

Pendampingan Pengembangan Digital Branding Pada UMKM Fiya Cake di Desa Sumberbendo

Digital Branding Development Assistance for UMKM Fiya Cake in Sumberbendo Village

Bernika Maura Alfionita¹, Ardiansyah Putra², Nabella Rosa Anggun Pitaloka³, Fariq Hisba Ash-Shiddiqy⁴, Ainan Salsabila⁵, Nurkholis Majid⁶

^{1,2,3,4,5,6} Univertas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis : 20012010197@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 13 Juli 2023

Keywords: MSME,
Development, Branding

Abstract: *The Coordinating Ministry for the Economy of the Republic of Indonesia (2022) reports that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are important players in the Indonesian economy, accounting for 99% of all economic sectors. MSMEs contribute 60.5% to GDP (Gross Domestic Product) and are able to absorb 96.9% of the national workforce (Sakum & Ismamudi, 2022). But on the one hand, MSMEs experience many internal and external obstacles so they cannot maximize their business, one of which is UMKM Fiya Cake which has problems in applying visual branding, namely not having a business identity in its application. Therefore, the solution that will be provided as an effort to introduce Fiya Cake's business products is to design and create a business identity in the form of a logo, banner, and also create an NIB. The method used in this activity is the mentoring method which begins with a survey, planning, implementation, and evaluation. The results to be achieved from this service activity are the creation of branding as a form of business identity so that it will be easy to remember by the wider community.*

Abstrak. Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia (2022) melaporkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pemain penting dalam perekonomian Indonesia, terhitung 99% dari semua sektor ekonomi. UMKM turut menyumbang PDB (Product Domestic Bruto) sebesar 60,5% dan mampu menyerap 96,9% tenaga kerja nasional (Sakum & Ismamudi, 2022). Namun di satu sisi, UMKM banyak mengalami hambatan baik internal maupun eksternal sehingga tidak dapat memaksimalkan usahanya, salah satunya UMKM Fiya Cake yang mempunyai kendala dalam pengaplikasian visual branding yaitu tidak mempunyai identitas usaha dalam penerapannya. Karena itu, solusi yang akan diberikan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk usaha Fiya Cake

adalah merancang dan menciptakan identitas usaha berupa logo, banner, dan juga pembuatan NIB. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yakni metode pendampingan yang diawali dengan survei, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Hasil yang akan dicapai dari kegiatan pengabdian ini terciptanya branding sebagai bentuk dari identitas usaha sehingga akan mudah untuk diingat oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : UMKM, Pengembangan, Branding

PENDAHULUAN

Digital branding menurut Landa (2006) adalah upaya yang berkaitan dengan merek, citra, karakter, kesan, kredibilitas, logo, dan ciri visual dari sebuah brand. Untuk itu, digital branding tidak sebatas diferensiasi produk dan tidak hanya berkaitan dengan merek saja. Konsep digital branding adalah memiliki keterikatan dan membangun kedekatan kepada konsumen dan target pasar. Tentunya, digital branding berbeda dengan digital marketing yang hanya fokus dengan peningkatan penjualan produk.

Menurut Keller (2013), peranan digital branding adalah sebagai upaya dalam bentuk komunikasi promosi pada konsumen dengan tujuan agar pengenalan merek pada khalayak umum melalui media digital. Melakukan promosi dengan media digital dapat dilakukan melalui: (1) promosi melalui media digital, (2) iklan secara online, (3) acara atau pertemuan dengan media digital, (4) publikasi dan penawaran di media digital. Dengan ide dan strategi promosi yang kreatif, branding akan mendapatkan respon yang baik sehingga perusahaan dapat memperoleh citra dari para konsumen. Digital branding sangat penting untuk dilakukan. Selain untuk mendapatkan citra perusahaan, digital branding dapat dilakukan agar meningkatkan *awareness* pada sebuah produk. Hal ini penting dilakukan perusahaan, termasuk perusahaan baru agar produk lebih dikenal masyarakat secara luas.

Desa Sumberbendo merupakan salah satu desa di kabupaten Probolinggo yang sebagian besar masyarakatnya menjalankan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM di desa Sumberbendo ini sudah memiliki *awareness* terhadap digitalisasi, salah satunya adalah UMKM Fiya Cake. Dalam hal ini, pemahaman tentang digital branding pada UMKM tersebut sudah cukup luas sehingga UMKM Fiya Cake ini sudah menjalankan usahanya dengan sistem penjualan *online*. Namun masih terdapat kendala dalam melakukan prosesnya, yaitu karena lokasinya yang kurang strategis maka sebagian konsumen sulit untuk mencari UMKM Fiya Cake ini.

Untuk itu, solusi yang dapat dilakukan untuk membantu proses pengembangan digital branding pada UMKM Fiya Cake ini adalah dengan pendampingan foto produk, pembuatan

legalitas usaha, dan pembuatan banner dan logo. Pendampingan foto produk bertujuan sebagai strategi promosi secara online. Foto produk dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pengambilan gambar pada foto produk perlu memperhatikan pengaturan pencahayaan yang baik agar menghasilkan gambar yang menarik. Pembuatan legalitas usaha pada UMKM Fiya Cake berupa pembuatan NIB untuk membantu kelancaran usaha, terutama dalam hal perizinan usaha. Pembuatan banner nantinya bertujuan sebagai media promosi sekaligus agar para konsumen tidak kesulitan untuk menemukan lokasi UMKM Fiya Cake karena banner akan dipasang di depan lokasi usaha. Sedangkan pembuatan logo dari UMKM Fiya Cake bertujuan agar memiliki citra tersendiri yang membedakan dari para kompetitor. Logo sangat penting dimiliki pelaku usaha karena logo sebagai bentuk pengenalan pertama usaha kepada konsumen. Untuk itu, logo dirancang dengan baik agar menciptakan kesan yang baik kepada konsumen.

METODE

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, *rebranding* pada suatu UMKM dilakukan dengan tujuan untuk memberi kesan penyegaran terhadap UMKM yang menerapkan strategi *Rebranding* ini serta memiliki tujuan agar dapat meningkatkan penjualan pada UMKM di kelurahan Sumberbendo. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara mendampingi UMKM yang bersangkutan melalui pembuatan logo, akun sosial media, akun marketplace, motto, banner dan pembuatan NIB. Metode pelaksanaan yang dilakukan antara lain adalah

1. Melakukan observasi untuk mengetahui kondisi pada suatu UMKM, kemudian dilakukan survei terhadap UMKM tersebut, misalnya adalah apakah UMKM tersebut telah memiliki desain logo, desain produk, akun sosial media UMKM, dan akun marketplace UMKM. Pengamatan ini dilakukan dengan mendatangi ke tempat lokasi produksi pelaku UMKM di kelurahan Sumberbendo.
2. Mengidentifikasi masalah dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan dari UMKM kemudian dilakukan wawancara kepada pelaku UMKM.
3. Melaksanakan pendampingan dalam pemberian kesan penyegaran UMKM dengan tujuan agar dapat lebih dikenal masyarakat dan menjangkau calon *customer* baru sehingga dapat meningkatkan penjualan serta berdampak pada peningkatan pemasukan UMKM.

HASIL

1. Pendampingan pembuatan Logo

Berdasarkan analisis hasil survey yang telah dilakukan oleh kelompok kami pada UMKM Fiya Cake di Kelurahan Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Diketahui bahwa UMKM tersebut memiliki potensi nilai jual yang cukup tinggi digandrungi masyarakat sekitar, dengan menyediakan berbagai varian menu olahan kue seperti kue tradisional, kue basah, kue kering, tart bahkan hingga aneka menu catering tersedia pada UMKM tersebut. Sehingga terdapat peluang usaha yang cukup menjanjikan untuk mengembangkan usaha dibidang untuk dipasarkan di sekitar daerah Kelurahan Sumberbendo atau bahkan lebih luas lagi.

Merek merupakan suatu identitas dari produk yang akan dipasarkan, dengan begitu para konsumen dan calon konsumen dapat mengidentifikasi produk yang akan mereka beli. Merek sendiri terdiri dari berbagai elemen-elemen yang disusun sedemikian rupa untuk membangun asosiasi yang positif bagi produk, diantaranya adalah desain logo, nama produk, ataupun istilah. Adapun beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dari pembuatan merek adalah perbedaan ataupun keunikan konsep produk dengan kompetitor lainnya, hal ini dimaksudkan untuk menimbulkan kesan baik dan identitas produk yang mudah untuk dikenal masyarakat (Shimp, 2014). Oleh karena itu Kelompok KKN-T MBKM membantu membuat branding pada UMKM Fiya Cake dengan membuat logo usaha sebagai berikut.



Gambar 1. Desain logo produk Fiya Cake

sumber : dokumen pribadi kelompok

2. Strategi Promosi menggunakan banner

Strategi promosi adalah sebuah cara memperdayakan bentuk komunikasi pemasaran baik dengan media tradisional (TV, Radio, Koran) maupun media modern (Situs, E-mail, SMS, Iklan), sebagai representasi penjualan serta bentuk sarana komunikasi. (Shimp, 2014). Strategi promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan suatu volume penjualan, dalam praktiknya menciptakan sebuah daya tarik kepada konsumen agar terpicat

untuk membeli suatu produk. Penuangan ide promosi yang menarik serta unik akan menjadi penentu kesesuaian minat beli konsumen yang nantinya akan dijalankan untuk menimbulkan suatu permintaan terhadap suatu produk. Hal inilah yang akan mendorong suatu produksi karena adanya peningkatan volume penjualan, strategi promosi yang sesuai dengan pasar adalah strategi yang berimbas pada meningkatnya penjualan setelah diterapkannya strategi promosi tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan oleh pelaku usaha terdapat kendala berupa lokasi usahanya yang kurang strategis karena terhalang oleh bangunan tetangganya, sehingga menutupi gerai usaha miliknya dan cukup membuat pelanggan kesusahan untuk menemukan lokasinya. Oleh karena itu kelompok KKN-T MBKM membantu membuat banner sebagai penunjuk lokasi UMKM Fiya Cake agar dapat dengan mudah ditemukan oleh para pelanggan dan calon pelanggan kedepannya. Berikut gambaran banner yang telah dibuat dan diserahkan kepada pelaku usaha.



Gambar 2. Desain banner UMKM Fiya Cake
sumber : dokumentasi pribadi kelompok

3. Pembuatan Legalitas usaha

UMKM sebagai suatu badan usaha yang sah di masyarakat tentunya harus sah juga di mata hukum, terkhususnya di Indonesia yang merupakan negara dengan menjunjung tinggi Undang-Undang. Oleh karena itu dalam mendirikan usaha perlunya sebuah legalitas yang sah dimata hukum Indonesia, bagi pelaku UMKM hal ini dapat menjadi sarana untuk mengembangkan usahanya lantaran dengan adanya legalitas usaha pemerintah setempat dapat turut serta membantu dalam pengembangannya seperti workshop, seminar, maupun penyuluhan langsung ke lokasi usaha sehingga UMKM dapat lebih berkembang.

Meninjau dari hal tersebut kelompok KKN-T MBKM berkoordinasi dengan pelaku usaha Fiya Cake agar bersedia dibuatkan legalitas usahanya yang berupa NIB (Nomor Induk Berusaha) yang dapat di daftar secara online, dengan tujuan hal ini dapat membantu UMKM Fiya Cake memperoleh akses lebih untuk mengembangkan usahanya agar dapat meningkatkan pendapatan kedepanya. Berikut gambar pembuatan NIB pada UMKM Fiya Cake.



Gambar 3. Pembuatan NIB UMKM Fiya Cake

Sumber : dokumentasi pribadi kelompok

4. Pendampingan Foto Produk

Salah satu hal penting dari promosi produk adalah foto produk. Alasan yang mendasari adalah dalam sebuah frame, harus bisa menciptakan bagaimana kesan dari sebuah produk. Namun, yang menjadi tujuan utama dalam foto produk adalah bagaimana gambar yang diambil tersebut dapat meningkatkan penjualan pemilik usaha. Dapat diawali dengan membuat konsep yang menarik dan penampilan barang agar terlihat sangat bagus. Jadi visualisasi yang dapat menjelaskan suatu produk untuk ditampilkan kepada konsumen inilah yang disebut dengan foto produk. Selain itu, ada juga definisi yang mengarah pada setiap proses agar teknik pengambilan gambar produk yang menarik. Adanya gambar produk akan memberikan banyak manfaat bagi para penjual terutama dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Kelompok KKNT MBKM 63 menggandeng pelaku UMKM yang menjadi mitra kami dalam pelaksanaan foto produk yaitu Fiya Cake. Pelatihan foto produk oleh kelompok KKNT MBKM 63 ini tidak mengharuskan UMKM menggunakan kamera modern dan mahal, tetapi bisa juga menggunakan handphone yang dimiliki masing-masing UMKM. Pelatihan foto produk dimulai dengan menjelaskan materi singkat mengenai foto produk. Kemudian dilanjutkan dengan penataan background polos pada mini studio yang telah kelompok KKNT

MBKM 63 buatan, susunan posisi produk, dan pengoperasian letak cahaya yang tepat sehingga menghasilkan kualitas gambar yang bagus. Pelaku UMKM juga terjun langsung untuk belajar memfoto produknya supaya paham bagaimana teknik pengambilan foto yang baik dan menarik untuk dilihat oleh calon pelanggan. Setelah melakukan pelatihan tentang foto produk kelompok kami mengharapkan dari teknik foto yang sudah diajarkan dapat berguna dalam pengembangan usaha dan tentunya pelaku UMKM dapat meningkatkan lagi teknik pengambilan foto yang lebih baik.



Gambar 4 & 5. Foto Produk UMKM Fiya Cake

Sumber : dokumentasi pribadi kelompok

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 16 Maret – 27 Juni 2023 ini bertujuan untuk membantu UMKM salah satunya UMKM Fiya Cake di Desa Sumberbendo. Kegiatan ini dilakukan agar Pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya dengan memberikan beberapa pelatihan dan pendampingan meliputi studio mini, pendampingan legalitas usaha dengan pembuatan NIB, dan pembuatan spanduk banner iklan UMKM Fiya Cake. Kegiatan pelatihan foto produk ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pemilik UMKM Fiya Cake untuk bisa beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang kebanyakan beralih membeli produk secara daring. Tentu saja, pengabdian kami kelompok KKNT MBKM berusaha melakukan pengabdian dengan sebaik mungkin namun, tetap akan ada beberapa keterbatasan. Untuk itu sebagai saran kegiatan pengabdian selanjutnya agar dapat menyediakan pelatihan-pelatihan lainnya kepada mitra ditempat pengabdian, dengan harapan UMKM dapat mengembangkan usahanya.

DAFTAR REFERENSI

- Christine, Cindy Intha. Digital Branding Senyum World Hotel Batu melalui Media Sosial Instagram. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tribhuwana Tungadewi: Malang), diakses dari <https://rinjani.unitri.ac.id/bitstream/handle/071061/2201/Cindy%20Intha%20Christie%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Guruh G. Z. Fikri F. (2022). Pendampingan Pemasaran Daring dan Pembuatan Studio Foto Mini di UMKM Nyami'an Ndeso. JURNAL ALTIFANI: Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Vol. 2, No. 4 - Juli 2022, Hal. 354-361. DOI: 10.25008/altifani.v2i4.266
- Yunus, Ulani. Digital Branding, Teori dan Praktek. [Research Gate] diakses pada 1 Juli 2023 dari https://www.researchgate.net/publication/363923751_DIGITAL_BRANDING_TEO RI_DAN_PRAKTEK
- Putra S.J. dan Hartini. Y (2020). Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 12(2), 297-304.
<http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas>