

**Penyuluhan *Digital Branding* Pada UMKM Berbasis *Food And Beverage* Di RW 09
Kelurahan Klampis Ngasem**

***Digital Branding Counseling For Food And Beverage-Based MSMEs In RW 09
Klampis Ngasem Village***

Erliniatus Nur Rohma¹, Nabil Ghibran Alwafa², Talitha Naila Niazi³, Roziانا Febrianita⁴

¹⁻⁴ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis : 20013010109@student.upnjatim.ac.id¹, 20042010212@student.upnjatim.ac.id²,
20024010168@student.upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 20 Juli 2023

Keywords: *Digital Branding, Increasing Sales, MSMEs*

Abstract: *Technological advances will continue to develop over time and cannot be avoided, there will always be new innovations created with the aim of helping various human activities. Of course, the people in the Klampis Ngasem Sub-District themselves understand more or less the use and benefits of the internet, but there are still many people, especially MSMEs players in RW 09 who do not really understand the benefits of current technological advances, especially in selling their products. On this basis, the urgency of having community service activities with the theme of digital branding counseling at food and beverage-based MSMEs in RW 09, Klampis Ngasem is to provide insight to counseling participants, especially MSMEs actors, regarding the importance of business branding (logo and packaging) and the economy. creative to find innovation and creativity in developing their business in today's new industrial era. The output resulting from this service activity is appropriate technology (TTG) in the form of a mini box studio, scientific articles published in national journals, and activity reports. In this activity the results obtained are the use of a digital branding strategy that can be continued with regular assistance so that MSMEs actors can be optimal in marketing and increasing sales.*

Abstrak

Kemajuan teknologi akan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan tidak bisa dihindari, akan selalu ada inovasi baru yang diciptakan dengan tujuan untuk membantu berbagai aktivitas manusia. Masyarakat di Kelurahan Klampis Ngasem sendiri tentunya sudah memahami sedikit banyak penggunaan dan manfaat dari internet, namun masih banyak juga masyarakat khususnya pelaku UMKM RW 09 yang kurang memahami betul manfaat dari kemajuan teknologi saat ini, khususnya dalam penjualan produk mereka. Atas dasar tersebut, urgensi dari adanya kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema penyuluhan *digital branding* pada umkm berbasis *food and beverage* di RW 09 kelurahan Klampis Ngasem ini adalah untuk memberikan wawasan kepada para peserta penyuluhan terutama pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* usaha (logo dan kemasan) dan ekonomi kreatif untuk menemukan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usahanya di era industri baru saat ini. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini adalah teknologi tepat guna (TTG) berupa studio mini box, artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal nasional, serta laporan kegiatan. Dalam kegiatan ini hasil yang diperoleh adalah penggunaan strategi *digital branding* dapat dilanjutkan dengan pendampingan secara berkala sehingga para pelaku UMKM bisa optimal dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Digital Branding, Meningkatkan Penjualan, UMKM*

* Erliniatus Nur Rohma, 20013010109@student.upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sangat berperan penting bagi perekonomian Indonesia, baik dari jumlah sisi unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (Awali, 2020).

Kelurahan Klampis Ngasem merupakan salah satu desa di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Wilayah ini sebagian besar masyarakatnya sebagai pelaku UMKM dimana rata-rata usahanya bergerak di bidang usaha *food and beverage*. Namun para pelaku UMKM di Klampis Ngasem ini masih sering terhambat dengan *branding* produk. *Branding* produk ini sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli. Hal paling sederhana yang dapat dilakukan untuk melakukan branding produk adalah melalui foto katalog produk yang baik dan menarik. (Irawan & Affan, 2020).

Permasalahan yang muncul terkait UMKM yang belum mampu memanfaatkan *branding* produk menjadi hambatan bagi pelaku usaha yang ada di RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem dalam memperluas pasarnya. Kebanyakan pelaku UMKM mayoritas berusia 40 keatas yang tentunya sangat sukar dalam menggunakan pemasaran dalam model bisnis digital. Tujuan dari penulisan artikel ilmiah ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM lokal agar cakap dalam memanfaatkan digital *branding* produk dan mengoptimalkan penggunaan konsep digital *branding* guna untuk pengembangan branding produk UMKM di Kelurahan Klampis Ngasem Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. Dengan demikian, mahasiswa KKN Tematik kelompok 76 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Tahun 2023 mengadakan penyuluhan dengan harapan bisa membantu dan mengembangkan produk UMKM lokal dengan memanfaatkan digital *branding*.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul "Penyuluhan Digital Branding pada UMKM Berbasis Food and Beverage di RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem" dilaksanakan di Balai RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Kegiatan ini dihadiri oleh 13 peserta, diantaranya ada Ketua dan pengurus RW 09, pengurus RT 02, 7 pelaku

UMKM RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem dan didukung oleh mahasiswa KKNT MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur.

Penyuluhan ini diadakan karena kami menemukan beberapa masalah atau kendala yang dihadapi oleh UMKM di RW 09 Klampis Ngasem yaitu masih terbatasnya branding produk seperti logo UMKM, foto produk untuk katalog, serta promosi produk yang dilakukan baik melalui media online maupun offline, selama ini promosi yang dilakukan hanya melalui orang-orang yang mereka kenal saja.

Metode pendekatan pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah dengan melakukan pendekatan kepada pelaku UMKM dengan cara observasi dan survey ke tempat UMKM secara *door to door* untuk mengetahui permasalahan dan potensi masing-masing UMKM di RW 09 Klampis Ngasem. Kemudian pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk penyuluhan menggunakan metode ceramah mengenai pentingnya digital branding bagi perkembangan bisnis UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 7 Mei 2023 Kelompok 76 KKNT MBKM di Kelurahan Klampis Ngasem melaksanakan penyuluhan yang dihadiri oleh para pelaku UMKM di RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem. Kegiatan ini diadakan dengan harapan para pelaku UMKM dapat menggunakan teknologi digital branding untuk memasarkan dan menjual produk usahanya, termasuk desain logo, foto produk, dan branding akun sosial media, sehingga dapat menghasilkan produk dengan nilai jual tinggi dan pasar yang lebih besar.



Gambar 1. Pemaparan materi penyuluhan digital branding oleh narasumber

Pemaparan materi penyuluhan mengenai *digital branding* oleh narasumber dari dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan menjelaskan tentang pemahaman apa itu branding, pentingnya melakukan branding, dan langkah-langkah membangun branding untuk membuat produk lebih menarik. Setelah penyampaian materi, terdapat sesi untuk tanya jawab bagi para peserta yang secara langsung dijawab oleh narasumber. Selain itu, terdapat latihan bagi para pelaku UMKM yang didampingi oleh mahasiswa KKNT kelompok 76, latihan tersebut berisi mengenai langkah-langkah dalam membangun branding untuk membuat produk usahanya lebih menarik, dengan menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM ditugaskan untuk menyebutkan tiga hal yang mungkin orang senang dari produk usahanya.
2. Pelaku UMKM ditugaskan untuk menjelaskan manfaat atau nilai tambah dari produk usahanya bagi pembeli.
3. Pelaku UMKM ditugaskan untuk menjelaskan seberapa penting produk usahanya bagi pembeli.

Dari ketiga pertanyaan yang diberikan kepada pelaku UMKM tersebut diharapkan mereka bisa mengetahui kelebihan, manfaat atau nilai tambah, dan seberapa pentingnya produk yang mereka hasilkan dalam usahanya selama ini.



Gambar 2. Sesi tanya jawab pelaku UMKM



Gambar 3. Latihan bagi para pelaku UMKM yang didampingi oleh mahasiswa KKNT kelompok 76

Dari kegiatan penyuluhan tersebut mendapatkan hasil yang dicapai yaitu pelaku UMKM yang telah hadir dalam dalam acara tersebut mendapatkan wawasan mengenai pentingnya *branding* usaha (logo dan kemasan) dan ekonomi kreatif untuk menemukan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usahanya. Dari 7 pelaku UMKM yang datang di acara penyuluhan tersebut terdapat 4 UMKM yang bersedia untuk didampingi dalam melakukan *digital branding* melalui pembuatan logo baru, *rebranding* logo, serta penambahan bio untuk informasi produk pada akun instagram. Berikut merupakan daftar UMKM yang bersedia untuk didampingi dalam melakukan *digital branding*.

Tabel 1. Daftar UMKM di RW 09 Klampis Ngasem yang melakukan branding

No.	Nama UMKM	Pemilik	Jenis Usaha	Jenis Branding
1	Dapur 68	Edwine Irawati	Menjual beraneka ragam jajan basah dan minuman	Rebranding logo
2	Gracia's Bakery	Evelina Widyawati	Menjual beraneka ragam kue kering maupun basah	Penambahan bio untuk informasi produk dan linkthree
3	Pawon 35	Tita Adelia	Menjual beraneka ragam gorengan dan kolak	Rebranding logo
4	Raga Kurir	Raga Edy	Jasa pengiriman barang	Pembuatan logo baru

PENUTUP

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui penyuluhan tentang *digital branding* pada UMKM berbasis *food and beverage* memiliki output positif, diantaranya UMKM akan memiliki pangsa pasar yang luas sehingga penjualan dan pendapatan UMKM pun akan meningkat. Dari kegiatan penyuluhan tersebut pelaku UMKM di RW 09 Klampis Ngasem dapat mengetahui dan memahami bahwa untuk membranding produk usahanya dapat dilakukan dengan cara membuat logo atau membranding logo yang lebih menarik jika sudah terdapat logo sebelumnya, menambahkan informasi UMKM pada bio akun media sosial seperti instagram, serta melakukan foto produk yang dapat digunakan di katalog produk ataupun diposting pada akun media sosial UMKM. Dengan dilaksanakannya kegiatan ini selanjutnya pelaku UMKM diharapkan dapat melakukan *branding* usahanya baik secara mandiri ataupun didampingi oleh mahasiswa KKNT kelompok 76 dengan tujuan menaikkan penjualan dan nilai tambah bagi produk UMKM di RW 09 Klampis Ngasem.

Ucapan terimakasih

Ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memfasilitasi dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Selanjutnya terimakasih kepada warga Kelurahan Klampis Ngasem khususnya warga RW 09 yang telah memberikan bantuan dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Serta ucapan terimakasih kepada teman-teman KKN Tematik MBKM Kelompok 76 yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36.
- Manesah, D., & Desipriani, D. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Dengan Menggunakan *Mini Box Studio* Pada Ukm Walidayna. *JURNAL BESEMAH: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 49-56.
- Lie, D., Siregar, R. T., Efendi, E., Inrawan, A., & Halim, F. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos Di Kota Pematangsiantar. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-8.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Suroyo, S., Stevani, W., Novialumi, A., & Kusuma, A. P. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Pelaku Usaha Baju Tanah Abang. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(1), 71-76.
- Widyanti, T., & Masruriyah, A. F. N. (2023). Penyuluhan Digitalisasi *Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Cikuntul. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 806-811.