
Peran Branding dan Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Catering Mekar Wangi

Bagaskara Prisma Artha Wijaya¹, Septian Dwi Rahardika², Mochammad Febi Lesmana², Ardian Dwi Cahyo³, Abdul Malik³, M Andryansyah³, Salsabila⁴, Anggi Septiandini⁵, Aprilia Aly Damayanti⁵, Ika Widya Ardhyani^{1*}

¹ Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

² Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

³ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁴ Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁵ Analisis Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Email: ika_widya@dosen.umaha.ac.id

ABSTRACT

Based on various problems that affect MSME partners, training is needed, both formal and informal in digital/ online marketing strategies and how to brand products for partners in the larger market. The implementation method used in this devotion is to provide solutions to problems faced by MSME partners, including assistance in selecting packaging, mentoring and education on the importance of product hygiene and sanitation, socialization on the importance of branding on products such as logos and product names, as well as providing digital marketing strategy assistance through social media. Based on the results of the devotion which includes branding in making logos and banners for MSME Catering Mekar Wangi, outreach and assistance regarding packaging changes, and creating social media accounts as online marketing media, it can be concluded that the service program in education and branding assistance and digital marketing for catering products Mekar Wangi has been going well because MSME partners can gain new knowledge and skills to be able to apply it to their business with the aim of Mekar Wangi Catering getting more advanced and expanding its marketing network in the future and providing an increase in product sales turnover.

Keywords: Devotion, MSMEs, Branding, Digital Marketing.

ABSTRAK

Berdasarkan berbagai permasalahan yang mempengaruhi mitra UMKM, dibutuhkan pelatihan, baik formal maupun informal dalam strategi pemasaran digital/ online dan bagaimana merek produk untuk mitra di pasar yang lebih besar. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM antara lain pendampingan pemilihan kemasan, pendampingan dan edukasi pentingnya ke higienisan dan sanitasi produk, sosialisasi tentang pentingnya branding pada produk seperti logo dan nama produk, serta dilakukan pendampingan strategi pemasaran digital melalui sosial media. Berdasarkan hasil pengabdian yang meliputi branding dalam pembuatan logo dan banner untuk UMKM Catering Mekar Wangi, sosialisasi dan pendampingan terkait perubahan kemasan, serta pembuatan akun sosial media sebagai media pemasaran online, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian dalam edukasi dan pendampingan branding dan digital marketing pada produk Catering Mekar Wangi telah berjalan dengan baik karena mitra UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan ketrampilan baru untuk dapat diterapkan pada usahanya dengan tujuan Catering Mekar Wangi semakin maju dan semakin luas jaringannya untuk kedepannya serta memberikan peningkatan pada omset penjualan produknya.

Kata Kunci: Pengabdian, UMKM, Branding, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perekonomian nasional menyoroti pentingnya UMKM dalam menggapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Indonesia. Hal ini karena UMKM berpotensi menjadi *leading force* dalam pencapaian SDGs melalui implementasi praktik bisnis yang inovatif, seperti daya cipta dan kemajuan teknologi yang inklusif dan mampu beradaptasi dengan iklim ekonomi global saat ini (Marlinah, 2021). UMKM disebut sebagai pilar ekonomi yang dapat membantu meningkatkan perekonomian negara, serta mampu menciptakan lapangan kerja baru. Pasal 33 ayat (4) UUD 1945 menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu cabang perekonomian nasional yang bercirikan sangat ditekankannya peran serta masyarakat dan berpotensi besar untuk memajukan ketahanan masyarakat. Berbagai inisiatif sedang dilakukan oleh pemerintah untuk memperluas jumlah UMKM di setiap daerah (Natasya & Hardiningsih, 2021).

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yaitu pemasaran yang masih awam tentang pemasaran secara *online*. Berdasarkan berbagai permasalahan yang mempengaruhi mitra UMKM, dibutuhkan pelatihan, baik formal maupun informal dalam strategi pemasaran digital/ *online* dan bagaimana merek produk untuk mitra di pasar yang lebih besar. Untuk meningkatkan pendapatan dan pendapatan mitra UMKM, *branding* produk dan strategi pemasaran yang sehat sangat penting. Oleh karena itu, tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan penjualan, dan membayar anggota *staff* UMKM adalah dengan melakukan penelitian terkait merek, sesi pelatihan, dan lokakarya, serta mengembangkan platform *online* untuk pemasaran platform *online* (Raharja & Natari, 2021).

Branding merupakan salah satu strategi yang baik dalam pengembangan suatu bisnis, terutama pada UMKM. *Branding* yang bagus, mampu memberikan hasil yang menguntungkan pula bagi keberlangsungan bisnis pada UMKM. Bagi mereka yang menjalankan bisnis UMKM, *branding* adalah langkah awal untuk mendapatkan pangsa pasar dan memastikan bisnis mereka tetap eksis. Selain mempromosikan produk di semua segmen masyarakat dan meningkatkan penjualan, *branding* juga bermanfaat membuat pasar lebih ramai dan menarik konsumen secara *online* (Destrina et al., 2022).

Selain *branding*, dapat dilakukan juga pemasaran secara digital sebagai strategi perluasan pasar guna meningkatkan penjualan. Pemasaran digital biasanya dilakukan melalui sosial media. Sosial media yang dapat dimanfaatkan antara lain *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Pinterest*, dan platform media sosial lainnya. Penggunaan media sosial adalah jenis perilaku *online* yang terjadi di jaringan media sosial virtual. Meningkatkan penjualan, menciptakan relasi yang kukuh dengan konsumen, serta meningkatkan eksposur merek adalah beberapa manfaat dari penggunaan media sosial (Setya Saputra et al., 2018).

METODE

Pada kegiatan pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada UMKM Catering Mekar Wangi di Desa Sidorejo, Krian, Sidoarjo. Permasalahan yang dihadapi meliputi permasalahan di aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini untuk menganjurkan pemecahan terhadap masalah yang dihadapi oleh mitra UMKM pada permasalahan di bidang produksi antara lain pendampingan pemilihan kemasan, serta pendampingan dan edukasi pentingnya kehygienisan dan sanitasi produk. Pada permasalahan di bidang manajemen dilakukan sosialisasi tentang pentingnya *branding* pada produk sendiri seperti logo dan nama produk yang disesuaikan dengan kesepakatan mitra. Serta permasalahan pada bidang pemasaran dilakukan pelatihan dan pendampingan tentang teknik pemasaran digital melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek kegiatan pengabdian ditujukan pada UMKM Catering Mekar Wangi yang berlokasi di Desa Sidokerto, Krian, Sidoarjo. Dalam pengabdian ini difokuskan pada pemberian solusi terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, yaitu dengan melakukan *re-branding*. Adapun hasil pengabdian yang telah dilakukan yaitu:

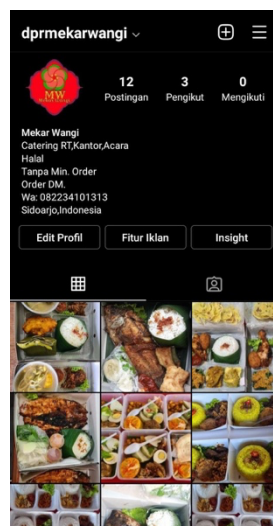
- Pembuatan logo produk Catering Mekar Wangi
Pembuatan logo dilakukan agar produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat, karena logo sendiri merupakan identitas pengenalan dari suatu produk yang berbeda dari produk yang lainnya. Logo merupakan ciri khas produk agar dapat dengan mudah dikenali konsumen dan mempermudah pemasaran produk. Dengan demikian, *branding* dan *re-branding* logo diperlukan untuk mendukung hasil produksi di masa mendatang (Ferdiansyah et al., 2022).
- Pembuatan sosial media *Instagram*
Pembuatan sosial media digunakan sebagai media pemasaran berbasis digital secara praktis dan

efisien, juga untuk memperluas jaringan pasar agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenal produk dari Catering Mekar Wangi. Sosial media *Instagram* dipilih karena merupakan tipikal sosial media yang dapat menampilkan foto produk, membagikan video, serta dapat digunakan sebagai media komunikasi sekaligus.

- Pembuatan *design* banner Catering Mekar Wangi
Banner sendiri digunakan agar lokasi Catering Mekar Wangi dapat ditemukan dengan mudah, karena dapat dikenali logo dan nama UMKM Catering Mekar Wangi. Meskipun lokasi usaha tercantum pada *Google Maps*, namun masih diperlukan banner untuk memudahkan calon konsumen baru menemukan lokasi tepatnya.
- Sosialisasi dan pendampingan untuk perubahan kemasan produk
Kemasan yang digunakan pada UMKM Catering Mekar Wangi sebelumnya menggunakan *styrofoam*. Namun, karena banyak ahli yang memperdebatkan penggunaan bahan *styrofoam* yang tidak aman untuk bahan pembungkus makanan apalagi dalam keadaan panas, maka dianjurkan untuk memilih bahan pembungkus lain sebagai penggantinya. Maka dari itu dilakukan sosialisasi dan pendampingan untuk perubahan kemasan dari *styrofoam* ke kemasan kotak kardus. Pengembangan kemasan menjadi ujung tombak dalam mempromosikan produk yang dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut (Muslimin et al., 2022).



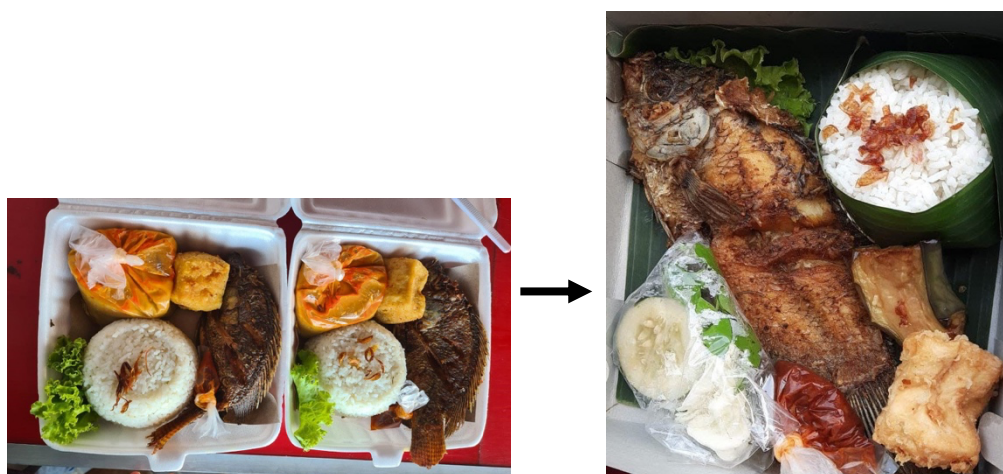
Gambar 1. Logo UMKM Catering Mekar Wangi



Gambar 2. Akun Instagram Catering Mekar Wangi



Gambar 3. Banner Catering Mekar Wangi



Gambar 4. Perubahan Kemasan dari Styrofoam menjadi Kotak Kardus

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang meliputi *branding* dalam pembuatan logo dan banner untuk UMKM Catering Mekar Wangi, sosialisasi dan pendampingan terkait perubahan kemasan, serta pembuatan akun sosial media sebagai media pemasaran *online*, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian dalam edukasi dan pendampingan *branding* dan *digital marketing* pada produk Catering Mekar Wangi telah berjalan dengan baik. Bahkan dari awal mitra dengan senang hati menerima para mahasiswa untuk melakukan kegiatan pengabdian pada usaha yang dimilikinya, serta mendapat respon yang positif. Mitra mengikuti pendampingan yang diberikan dari kegiatan pengabdian ini dengan antusiasme yang tinggi, sehingga dengan pengetahuan dan ketrampilan yang baru dari hasil kegiatan ini dapat dilanjutkan dalam menjalankan usahanya dengan tujuan usaha Catering Mekar Wangi semakin maju dan semakin luas jaringannya untuk kedepannya serta memberikan peningkatan pada omset penjualan produknya.

DAFTAR RUJUKAN

- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. (2022). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo*. 1473–1478.
- Ferdyansyah, M. D., Ramadhan, P. B., & ... (2022). Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. *Karya Unggul ...*, 1(2), 53–61. <https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/60%0Ahttps://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/download/60/49>
- Marlinah, L. (2021). Memanfaatkan Insentif Pajak UMKM Dalam Upaya Mendorong Pemulihan Ekonomi Nasional. *IKRA-ITH Ekonomika*, 4(98), 73–78.
- Muslimin, M., Latif, L. A., Tjiroso, B., & Rais, S. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk-Produk Rumah Bagi Masyarakat Di Desa Toniku. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 91.

<https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.964>

- Natasya, V., & Hardiningsih, P. (2021). Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 141. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.317>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Setya Saputra, A., Israwan Setyoko, P., & Kurniasih, D. (2018). The Role of Social Media, Innovation and Branding Capabilities on Hospital Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic and Industry Revolution 4.0 Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 100–111.