengkel elektronik bergerak pada bidang jasa yang melayani atau memperbaiki kerusakan barang-barang elektronik seperti, TV, Kipas angin, *Sound System*, radio, dan lain-lain. Tidak jarang suatu bengkel elektronik juga melayani penjualan barang-barang elektronik dan komponen pendukung lainnya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Di era serba daring ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan dalam hal anggaran promosi. Salah satu media sosial yang saat ini sangat populer dan efektif digunakan untuk membangun *brand* serta memasarkan produk atau jasa adalah *Instagram*.

Instagram merupakan *platform* berbasis visual yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan foto dan video produk atau layanan mereka, berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, serta membentuk citra merek melalui desain, narasi, dan konsistensi konten. Menurut data dari Hootsuite dan *We Are Social* (2024), *Instagram* memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan mayoritas pengguna adalah generasi produktif. Hal ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Banyak UMKM yang beroperasi tanpa memiliki bukti fisik (*physical evidence*) yang jelas, salah satunya adalah Krisna *Electronic Service*, usaha milik Bapak I Made Budi yang berlokasi di Pasar Pengubengan Kangin, Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten

Badung, Bali. Selama 12 tahun menjalankan bisnisnya, Bapak I Made Budi mengandalkan pemasaran melalui metode *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Sebagian besar pelanggan mengenal bengkel elektronik ini melalui nama pemiliknya, karena target pasarnya masih terbatas pada masyarakat Desa Kerobokan. Akibatnya, usaha ini belum banyak dikenal di luar daerah. Selain itu, media promosi modern yang digunakan masih sangat terbatas, yaitu hanya melalui *WhatsApp*.

Tabel 1.1 Rata-rata Penghasilan Bersih Per Bulan Tahun 2024.

NO	BULAN	JUMLAH PENGHASILAN
1	Januari	Rp 4.057.000
2	Februari	Rp 3.971.000
3	Maret	Rp 4.589.000
4	April	Rp 6.210.000
5	Mei	Rp 3.804.000
6	Juni	Rp 5.331.000
7	Juli	Rp 4.956.000
8	Agustus	Rp 3.290.000
9	September	Rp 5.883.000
10	Oktober	Rp 4.507.000
11	November	Rp 4.202.000
12	Desember	Rp 6.320.000
JUMLAH PENGHASILAN		Rp 57.120.000
RATA-RATA PENGHASILAN PER BULAN		Rp 4.760.000

Sumber : Krisna Electronic Service

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan bersih per bulan pada tahun 2024 dari Krisna *Electronic Service* milik Bapak I Made Budi yakni Rp4.760.000,00. Tabel penghasilan bersih per bulan tersebut pada sistem pemasarannya baru hanya menggunakan *word of mouth marketing* yaitu dari mulut ke mulut saja dan hanya menggunakan aplikasi sosial media *whatsapp* sebagai alat komunikasi dengan pelanggan.

Agar perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan tetap kompetitif di era digital saat ini, diperlukan strategi *marketing branding* yang jelas, seperti pembuatan logo dan konten media sosial. Elemen-elemen tersebut kemudian dapat dipromosikan melalui *platform* digital modern seperti media sosial atau *website*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan solusi untuk membangun identitas merek yang kuat, sehingga UMKM Krisna *Electronic Service* milik Bapak I Made Budi dapat memiliki *brand* sendiri yang lebih dikenal.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengembangan *Marketing, Branding* dan Konten Media Sosial *Instagram* pada UMKM Krisna *Electronic Service* di Desa Kerobokan**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengembangan *marketing branding* yang tepat dan kuat pada UMKM Krisna *Electronic Service* di Desa Kerobokan?.
2. Bagaimana penerapan *marketing branding* pada UMKM Krisna *Electronic Service* di Desa Kerobokan?.
3. Bagaimana penerapan konten media sosial *Instagram* yang tepat untuk mendukung *branding* dan pemasaran pada UMKM Krisna *Electronic Service* di Desa Kerobokan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengembangan *marketing branding* yang tepat dan kuat pada UMKM Krisna *Electronic Service* di Desa Kerobokan.
2. Mengetahui penerapan *marketing branding* pada UMKM Krisna *Electronic Service* di Desa Kerobokan.
3. Mengetahui penerapan konten media sosial *Instagram* yang tepat untuk mendukung *branding* dan pemasaran pada UMKM Krisna *Electronic Service* di Desa Kerobokan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur dan teori mengenai *marketing branding* dan konten media sosial khususnya pada konteks UMKM di sektor bengkel elektronik. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai strategi *branding* yang efektif.

b. Pemahaman Strategi *Branding* dan Konten Media Sosial

Memberikan wawasan mengenai hubungan antara strategi *branding* dengan peningkatan kinerja UMKM, khususnya pada sektor jasa teknis seperti bengkel elektronik.

c. Inovasi dalam *Branding* dan Konten Media Sosial untuk UMKM

Mengembangkan pendekatan *branding* yang sesuai dengan karakteristik UMKM di daerah atau suburban seperti Desa Kerobokan.

2. Manfaat Praktis

a. Panduan bagi UMKM

Memberikan rekomendasi langkah-langkah *branding* yang aplikatif

untuk diterapkan oleh UMKM di sektor serupa, sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

b. Optimalisasi *Marketing* Lokal

Mendorong pemanfaatan potensi lokal dalam pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan.

c. Peningkatan Pendapatan

Dengan strategi *branding* yang lebih baik, bengkel elektronik dapat memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya meningkatkan pendapatan usaha.

d. Inspirasi untuk UMKM Lain

Studi kasus ini dapat dijadikan contoh nyata oleh UMKM lain dalam memanfaatkan branding untuk pertumbuhan bisnis

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

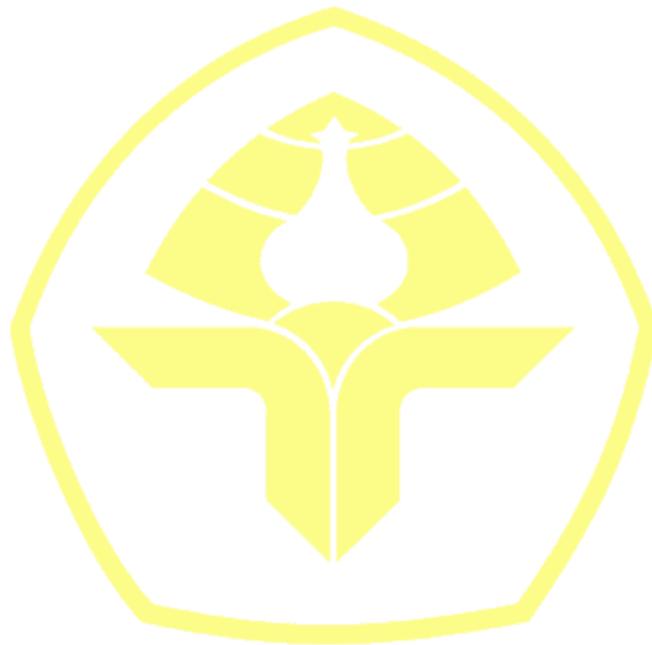
BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi penjelasan latar belakang dan dasar pemikiran dari penelitian yang dilakukan. Subbab yang terdapat dalam bab ini meliputi, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, bab ini berisi kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang mendasari penelitian. Subbab yang terdapat dalam bab ini meliputi, Kajian Teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Subbab yang terdapat dalam bab ini meliputi, tempat penelitian, obyek penelitian, sumber data, jenis data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN, bab ini membahas bagaimana hasil dari analisis beserta pembahasan. Subbab yang terdapat dalam bab ini meliputi, Gambaran Umum UMKM Krisna *Electronic Service* Milik Bapak I Made Budi, Karakteristik Responden Penelitian, Deskripsi Variabel Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan Penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran dari penulis.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian “*Pengembangan Marketing, Branding dan Konten Media Sosial Instagram pada UMKM Krisna Electronic Service di Desa Kerobokan*” menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan *marketing branding* yang tepat dan kuat pada UMKM Krisna *Electronic Service* di Desa dimulai dengan membangun identitas merek melalui nama, logo, filosofi warna, dan visual yang mencerminkan karakter usaha. Nama “Krisna” diambil dari anak pemilik sehingga memiliki nilai personal dan emosional. Branding tidak hanya sebatas nama, tetapi menjadi strategi untuk menunjukkan kualitas layanan, nilai usaha, dan daya saing. Penerapannya dilakukan bertahap, mulai dari media promosi konvensional (brosur, nota, cap usaha, kartu nama) hingga konten visual di media sosial.
2. Penerapan *marketing branding* pada UMKM Krisna *Electronic Service* diwujudkan melalui peningkatan citra usaha dengan penggunaan logo, media sosial, serta pelayanan yang ramah dan responsif. *Branding* tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana usaha membangun kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kekuatan personal *selling* tetap dipertahankan melalui interaksi langsung yang ramah, membangun kepercayaan pelanggan, lalu diperkuat dengan identitas visual baru.

3. Penerapan konten media sosial *Instagram* yang tepat untuk mendukung *branding* dan pemasaran ditunjukkan oleh perbandingan *insight* sebelum dan sesudah pengembangan menunjukkan peningkatan signifikan. Sebelum pengembangan, konten *feed* hanya menjangkau 10–12 akun per unggahan, didominasi pengikut lama, serta minim interaksi dan aktivitas profil. Setelah pengembangan melalui *reels*, jangkauan meningkat menjadi 134–154 tayangan dengan rata-rata durasi tonton lebih dari 7 menit, serta didominasi audiens non-pengikut (93,8%–97,9%). *Engagement* juga naik menjadi 4–6 interaksi per unggahan. Selain itu, jumlah pengikut bertambah dari 20 akun pada Juni 2024 menjadi 60 akun pada Juli 2025, atau meningkat sekitar 200%. Hal ini membuktikan bahwa strategi pengembangan konten, khususnya melalui *reels* dan konsistensi publikasi, efektif dalam meningkatkan performa akun, memperluas jangkauan, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan.

Analisis SWOT pada *Krisna Electronic Service* menunjukkan bahwa dari sisi kekuatan dan peluang, usaha ini dapat meningkatkan daya saing dengan menambah jenis komponen elektronik serta memperbaiki kualitas layanan. Sementara dari sisi kelemahan dan ancaman, strategi yang tepat adalah pengembangan *marketing* dan *branding* untuk membangun identitas perusahaan serta memperluas pemasaran melalui media digital maupun konvensional sesuai anggaran. Konsistensi visual di *Instagram* terbukti meningkatkan *engagement* dan menarik konsumen baru, didukung narasi, warna, *caption*, dan *hashtag* yang relevan. Dalam jangka panjang, media sosial juga membuka peluang digitalisasi dan kolaborasi dengan *influencer* mikro maupun usaha lokal lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis SWOT, hasil wawancara, serta implementasi *branding* dan konten digital, maka disusun beberapa saran strategis berikut:

1. Konsistensi dalam *Branding* Visual dan Naratif

UMKM sebaiknya mempertahankan dan memperkuat identitas visual seperti logo, warna khas, dan font yang telah dirancang. Selain itu, perlu konsistensi naratif dalam setiap bentuk komunikasi – baik digital maupun luring – agar audiens menerima pesan yang sama, memperkuat *brand recall* dan loyalitas pelanggan.

2. Penyusunan *Content Calendar*

Disarankan untuk membuat kalender konten mingguan atau bulanan yang merinci jenis konten, jadwal unggahan, dan tujuan komunikatifnya. Hal ini akan meminimalisasi unggahan spontan dan membantu UMKM menciptakan strategi komunikasi yang lebih terarah dan profesional.

3. Perluasan Saluran Promosi

Selain *Instagram* dan *WhatsApp*, UMKM dapat mempertimbangkan penggunaan *platform* lain seperti *Facebook* atau *Google My Business* untuk menjangkau target yang lebih luas. Kombinasi media sosial dan promosi fisik seperti kartu nama dan brosur akan menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih holistik.

4. Evaluasi *Branding* dan Strategi Promosi Secara Berkala

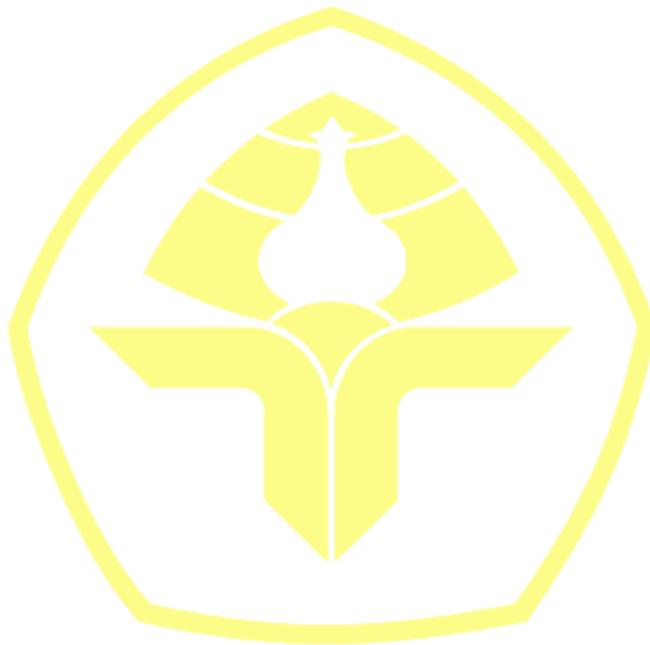
Diperlukan evaluasi rutin terhadap efektivitas *branding* dan promosi. Indikator seperti pertumbuhan *followers*, tingkat *engagement*, testimoni pelanggan, dan peningkatan pendapatan dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan.

5. Kolaborasi dan Kemitraan Lokal

UMKM disarankan menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lokal atau *influencer* mikro untuk memperkuat *branding* dan memperluas jangkauan pasar. Program loyalitas atau promosi silang dapat memperkuat jejaring bisnis dan meningkatkan kredibilitas usaha.

6. Pemanfaatan Data dan *Feedback* Pelanggan

Pelanggan adalah sumber data berharga. UMKM perlu mengembangkan sistem pencatatan testimoni dan masukan pelanggan, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Data ini bisa digunakan untuk meningkatkan layanan, menyusun konten yang relevan, dan menjaga kepuasan pelanggan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). Strategi Manajemen Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Accurate. (2022) mengenal Pengertian Kinerja dan Fungsi Penilainnya Dalam Perusahaan <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-kinerja/>
- Aseranishi. (2023). Jenis Alat Elektronik Rumah Tangga yang Wajib Dimiliki dan Manfaatnya <https://aseranishi.com/rekomendasi-jenis-alat-elektronik-rumah-tangga/>
- Ayesha, I., & dkk. (2022). *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual). Padang: : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ayuniana. (2023) “Pengembangan *Marketing Branding* pada UMKM Kerajinan Ukiran Kayu Milik Bapak I Ketut Mudayasa di Desa Selat Karangasem”.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (dalam Effendy, 2010). *Marketing Services and Strategies*. Jakarta: Salemba Empat.
- Business Dictionary. (2023). *Definition of Content*. <https://www.businessdictionary.com>
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). “Pengaruh Bauran SP Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung”. *e-Proceeding of Management: Vol.7, 3*.
- Effendy, A. (2010). *Manajemen Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fajriansyah, M. (2019). Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis Bisnis. Jakarta: Pustaka Integrasi Mandiri.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gramedia. (2022). Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#google_vignette

- Helianthusonfri. (2016). *Facebook Marketing: Strategi Bisnis Online* melalui *Facebook*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jbahwiyanti, J., & Sugiannor. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). Konten. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2021). Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional.
- Kompas. (2023). Pengertian Kinerja Menurut Para Ahli Halaman all <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/14/120000969/pengertian-kinerja-menurut-ahli?page=all>
- Kompas. (2023). Peralatan Elektronika : Definisi & contohnya <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/31/080000969/peralatan-elektronika--definisi-dan-contohnya>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Krisna. (2024). Pengembangan *Marketing Branding* untuk Meningkatkan Kinerja (Studi Kasus pada UMKM) Bengkel Elektronik Milik Bapak I Made Budi di Desa Kerobokan.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru”. *Jurnal EMBA* Vol.9, 112.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (dalam Firmansyah, 2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Neumeier, M. (2014). *The Brand Gap*. California: *New Riders*.
- Oliver, A. (2021). Kenali *Google Maps Marketing*, Strategi Jitu untuk Melesatkan Bisnis. Retrieved from *glints*: <https://glints.com/id/lowongan/google-maps-marketing/>.
- Rizki Amalia, & Dwi Ratmono. (2022). Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Instagram atau TikTok di Kota Magelang. *Jurnal Online Mahasiswa*.

- Sari, N. M. D., & Medyani, N. K. D. (2018). Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,
- Saribu , H. D., & Maranatha, E. G. (2020). “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas dan Produk Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT.Astragraphia Medan”. *Jurnal Manajemen* Volume 6 Nomor 1 , 3.
- Setyaningrum, R. (2015). Strategi Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Jasa. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Simarmata, B. (2023). Strategi Konten Media Sosial untuk UMKM. Medan: Arunika Press.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian *Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharti, N. M. D., dkk. (2021). Pemanfaatan WhatsApp Business untuk *UMKM*. Denpasar: Ganesha *Publisher*.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparyanto, & Rosad, R. (2015). Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasty, W. (2016). Manajemen Merek. Bandung: Alfabeta.
- Syarifudin, Silvy , & Willian. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran : CV.Istana Agency.
- Tambunan, T. (2013). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran . Yogyakarta: CV. Adni Offset. *WhatsApp Business: Kelebihan, Manfaat dan Fiturnya*. (2023, May 8). Retrieved from barantum: <https://www.barantum.com/blog/kelebihan-whatsapp-business/>
- WhatsApp Business. (2023, May 8). Kelebihan, Manfaat dan Fiturnya. <https://www.barantum.com/blog/kelebihan-whatsapp-business/>
- Wijayanti, H. (2019). Panduan Analisis SWOT. Yogyakarta: Quadrant.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Banjarmasin: CV Budi Utama.