

Pelatihan dan Pendampingan *Digital Branding* Usaha Mikro Kecil dan Menengah Katering Makanan di Desa Ngampel Sari

Training and Mentoring on Digital Branding of Micro, Small and Medium Enterprises in Food Catering in Ngampel Sari Village

Alif Muzaki Nur Arifin^{1*}, Ainur Rochmaniah², Poppy Febriana³,
Andre Astana Putra⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email: ainur@umsida.ac.id

(Diterima 19-12-2023; Disetujui 17-02-2024)

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini melibatkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada bidang kuliner yang berada di desa Ngampel Sari. Pada saat ini UMKM mitra pengabdian masyarakat masih menggunakan pendekatan pemasaran secara konvensional, yang menimbulkan beberapa permasalahan. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM diperlukan pelatihan dan pendampingan tentang pentingnya *brand awareness* dan *brand identity* guna meningkatkan kualitas produk yang mereka jual. Selain itu, dalam rangkaian kegiatan ini, UMKM akan dibantu dalam pembuatan akun bisnis di *platform* instagram beserta dengan cara mengoperasikannya. Proses program ini dibagi menjadi empat tahapan, yaitu observasi lapangan, memberikan solusi dari permasalahan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dari hasil evaluasi dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai *brand awareness* dan *brand identity*, serta meningkatnya jumlah pengikut atau *followers* instagram dari 0 sampai dengan 15.

Kata kunci: Pengabdian, Produk UMKM, Media Digital

ABSTRACT

This community engagement program involves Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary field located in the village of Ngampel Sari. Currently, the MSME partners in this community engagement program are still utilizing conventional marketing approaches, which have led to various issue. Therefore, the MSME participation require training and guidance regarding the importance of brand awareness and brand identity to enhance the quality of their products. Additionally, as part of this program, the MSMEs will receive assistance in creating business accounts on instagram and how to operate them effectively. The program process is divided four stages: field observation, problem-solving, implementation, and evaluation. The evaluation result indicate an improvement in the understanding of brand awareness and brand identity among the MSME participants, as well as an increase in the number of instagram followers from 0 to 15.

Keywords: Dedication, MSME Products, Digital Media

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, mempromosikan bisnis sangat memerlukan kreativitas yang tinggi agar bisa menarik perhatian para pelanggan. Kreativitas dalam bisnis bisa berupa pemanfaatan teknologi yang hingga saat ini sudah sangat berkembang dan terus berkembang dengan pesat, sehingga merubah cara pandang pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Media sosial menjadi salah satu faktor cara seseorang dalam mencari berbagai macam informasi (Hendriyani et al., 2020). Keberadaan media sosial juga turut membantu mengembangkan kreativitas dalam mempromosikan produk usahanya (Susanti et al., 2020).

Media sosial juga merupakan salah satu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk digunakan dalam bisnis (Utami et al., 2023). Pentingnya mengimplementasikan *digital marketing* menjadi sebuah keharusan dan sebuah tantangan bagi UKM karena beratnya persaingan (Khomah et al., 2023).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi yang ada di dunia, dan sangat cepatnya perkembangan internet yang ada tentu saja membuat dunia pemasaran akan berubah. Meskipun tidak jauh berbeda dengan pemasaran yang langsung, pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (Wahyudi et al., 2022). Jadi dapat dikatakan jika ingin terus berkembang para pelaku UMKM harus memiliki strategi khusus seperti menggabungkan pemasaran secara online dan offline dalam berinteraksi antara produsen dan konsumen (Rochmaniah & Rahayu, n.d.). Seperti yang kita tahu bahwa usaha kuliner akan terus berkembang jika terus mengikuti permintaan konsumen (Hermawan et al., 2020).

Desa Ngampel Sari yang terletak di Kota Sidoarjo merupakan desa yang sangat strategis untuk berjualan karena banyak sekali masyarakat yang berlalu lalang untuk mencari makanan atau minuman. Selain itu, Desa Ngampel Sari juga berdekatan dengan sekolah dan universitas jadi banyak sekali remaja yang melewati desa tersebut. Sehingga peluang untuk mempromosikan produknya melalui media digital akan sangat membantu untuk mengenalkan produknya. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang masih mempromosikan produknya secara konvensional dari mulut ke mulut saja.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para pelaku UMKM, terungkap bahwa pelaku UMKM masih belum memiliki pemahaman mengenai *brand awareness dan brand identity*. Oleh sebab itu, mereka disarankan menggunakan media online agar para konsumen lebih mengenal produk-produk UMKM. Namun, pemanfaatan sosial media *marketing* masih belum sepenuhnya optimal karena pengetahuan para pelaku usaha masih terbilang minim (Tjhin et al., 2021).

Terdapat dua UMKM yang terlibat dalam pelaksanaan pengabdian ini, yaitu Tsabitha Foods dan Segor Tonggo yang bergerak dalam bidang usaha kuliner. Hanya saja kegiatan promosinya masih menggunakan cara yang konvensional yang mengakibatkan pemasaran menjadi kurang optimal. Dengan adanya perkembangan teknologi digital yang sangat pesat ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk mengembangkan lagi usaha mereka secara online. Dengan cara mempromosikan atau memasarkan produk mereka melalui media sosial yang merupakan salah satu sarana *digital marketing* yang sangat mudah digunakan. Selain mudah digunakan, pelaku UMKM juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu mahal

dan keahlian khusus untuk melakukan inisiasi awal. Dengan demikian, penulis memberikan pelatihan serta pendampingan untuk para pelaku UMKM agar bisa mengoperasikan media digital instagram untuk menjual dan mempromosikan produk mereka.

BAHAN DAN METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan berbentuk ceramah, demonstrasi, diskusi, dan juga praktik untuk memberikan pemahaman pengetahuan, aplikasi, pemahaman analisis, sintesis, serta evaluasi. Jadi kegiatan yang dilakukan pada pengabdian ini adalah dengan langsung terjun ke lapangan untuk melakukan observasi dan wawancara mengenai permasalahan apa saja yang dirasakan UMKM pada saat ingin memasarkan produknya di sosial media. Kegiatan yang akan dilakukan pada pengabdian ini dilaksanakan di Desa Ngampel Sari, Kec, Candi, Kab Sidoarjo. Peserta kegiatan ini adalah pemilik UMKM yaitu Tsabita Food dan Sego Tonggo yang dilaksanakan secara bertahap selama 1 bulan, yakni pada tanggal 11 Mei – 17 Juni 2023.

Pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu observasi lapangan, memberikan solusi dari permasalahan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahapan yang pertama, yaitu observasi dimana pengabdian mencari tahu kendala apa saja yang sedang dialami oleh kedua UMKM pada saat ingin mempromosikan produknya. Tahapan yang kedua adalah memberikan solusi dari kendala yang telah disampaikan oleh pemilik usaha UMKM. Fokus kegiatan ini adalah untuk memberitahu dan memperkenalkan bahwasannya *branding* dari sebuah produk sangat penting serta bagaimana cara mempromosikannya melalui media sosial

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan dengan dua tahap, yaitu dimulai dengan ceramah mengenai *brand awareness* dan *brand identity* pada minggu ketiga. Dengan memaparkan beberapa contoh UMKM yang berhasil mengembangkan bisnisnya melalui media sosial untuk sarana promosi produknya. Selanjutnya pada minggu keempat dan lima dilanjutkan dengan memberikan pelatihan secara langsung mengenai bagaimana cara mengambil foto produk dan pembuatan akun sosial media. Akun yang digunakan adalah akun bisnis yang ada di media sosial instagram. Selain itu, mahasiswa juga membantu pembuatan logo, peremajaan kemasan, serta membantu dalam mengelola instagram.

Kegiatan terakhir adalah evaluasi, pada kegiatan ini dilakukan evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan selama 1 bulan. Apakah pemilik UMKM Tsabita Food dan Sego Tonggo masih memiliki kendala selama mereka melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Gambar 1 menunjukkan metode pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat dengan uraian sebagai berikut:

1. Observasi lapangan, yaitu mencari tahu kendala apa saja yang sedang dialami oleh kedua UMKM pada saat ingin mempromosikan produknya.
2. Memberikan solusi dari permasalahan. Berdasarkan permasalahan yang disampaikan oleh pihak UMKM, maka diberikan beberapa opsi untuk memecahkan masalah tersebut, seperti pembuatan akun sosial media, pembuatan logo, pembuatan kemasan produk, pelatihan pengambilan foto produk, serta pelatihan cara untuk mengunggah foto atau video di instagram.
3. Pelaksanaan dari solusi yang ditawarkan, dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan agar pelaku UMKM bisa terus menjalankan opsi yang telah dipilih oleh pihak UMKM.
4. Evaluasi, yaitu dilakukan pada saat semua kegiatan yang telah dilalui selesai, apakah para pelaku UMKM mengerti dan bisa melakukan sendiri tentang apa yang sudah diberikan oleh pemateri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama dari program pengabdian ini adalah observasi lapangan guna mengetahui permasalahan yang terjadi pada UMKM mitra. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11 Mei s/d 17 Juni 2023 di Desa Ngampel Sari. Dari hasil observasi yang telah dilakukan yaitu para pelaku UMKM masih sangat kurang dalam memanfaatkan *media digital* untuk mempromosikan produk-produk UMKM mereka. Solusi yang diberikan berupa pemanfaatan *media digital*, khususnya instagram, sebagai strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pengabdian juga membantu dalam pembuatan logo serta kemasan makanan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand identity* UMKM di Desa Ngampel Sari agar bisa bersaing di era digital saat ini.

Pelaksanaan dari Solusi yang Ditawarkan

a. Pembuatan akun sosial media

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang pertama adalah membuat akun sosial media untuk para pelaku UMKM yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 3 Juni 2023. Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan adalah memperkenalkan media Instagram sebagai media promosi. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media dalam berbagai foto dan video dengan praktis dengan beberapa pilihan filter yang dapat digunakan untuk menambah kesan bagus dalam foto/video. Alasan menggunakan media sosial Instagram adalah agar tidak hanya menjangkau masyarakat dengan umur di atas 40 tahun saja, namun juga menjangkau masyarakat dengan umur 40 ke bawah. Sehingga media Instagram menjadi jembatan untuk memperluas pasar kedua produk UMKM tersebut.



Gambar 2. Pembuatan Akun Sosial Media Instagram (a) Sego Tonggo (b) Tsabitha Foods
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

b. Pembuatan Logo

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang kedua adalah pembuatan logo. Logo tidak hanya sebagai label sebuah produk saja, namun juga merupakan identitas sebuah produk yang digunakan untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Salah satu permasalahan yang terjadi adalah kedua UMKM ini belum mempunyai logo untuk produk tersebut. Dengan demikian, pengabdian membantu para pelaku UMKM untuk mendesain logo sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Logo dari kedua produk tersebut dibuat dengan bentuk logo universal yang mudah ditangkap oleh masyarakat tentang

bagaimana dan apa kelebihan dari produk tersebut. Hasil logo setelah *rebranding* tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Logo UMKM (a) Sego Tonggo dan (b) Tsabitha Foods
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

c. Pembuatan kemasan produk

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat selanjutnya adalah membantu kedua UMKM untuk membuat kemasan baru yang cocok dengan produk mereka, Dimana kemasan juga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Dengan pemilihan kemasan yang bagus dan menarik maka akan meningkatkan daya jual suatu produk. Karena dirasa jika merubah bentuk kemasan secara tiba-tiba bisa membuat harga makanan menjadi naik secara signifikan, untuk itu kami memberikan saran untuk memberi stiker pada setiap kemasan yang mereka pakai agar terlihat lebih rapi dan indah. Contoh kemasan setelah *direbranding* tersaji pada Gambar 4.



Gambar 4. Kemasan (a) Sego Tonggo dan (b) Tsabitha Foods
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2023)

d. Pelatihan Mengambil Foto Produk

Dalam pelatihan ini diberikan pengarahan mengenai bagaimana cara memfotokan produk agar terlihat lebih jelas dan menarik perhatian para pengguna media sosial. Dengan menggunakan handphone dari masing-masing pemilik UMKM, pengabdian memberikan pelatihan agar hasil foto yang mereka gunakan terlihat bagus saat *diposting* di *feed* instagram maupun di *story* instagram.



Gambar 5. Pelatihan mengambil foto produk (a) *Sego Tonggo* (b) *Tsabitha Foods*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

e. Pelatihan dan pendampingan dalam mengunggah foto dan video ke Instagram

Setelah melakukan pembuatan akun sosial media Instagram dan pembuatan logo, selanjutnya kami melakukan pelatihan dalam mengunggah foto dan video ke media sosial Instagram. Kami memberikan pengarahan bagaimana mengatur feed yang baik dan efektif dengan memberikan opsi pemilik waktu dalam pengunggahan, kami menyarankan untuk mengunggah postingan Instagram pada 13.00 WIB dan pada pukul 20.00 WIB. Dimana pada kedua waktu tersebut merupakan waktu yang ideal, karena pada waktu tersebut merupakan waktu dimana masyarakat umum bermain sosial media mereka. Sehingga banyak orang yang meluangkan waktunya ketika istirahat sehingga memungkinkan postingan tersebut dilihat banyak pengguna Instagram.



Gambar 6. Pelatihan pengunggahan Foto atau Video ke Instagram (a) *Sego Tonggo* (b) *Tsabitha Foods*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Evaluasi

Setelah melakukan semua tahapan yang telah direncanakan, tahap terakhir yakni evaluasi yang dilakukan pada tanggal 17 Juni 2023 dimana pengabdian melihat hasil yang telah dilaksanakan. Dengan harapan hasil yang diinginkan adalah UMKM mitra mengerti dan memahami bagaimana cara mempromosikan produk yang mereka jual melalui media sosial. Lalu bertambahnya *follower* media sosial dari 0 menjadi 15 *follower* pertama.

Tabel 1. Hasil sebelum dan setelah kegiatan pengabdian

| Sebelum Pengabdian Kepada Masyarakat | Setelah Pengabdian Kepada Masyarakat |
|--|---|
| UMKM masih melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut | UMKM sudah menggunakan media sosial instagram untuk promosi produk |
| Kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi | UMKM sudah mengerti mengenai manfaat media digital untuk mempromosikan produk |
| Pelaku UMKM belum bisa menggunakan sosial media instagram | Pelaku UMKM sudah mulai mengerti cara mengunggah di media instagram baik itu foto atau video, untuk promosi produk mereka masing masing |
| Belum memiliki akun sosial media | Telah memiliki akun sosial media instagram dan jumlah <i>follower</i> dari 0 menjadi 15 |

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM memiliki kendala dalam pemasaran produk mereka yang meliputi stagnasi pendapatan dan kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media social, khususnya instagram untuk media promosi produk. Adapun solusi yang telah diberikan yaitu pendampingan dan edukasi mengenai *brand awareness* dan *brand identity*, peremajaan kemasan, dan pelatihan dalam menggunakan media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan hal positif, termasuk perubahan pemasaran yang awalnya konvensional ke media sosial. Pemahaman yang lebih baik tentang media digital, kemampuan mengunggah konten, serta pertumbuhan jumlah pengikut di instagram dari 0 menjadi 15 pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Hermawan, S., Rochmaniah, A., & Rahayu, ruci A. (2020). *Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan UMKM Kuliner Melalui Pelatihan Akuntansi, Branding dan Halal Food*. 01, 19–24.
- Khomah, I., Harisudin, M., Nurhidayati, I., Riptanti, E. W., & Qonita, R. R. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ukm Melalui Inovasi Olahan Bandeng Presto. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 211. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.42460>
- Rochmaniah, A., & Rahayu, A. (n.d.). *Coaching and Training Marketing 4 . 0 Home Industry at Sugihwaras Village*. 1–13.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2020). Pengembangan Pemasaran Bordir Dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.25256>

- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Retno, M. J., Wahyuni, B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 01(01), 21–33.
- Utami, A. D., Devi, K., Anggria, K., Eddy, A. A. N., & Gorda, S. (2023). Peningkatan Daya Sing UMKM Kuliner Di Desa Adat Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital. 6(1).
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>