JURNAL REKAYASA SISTEM INDUSTRI
Volume 10. No. 2 Mei 2025 | ISSN (print) 2477-2089 (online) 2621-1262

PENGARUH AWARENESS OF CONSEQUENCES, PERIKLANAN DAN *SELF IDENTITY* TERHADAP STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM KERAJINAN DI KOTA KEDIRI

Ana Komari[1*],

[1]Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kadiri
Jl. Selomangleng No. 1, Pojok, Mojoroto, Hutan, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64115
*email : ana@unik-kediri.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of factors such as awareness of concequence, advertising, self-identity, and digital marketing strategies in improving marketing decisions in Handicraft MSMEs in the city of Kediri and provide benefits in terms of functionality and policies of the Mayor of Kediri in prioritizing these factors. A quantitative method with multiple linear regression analysis was used to collect primary data with a direct survey of all MSME owners in the handicraft product category in the city of Kediri. The results of the analysis show that the Awareness Consequence strategy should adopt an ethical approach in doing business, expand the reach of the local base, and focus on customer satisfaction. The Advertising Strategy must choose the optimal platform, understand the needs of the customer, and implement the right design, advertise with a relevant local base, and understand the needs of the customer. Meanwhile, the Self Identity strategy must make ethical marketing decisions, increase environmental awareness, and give an identity to the brand by understanding what the needs of users are. This can help increase the sales of handicraft MSMEs in the city of Kediri and have an economic impact on the local area.

Keywords: *Awareness Concequence, Digital Marketing, Marketing Decisions*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan UMKM kota Kediri meningkat 21% di tahun 2023(Febriyanti et al., 2023). Peningkatan yang signifikan ini telah direspon oleh Wali Kota Kediri dengan rutin menyelenggarakan pendampingan agar bertahan dan meningkat kinerjanya. Pendampingan dengan melibatkan koperasi sebagai penyedia finansial dalam membangun aset UMKM yang terlibat (Kediri, 2019).

Aset UMKM yang didukung oleh koperasi mulai dari pembiayaan lokasi, legalitas, fasilitas dan pemasaran (Sukarmijan & Sapong, 2014). Pemasaran memang menjadi ujung tombak dalam keberlangsungan UMKM (Kottika et al., 2020; Pfajfar et al., 2022; Williamson et al., 2016). Pemasaran menjadikan UMKM dikenal oleh masyarakat, konsumen dan pelanggan karena memiliki produk yang dibutuhkan secara cepat (Kusi et al., 2021; Rakshit et al., 2022). Dengan pemasaran yang strategis, tentunya akan meningkatkan hasil penjualan setiap waktu (Fraccastoro et al., 2021; Furman & Maison, 2020). Namun, pemasaran yang menjadi tugas UMKM harus mampu mencapai sasaran konsumen dengan tepat (Maurya et al., 2015; Tungjitnob et al., 2021).

Ketepatan ini menjadi keputusan pemasaran harus konsisten menuju segmentasi yang tepat (Shahedul Quader et al., 2016; Tungjitnob et al., 2021). Keputusan pemasaran ini memberikan dasar bahwa berbagai faktor menjadi pertimbangan khusus. Pertimbangan dalam melakukan keputusan pemasaran memiliki berbagai faktor.

Faktor yang telah umum dilakukan adalah periklanan yang menarik sekaligus memancing pemikiran serta merangsang untuk berpeluang membeli (Efrat et al., 2021). Tentunya peluang tersebut harus menggunakan teknologi yang persuasif, imersif dengan fasilitas yang tepat bagi konsumen (Wang et al., 2023). Dengan teknologi yang tepat, peran iklan dapat mengarah pada persepsi produk dan niat pembelian dengan gaya etnosentrisme (Furman & Maison, 2020). Dengan layanan yang tepat ini, keputusan pimpinan akan lebih bijak karena memamahami kondisi yang ada dalam proses beriklan (Reshetko et al., 2021). Oleh sebab itu, peran

perusahaan untuk mencapai target iklan harus berani mengalokasikan sumber daya mereka secara tepat.

Peran kesadaran akan konsekuensi dalam berbisnis menjadi langkah profesional yang tepat (Kavoura & Stavrianea, 2014). Tetapi, terlepas dari risiko yang akan terjadi dapat memberikan keputusan dari pemilihan aspek promosi dalam media yang tepat dengan melibatkan peran gender sebagai langkah jitu (Lim et al., 2023). Tentunya dengan kesadaran yang kuat dalam memutuskan pemasaran sudah diperhitungkan model informasi yang disampaikan, visualisasi yang tepat da transparansi, dampak kepada pengguna dan ketepatan kebijakan (Wang et al., 2023). Tindakan apapun dalam pemasaran yang belum tepat, berpotensi mengurangi nilai konsumsi dan nilai perilaku pembelian (Rakshit et al., 2021). Dengan demikian, kesadaran akan konsekuensi dalam proses bisnis UMKM harus menggunakan konsep CSR untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitarnya (Pfajfar et al., 2022).

Faktor yang sedang menjadi popularitas adalah awareness of consequences (Lim et al., 2023). Tentunya ini menjadi potensi bagi perusahaan dalam mengatasi peran kompetisi (McDougall et al., 2022). Oleh sebab itu, faktor ini menjadi potensi besar dalam penerapan pemasaran yang tepat (Hu et al., 2022).

Faktor yang sedang menjadi konsistensi keberadaan UMKM adalah self identify. Self identity menjadi peluang tinggi untuk menunjukkan strategi komunikasi yang tepat dengan meninjau kondisi perusahaan dalam membangun identitas secara non verbal (Rábová, 2015).

Ketiga faktor ini akan mendukung peran keputusan pemasaran. Namun, untuk mencapai tingkat sasaran yang tepat dan mengisi keakuratan keputusan harus menggunakan Strategi digital marketing. Strategi digital marketing dipilih karena kami telah yakin bahwa UMKM di kota Kediri telah bertumbuh dan masalah klasik telah menurun sejak pendampingan dari koperasi sebagai penyedia finansial diberlakukan. Namun, untuk menurunkan potensi negatif masalah ini perlu kajian yang tepat.

Masalah klasik yang kami jumpai tentang penyuntik investasi yang kurang tepat, legalitas yang tidak kunjung selesai, penunggakan pajak hingga bertahun- tahun, inovasi dari produk monoton yang dipasarkan, dan kegagalan dalam menerapkan teknologi yang tepat. Kelima masalah klasik ini kami amati dari yang ada belum optimal. Peran investasi, legalitas dan pajak sebagai peran awareness of consequences. Peran ini menjadikan UMKM harus sadar bahwa dampak tidak melakukannya akan berbahaya dalam proses bisnis UMKM. inovasi produk yang monoton, tentunya tidak menunjukkan UMKM mampu bersaing. Kemonotonan ini yang akan menjadikannya sebagai masalah dimasa mendatang karena konsumen sudah tidak memiliki harapan dan keputusan untuk mengkonsumsinya. Peran kegagalan berteknologi harus segera diatasi dalam menunjukkan peran UMKM memiliki identitas. Identitas yang berada di informasi teknologi sebagai dapur pacu utama setelah inovasi produk. Untuk itu, sef identity memegang peran penting atas keberlangsungan proses bisnis UMKM.

Peran yang telah diidentifikasi belum mampu signifikan untuk mencapai keputusan pemasaran dengan tepat. Dengan adanya Strategi digital marketing yang menjadi moderasi sebagai tawaran kami untuk meningkatkan keputusan pemasaran ini. Moderasi Strategi digital marketing, sebagai kebaruan dari penelitian ini. Dengan moderasi ini, akan meningkatkan peran periklanan, awarenes of consequens dan self identity. Peningkatan ini kami yakini untuk mencapai keputusan pemasaran.

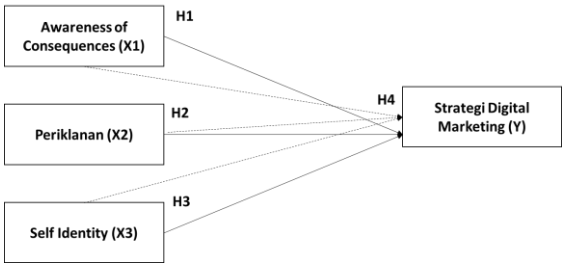
Penelitian ini untuk menentukan pengaruh periklanan, awareness of consequences, self identity terhadap Strategi digital marketing pada UMKM Kerajinan di kota Kediri. Penelitian ini untuk menjelaskan dari dampak faktor yang diuji menggunakan statistik regresi linier berganda.

Penelitian ini akan memberikan manfaat dari dua sisi, pertama untuk keperluan fungsionalitas dari uji regresi linier berganda dan moderasi sebagai uji dari faktor yang dilakukan. dengan uji ini, akan membentuk pola prediksi dari keputusan pemasaran yang dilakukan. Kedua untuk keperluan dalam menerapkan kebijakan Wali Kota Kediri dalam mengambil keputusan pemasaran. Keputusan pemasaran ini berguna untuk memenuhi keperluan yang kurang diprioritaskan pada periklanan, awareness of consequences, self identity.

2. Landasan Teori

Terdapat kelemahan dalam melibatkan berbagai jenis produk yang membuat akurasi pengambilan keputusan menjadi rendah (Lim et al., 2023). Oleh

karena itu, untuk mendapatkan hasil pemasaran yang lebih tepat, penelitian sebaiknya difokuskan hanya pada produk kerajinan. Selain itu, kurangnya eksplorasi atribut dalam iklan membuat strategi pemasaran kurang efektif (Wang et al., 2023). Sehingga, diperlukan spesifikasi periklanan yang tepat dan transparansi dalam pola strategi iklan yang diusung. Selain itu, identitas bisnis juga perlu dibangun melalui sentuhan digital dan dukungan sosial yang tinggi melalui keterlibatan mitra dalam bisnis (Priyono et al., 2020). Namun, dalam penelitian ini, keterlibatan mitra belum signifikan sehingga dibutuhkan strategi dalam mencari mitra yang tepat untuk membangun identitas bisnis yang solid. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran dan identitas bisnis yang dibangun, diharapkan bisnis dapat berkembang dan sukses di pasaran.



Gambar 1. Model Hipotesis

H1 = terdapat pengaruh X1 dengan Y
H2 = terdapat pengaruh X2 dengan Y
H3 = terdapat pengaruh X3 dengan Y
H4 = terdapat pengaruh X1, X2. dan X3 terhadap Y

3. Metode

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda karena penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi strategi digital marketing pada UMKM kerajinan tangan di kota Kediri (Panjaitan & Komari, 2018).

3.2 Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian di kota Kediri dengan mendatangi seluruh pemilik UMKM kategori produk kerajinan tangan yang berjumlah 14 produk, merupakan hasil dari pertimbangan beberapa faktor, antara lain:

1. Potensi pasar: Kota Kediri memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk produk kerajinan tangan. Selain itu, UMKM juga menjadi kontributor utama bagi perekonomian di kota ini (Junaedi, 2020). Oleh karena itu, peneliti beranggapan bahwa penelitian di sektor UMKM kerajinan tangan di kota Kediri dapat memberikan gambaran yang cukup representatif tentang kondisi UMKM kerajinan tangan di Indonesia.
2. Ketersediaan data: Peneliti memilih lokasi yang jumlah UMKM-nya relatif kecil agar data yang diperoleh lebih mudah dikelola dan diolah. Selain itu, mendatangi seluruh pemilik UMKM kategori produk kerajinan tangan di kota Kediri juga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kerajinan tangan di kota tersebut (Armenia et al., 2021).
3. Kemudahan akses: Kediri merupakan kota yang relatif mudah dijangkau dari berbagai kota di Jawa Timur. Selain itu, kota ini juga memiliki infrastruktur yang cukup baik (Armenia et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti beranggapan bahwa lokasi ini dapat memudahkan proses pengumpulan data.

3.2. Pengumpulan Data

Data primer penelitian ini terkait penyebaran angket kuesioner kepada responden penelitian yang berjumlah 43 responden dari pemilik UMKM kerajinan di kota Kediri, karena penelitian ini ingin mengetahui pandangan dan persepsi langsung dari para pemilik UMKM tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi digital marketing pada UMKM kerajinan tangan di kota Kediri. Data primer ini dapat memberikan informasi yang spesifik dan detail tentang kondisi UMKM kerajinan tangan di kota Kediri, sehingga hasil analisis dan rekomendasi yang dihasilkan nantinya dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM di kota tersebut.

Sementara itu, data sekunder penelitian adalah referensi atau kajian literatur dalam penyusunannya menggunakan jurnal ilmiah dan ebook. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan kesimpulan yang disampaikan dalam penelitian, serta untuk memperoleh pandangan yang lebih luas tentang topik yang sedang diteliti.

3.3. Populasi dan Sampling

Penelitian ini termasuk dalam kelompok survei terhadap 43 pemilik UMKM kerajinan di kota Kediri (Ateba et al., 2015). Pengambilan survei direncanakan sebagai metode untuk memperoleh data dari

responden secara langsung, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, survei dilakukan dengan cara mendatangi seluruh pemilik UMKM kategori produk kerajinan tangan di kota Kediri. Dengan melakukan survei langsung, peneliti dapat memastikan bahwa data terkumpul dari responden yang tepat, yaitu para pemilik UMKM yang memproduksi kerajinan tangan. Selain itu, peneliti dapat menjelaskan tujuan penelitian dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara langsung, sehingga responden dapat memahami pertanyaan dengan baik.

Tabel 1. Variabel dan Item Variabel Penelitian

	Variabel dan Item Pertanyaan	Kode	Skala	Reference
	Awareness Concequence		Likert	
1	Keputusan yang tidak tepat merusakan reputasi perusahaan	AC1	1-5	(Sürücü et al., 2019)
2	keputusan yang tidak etis berkontribusi negatif pada perusahaan	AC2	1-5	(Nabella et al., 2020)
3	keputusan yang tidak etis berkontribusi negatif mempengaruhi kinerja pada perusahaan	AC3	1-5	(Gumilar et al., 2020)
	Periklanan			
1	Membangun citra merek yang tepat dengan informasi iklan yang mudah diingat	AD1	1-5	(Fauzi & Ahmad Bukhori, 2018)
2	Memahami model desain yang tepat dalam beriklan di media sosial	AD2	1-5	(Dwivedi et al., 2020)
3	Model beriklan yang rutin dan terjadwal	AD3	1-5	(Eisenhauer et al., 2022)
	Self Identity			
1	Pengambilan keputusan pemasaran secara etis	SI1	1-5	(Lim et al., 2023)
2	Pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dalam pemasaran	SI2	1-5	(Lim et al., 2023)
3	Pentingnya memberikan suatu identitas pada sebuah merek yang akan terjun ke konsumen	SI3	1-5	(Lim et al., 2023)
	Strategi digital marketing			
1	Platform yang mudah digunakan dan mudah diakses	DMS 1	1-5	(Ingrassia et al., 2022)
2	Beriklan dengan basis lokal di area setempat	DMS 2	1-5	(Munandar & Firmansyah, 2018)
3	memahami apa yang menjadi kebutuhan pengguna	DMS 3	1-5	(Munandar & Firmansyah, 2018)

3.4. Prosedur

Dalam penelitian ini, data akan diolah menggunakan teknik analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas kolmogorov smirnov test, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji parsial dan uji simultan (Andarini & Laely, 2019; Laely et al., 2022; Nurbiyanto et al., 2021). Alat yang digunakan untuk

mengolah data adalah software SPSS 16 Version. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menjelaskan nilai-nilai karakteristik responden dan nilai prosentase pada tiap variabel. Uji validitas akan dilakukan dengan bivariate pearson correlation dengan signifikansi 0,05 sebagai angka batas (Djunaedi et al., 2022; Laely & Rosita, 2020). Uji reliabilitas akan mengukur konsistensi minimum 0,500 dan maksimum 1,00. Uji asumsi klasik akan dipakai untuk memastikan ketepatan estimasi, tidak ada bias, dan konsistensi dalam persamaan regresi linier. Uji koefisien determinasi akan dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi keputusan pemasaran UMKM produk kerajinan tangan di kota Kediri dengan nilai diantara 20% hingga 100%. Uji parsial akan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara individual, dan uji simultan akan dipakai untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independent terhadap keseluruhan variabel dependent.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 2. Keputusan Uji Validitas

Kode	Pearson Correlation	Rtabel	Keputusan
AC1	0.682	0.3008	Item valid dan layak digunakan
AC2	0.648	0.3008	Item valid dan layak digunakan
AC3	0.694	0.3008	Item valid dan layak digunakan
AD1	0.582	0.3008	Item valid dan layak digunakan
AD2	0.553	0.3008	Item valid dan layak digunakan
AD3	0.558	0.3008	Item valid dan layak digunakan
SI1	0.853	0.3008	Item valid dan layak digunakan
SI2	0.646	0.3008	Item valid dan layak digunakan
SI3	0.771	0.3008	Item valid dan layak digunakan
DMS1	0.577	0.3008	Item valid dan layak digunakan
DMS2	0.675	0.3008	Item valid dan layak digunakan
DMS3	0.672	0.3008	Item valid dan layak digunakan

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel korelasi tersebut, semua item pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan karena semua nilai korelasi antara item dengan total skor penelitian memiliki nilai yang signifikan (lebih besar dari nilai rtabel). Dalam penelitian ini terdapat empat dimensi yang diukur, yaitu Awareness Consequence, Periklanan, Self Identity, dan Strategi Digital Marketing. Masing-masing dimensi terdiri dari tiga item yang valid dan layak digunakan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Standar	Cronbach Alpha Hitung	Keputusan
Awareness Concequence	0.4	0.599	Konsistensi Sedang
Periklanan	0.4	0.573	Konsistensi Sedang
Self Identity	0.4	0.622	Konsistensi Tinggi
Strategi digital marketing	0.4	0.690	Konsistensi Tinggi

Dari hasil perhitungan Cronbach Alpha, terlihat ada empat variabel yang diukur dalam penelitian ini. Dari empat variabel tersebut, dua variabel memiliki tingkat konsistensi sedang yaitu Awareness Consequence dan Periklanan, sedangkan dua variabel lainnya memiliki tingkat konsistensi tinggi yaitu Self Identity dan Strategi digital marketing. Konsistensi tinggi ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini cukup konsisten untuk mengukur variabel tersebut. Namun, penting untuk melakukan analisis lebih lanjut dan memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum menyimpulkan hasil penelitian secara keseluruhan.

4.3. Kolmogorov Sminorv Test

Tabel 4. Kolmogorov Sminorv Test

Dimensi	Nilai
Responden	43
Test Statistic	0.097
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Sminorv, dengan jumlah responden sebanyak 43, didapat nilai test statistic sebesar 0.097 dengan asymp. sig (2-tailed) sebesar 0.200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa distribusi data pada sampel yang digunakan untuk menguji objek A Strategi digital marketing UMKM Kediri memiliki tingkat normalitas yang cukup baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini memiliki karakteristik yang cukup representatif untuk merepresentasikan populasi yang lebih besar. Dengan adanya strategi digital marketing yang tepat, diharapkan UMKM dapat semakin berkembang dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi di Kediri.

4.4. Partial Test

Tabel 5. Partial Test

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikansi	Keputusan
Awareness Concequence	1.909	2.021	0.069	Hipotesis ditolak
Periklanan	2.218	2.021	0.042	Hipotesis diterima
Self Identity	2.679	2.021	0.001	Hipotesis diterima

Berdasarkan tabel yang diberikan, terdapat tiga variabel yang diuji dengan menggunakan uji t, yaitu Awareness Concequence, Periklanan, dan Self Identity. Untuk variabel Awareness Concequence, didapat nilai t sebesar 1.909 dengan nilai signifikansi sebesar 0.069. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha level (0.05), maka hipotesis null ditolak dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara Awareness Concequence dengan hasil penjualan.

Sedangkan, untuk variabel Periklanan, didapat nilai t sebesar 2.218 dengan signifikansi sebesar 0.042. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha level, maka hipotesis null dapat ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara periklanan dengan hasil penjualan.

Kemudian, untuk variabel Self Identity, didapat nilai t sebesar 2.679 dengan signifikansi sebesar 0.001. Karena signifikansi jauh lebih kecil dari alpha level, maka hipotesis null dapat ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Self Identity dengan hasil penjualan.

Untuk meningkatkan hasil penjualan, perlu dilakukan strategi periklanan yang tepat dan memperhatikan identitas merek yang dimiliki oleh produk. Sedangkan, kesadaran tentang konsekuensi produk kurang berkaitan dengan hasil penjualan.

4.5. Simultant Test

Berdasarkan hasil uji F, dengan signifikansi 0.028, maka hipotesis alternatif dapat diterima untuk ketiga variabel yang diuji, yaitu Awareness Concequence, Periklanan, dan Self Identity. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut dengan hasil penjualan. Ketiga variabel tersebut harus diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan. Perlu dilakukan peningkatan kesadaran konsumen tentang konsekuensi produk, strategi periklanan yang tepat, serta memperhatikan identitas merek atau Self Identity produk agar dapat mendapatkan pengaruh yang positif terhadap hasil penjualan.

Tabel 6. Simultant Test

F	Sig.	Keputusan
8.320	0.028	Hipotesis diterima

4.6. Pembahasan

Penelitian ini telah dilakukan dengan berhasil menguji validitas, reliabilitas, Kolmogorov-Sminorv test, partial test, dan simultant test. Semua item pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan. Terdapat empat dimensi yang diukur, yaitu Awareness Consequence, Periklanan, Self Identity, dan Strategi Digital Marketing. Dari hasil uji Cronbach Alpha, dua variabel memiliki tingkat konsistensi sedang dan dua variabel lainnya memiliki tingkat konsistensi tinggi. Hasil uji Kolmogorov-Sminorv menunjukkan bahwa distribusi data pada sampel yang digunakan untuk menguji objek A Strategi digital marketing UMKM Kediri memiliki tingkat normalitas yang cukup baik. Hasil uji Partial test menunjukkan untuk variabel Awareness Concequence, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara Awareness Concequence dengan hasil penjualan, namun untuk variabel Periklanan dan Self Identity didapatkan hubungan yang signifikan dengan hasil penjualan. Berdasarkan hasil uji F Simultant test, terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut dengan hasil penjualan. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan hasil penjualan UMKM kerajinan di Kediri, perlu memperhatikan strategi periklanan yang tepat, meningkatkan kesadaran konsumen tentang konsekuensi produk, serta memperhatikan identitas merek produk.

Strategi *Awareness Consequence* membangun reputasi positif dan memperbaiki kinerja UMKM Kerajinan di Kota Kediri dengan mengadopsi pendekatan etis dalam berbisnis. Beberapa strategi yang dapat diimplementasikan antara lain:

1. Komitmen pada integritas bisnis: UMKM Kerajinan harus membentuk kode etik dan menjalankannya secara konsisten untuk memastikan integritas dan transparansi dalam bisnis mereka. Hal ini akan membantu membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Peningkatan basis lokal: UMKM Kerajinan harus memperluas jangkauan basis lokal mereka dengan memasarkan produk mereka secara efektif di area setempat melalui iklan berbasis online dan offline. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.
3. Fokus pada kepuasan pelanggan: UMKM Kerajinan harus memahami kebutuhan

pelanggan mereka dan merespon dengan cepat serta memberikan pengalaman yang positif pada setiap interaksi dengan pelanggan. Hal ini akan membantu menciptakan pelanggan setia dan meningkatkan kinerja bisnis.

Strategi Periklanan untuk membangun citra merek yang tepat bagi UMKM Kerajinan di kota Kediri dengan informasi iklan yang mudah diingat dan platform yang mudah digunakan dan diakses:

1. Identifikasi nilai tawaran bisnis: UMKM Kerajinan di kota Kediri perlu mengidentifikasi keunikan dan kelebihan bisnis mereka dalam bidang kerajinan yang berbeda dari pesaing untuk membentuk citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini perlu dikomunikasikan secara jelas dan konsisten dalam materi iklan dan promosi.
2. Membentuk pesan iklan yang mudah diingat: Pesan iklan harus sederhana, jelas, dan mudah diingat bagi pelanggan potensial. Informasi esensial seperti jenis produk, keunggulan produk, dan lokasi bisnis perlu disertakan dalam pesan tersebut dengan kata-kata yang mudah dimengerti.
3. Memilih platform yang optimal: UMKM Kerajinan di kota Kediri harus memilih platform yang paling sesuai dengan target pasar yang dituju. Pilihan platform bisa berupa media sosial yang populer di daerah sekitar atau platform iklan digital lokal seperti website direktori bisnis dan peta lokal yang dapat diakses dengan mudah.
4. Menerapkan desain yang tepat: Memilih desain iklan yang relevan dengan tema produk dan kreatif dapat menarik perhatian pelanggan potensial. Desain iklan yang berbeda dari pesaing di area setempat dapat menjadi kelebihan tambahan bagi bisnis.
5. Beriklan dengan basis lokal: UMKM Kerajinan di kota Kediri dapat memilih untuk beriklan dengan basis lokal, seperti surat kabar atau radio lokal, untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih khusus di sekitar wilayah bisnis mereka.
6. Beriklan secara terjadwal dan rutin: UMKM Kerajinan di kota Kediri perlu merencanakan jadwal iklan dan promosi secara konsisten agar pelanggan potensial dapat terus diingatkan tentang keberadaan bisnis dan produk mereka.
7. Memahami kebutuhan pelanggan: UMKM Kerajinan di kota Kediri harus memahami kebutuhan pelanggan dan mencoba memenuhi mereka melalui produk dan pelayanan yang ditawarkan. Pemberian informasi yang jelas di materi iklan juga dapat membantu pelanggan memahami manfaat produk yang ditawarkan.

Strategi yang tepat untuk Self Identity adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan pemasaran secara etis dengan platform yang mudah digunakan dan mudah diakses untuk UMKM Kerajinan di kota Kediri: Untuk memastikan keputusan pemasaran yang diambil secara etis, perlu dibangun platform yang dapat memfasilitasi proses ini dengan mudah diakses oleh UMKM Kerajinan. Salah satu platform yang dapat digunakan adalah aplikasi mobile yang memungkinkan UMKM untuk memasarkan produknya secara online dengan tetap menjaga etika bisnis. Sebagai contoh, platform marketplace yang mengharuskan para seller untuk mengikuti pedoman dan aturan yang telah disetujui.
2. Kepedulian terhadap lingkungan dalam pemasaran dengan beriklan dengan basis lokal di area setempat: Untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dalam proses pemasaran, UMKM Kerajinan dapat beriklan dengan basis lokal di area setempat. Komunitas lokal bisa menjadi sumber utama pembeli dan konsumen untuk produk UMKM. UMKM dapat berinvestasi dalam promosi dan iklan di media lokal, seperti surat kabar, radio lokal, dan media sosial lokal.
3. Memberikan suatu identitas pada sebuah merek yang akan terjun ke konsumen dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan pengguna: Untuk dapat memberikan suatu identitas pada sebuah merek, perlu adanya pemahaman terhadap kebutuhan pengguna. UMKM Kerajinan dapat melakukan survei atau riset pasar untuk memahami tren dan kebutuhan terkini. Selain itu, UMKM Kerajinan perlu menyesuaikan pesan pemasarannya dengan target audiensnya agar pesan dapat diterima dengan baik dan dapat memengaruhi preferensi konsumen. Dalam hal branding, UMKM Kerajinan dapat menggunakan isi pesan yang memotivasi konsumen untuk membeli dan terus menggunakan produk mereka. Teknik branding yang baik akan memberikan identitas yang jelas pada produk atau merek tersebut, sehingga mempermudah dalam memasarkannya pada konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

5. Kesimpulan

Terdapat hubungan yang signifikan antara strategi periklanan, kesadaran konsumen tentang konsekuensi produk, serta identitas merek produk dengan hasil penjualan UMKM kerajinan di Kediri. Pengambilan keputusan pemasaran dan branding yang etis, perlu dilakukan dengan mempertimbangkan platform yang mudah digunakan dan mudah diakses

oleh UMKM kerajinan. Meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dapat dilakukan dengan beriklan dengan basis lokal di area setempat. UMKM kerajinan juga perlu memahami kebutuhan pengguna dan menyesuaikan pesan pemasarannya dengan target audiens agar pesan dapat diterima dengan baik dan dapat memengaruhi preferensi konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing, serta meningkatkan penjualan produk UMKM kerajinan di Kediri. Dalam hal branding, teknik branding yang efektif akan memberikan identitas yang jelas pada produk atau merek tersebut, sehingga mempermudah dalam memasarkannya pada konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Daftar Referensi

Andarini, M., & Laely, N. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Makanan Di Bakorwil II Jawa Timur. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, *12*(2), 23–41. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.898

Armenia, S., Angelini, M., Nonino, F., Palombi, G., & Schlitzer, M. F. (2021). A dynamic simulation approach to support the evaluation of cyber risks and security investments in SMEs. *Decision Support Systems*, *147*(June 2020), 113580. https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113580

Ateba, B. B., Maredza, A., Ohei, K., Deka, P., & Schutte, D. (2015). Marketing mix: It's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. *Banks and Bank Systems*, *10*(1), 83–91.

Djunaedi, D., Basrie, F. H., Lidiawan, A. R., & Vitasmoro, P. (2022). Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud pada Era New Normal. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *6*(1), 26. https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5801

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *June*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Efrat, K., Souchon, A. L., Dickenson, P., & Nemkova, E. (2021). Chutzpadik advertising and its effectiveness: Four studies of agencies and audiences. *Journal of Business Research*, *137*(August), 601–613. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.050

Eisenhauer, B., Freeman, B., & Grunseit, A. C. (2022). Instabrand courtside: a content analysis of marketing strategies by food and beverage brands during the 2021 Australian Open tennis tournament. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, *46*(6), 910–916. https://doi.org/10.1111/1753-6405.13308

Fauzi, A., & Ahmad Bukhori. (2018). Pengaruh Iklan Radio Dan Perilaku Pendengar Studi Pada Iklan Radio Dan Perilaku Pendengar Dalam Acara Dakwah Islam Di Radio Raseta Fm Malang. *INTAJ : Jurnal Penelitian Ilmiah*, *2*(01), 120–148. https://doi.org/10.35897/intaj.v2i01.116

Febriyanti, N. N. M., Leksono, V. A., Rizalmi, S. R., & Sulaiman, M. (2023). Menerapkan Strategi Promotion Mix Menggunakan Metode AHP pada UMKM X Bakery. *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, *6*(2), 1–10.

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, *30*(4), 101776. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776

Furman, A., & Maison, D. (2020). Influence of different cause-related marketing (CRM) strategies on consumer decision making. *Procedia Computer Science*, *176*, 2979–2988. https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.205

Gumilar, B. R., Sumarwan, U., & Sartono, B. (2020). *Analysis of factors affecting car purchasing*

decision. *16*(1), 60–71.

Hu, Q., Hughes, M. (Mat), & Hughes, P. (2022). Family-unique resources, marketing resources, and family owners' willingness to pursue radical innovation: A model and test. *Journal of Business Research*, *146*(March), 264–276. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.082

Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(1), 50. https://doi.org/10.3390/joitmc8010050

Junaedi. (2020). Keunggulan Bersaing : Identitas Merek , Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Study UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *01*(02), 191–196.

Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry. *Procedia Economics and Finance*, *14*(14), 303–312. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00717-5

Kediri, D. K. (2019). *Pembinaan Produk UMKM Harus Berkelanjutan* (p. 1). https://dprdkedirikab.go.id/2019/08/pembinaan-produk-umkm-harus-berkelanjutan/.

Kompas, H. (2023). *Pasca Pandemi, UMKM di Kota Kediri Tumbuh Hingga 21 Persen*.

Kottika, E., Özsomer, A., Rydén, P., Theodorakis, I. G., Kaminakis, K., Kottikas, K. G., & Stathakopoulos, V. (2020). We survived this! What managers could learn from SMEs who successfully navigated the Greek economic crisis. *Industrial Marketing Management*, *88*(June), 352–365. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.021

Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*, *30*(6), 101867. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101867

Laely, N., Lidiawan, A. R., Arifin, M., & Atamina, L. L. (2022). *Holistic Marketing To Improve Industry Image of Banking Pemasaran Holistik Untuk Meningkatkan Citra Industri Perbankan*. *3*(November), 3617–3633.

Laely, N., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald ' s Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *05*(05), 2.

Lim, W. M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S., & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, *158*(May 2022), 113579. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113579

Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2015). Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages. *IIMB Management Review*, *27*(3), 159–174. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.05.001

McDougall, N., Wagner, B., & MacBryde, J. (2022). Competitive benefits & incentivisation at internal, supply chain & societal level circular operations in UK agri-food SMEs. *Journal of Business Research*, *144*(February), 1149–1162. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.060

Munandar, J. M., & Firmansyah, D. (2018). The role of digital marketing in improving SME's product competitiveness in The ASEAN Economic Community (AEC) (Case study in Indonesia). *Journal of Administrative and Business Studies*, *4*(4), 206–218. https://doi.org/10.20474/jabs-4.4.3

Nabella, B. J., Jumono, S., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2020). Pengaruh Experiental Marketing , Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan. *JCA Ekonomi*, *1*.

Nurbiyanto, B., Sustiyatik, E., & Laely, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian dan Hubungannya Dengan Loyalitas PElanggan Pada Supermarket Xx. *Risk: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, *2*(1), 54–86.

Panjaitan, H., & Komari, A. (2018). The Role of Customer Value and Customer Pride as Variable Mediation on Customer Engagement Relationship with Corporate Image. *International Review of Management and Marketing*, *8*(5), 1–8.

fajar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, *143*(December 2020), 46–61. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. Nu. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation*, *6*(104), 1–22.

Rábová, T. K. (2015). Marketing Communication of SMEs Specialized in Cosmetic Industry in Magazines for Women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*, 48–57. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1173

Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2021). Mobile apps for SME business sustainability during COVID-19 and onwards. *Journal of Business Research*, *135*(June), 28–39. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.005

Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, *150*(June), 73–88. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006

Reshetko, N., Safronova, A., Vakulenko, S., Kurenkov, P., & Sokolova, A. (2021). Quality Assessment of Management Decisions in the System of Marketing and Public Relations of a Transport Enterprise. *Transportation Research Procedia*, *54*(2020), 380–387. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.02.087

Shahedul Quader, M., Kamal, M. M., & Hassan, A. B. M. E. (2016). Sustainability of positive relationship between environmental performance and profitability of SMEs: A case study in the UK. *Journal of Enterprising Communities*, *10*(2), 138–163. https://doi.org/10.1108/JEC-05-2014-0008

Sukarmijan, S.-S., & Sapong, O. D. V. (2014). The Importance of Intellectual Property for SMEs; Challenges and Moving Forward. *UMK Procedia*, *1*(October 2013), 74–81. https://doi.org/10.1016/j.umkpro.2014.07.010

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *40*(November 2018), 114–124. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002

Tungjitnob, S., Pasupa, K., & Suntisrivaraporn, B. (2021). Identifying SME customers from click feedback on mobile banking apps: Supervised and semi-supervised approaches. *Heliyon*, *7*(8), e07761. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07761

Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., Thomas, S., & Phalp, K. (2023). Transparency in persuasive technology, immersive technology, and online marketing: Facilitating users' informed decision making and practical implications. *Computers in Human Behavior*, *139*(July 2022), 107545. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107545

Williamson, O. E., Argyres, N., Mayer, K. K. J., Dorneles, T. M., Binotto, E., Holgado-Silva, H. C. H. C., Rodrigues, W. O. P., Rita Sangalli, A., Silva, H. C. H., Freire da Silva, I., Maria Schlindwein, M., científico Sabrina Silva, A., Binotto, E., Vilpoux, O. F., Holgado-Silva, H. C. H. C., Benites Padua, J., Renne Camilo, L., Marques Dorneles, T., Fernandes, C. R., … BARDIN, L. (2016). Capacidades Dinâmicas Como Diferencial Estratégico Para A Sustentabilidade. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.01.004