

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL BRANDING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH CATERING MAKANAN DI DESA NGAMPEL SARI

Oleh:

Alif Muzaki Nur Arifin

Ainur Rochmaniah

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024

Pendahuluan

Mempromosikan bisnis sangat memerlukan kreativitas yang tinggi agar bisa menarik perhatian para pelanggan, Keberadaan media sosial juga turut membantu mengembangkan kreativitas para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya (Susanti et al., 2020).

Para pelaku UMKM Jika ingin terus berkembang harus memiliki strategi khusus seperti menggabungkan pemasaran secara online dan offline dalam berinteraksi antara produsen dan konsumen (Rochmaniah & Rahayu)

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, pemasaran yang awalnya dilakukan secara langsung kini telah berganti menggunakan pemasaran digital karena dirasa lebih efektif dalam mencapai konsumen yang lebih luas. Namun pemanfaatan sosial media marketing masih belum sepenuhnya optimal karena pengetahuan para pelaku usaha masih terbilang minim (Tjhin et al., 2021).

Permasalahan

- UMKM catering Se-go Tonggo dan Tsabitha Foods masih belum mengerti cara memasarkan produknya di media sosial
- Pelaku UMKM Kurang memahami tentang brand awareness dan brand identity

Metode

OBSERVASI LAPANGAN

(Untuk mencari tahu kendala apa saja yang dirasakan UMKM)

MEMBERIKAN SOLUSI DARI PERMASALAHAN

(Membarikan beberapa opsi untuk memecahkan masalah UMKM)

PELAKSAAN DARI SOLUSI YANG DI TAWARKAN

(Pembuatan akun sosial media, logo, stiker, foto produk, dan feed Instagram agar terlihat menarik)

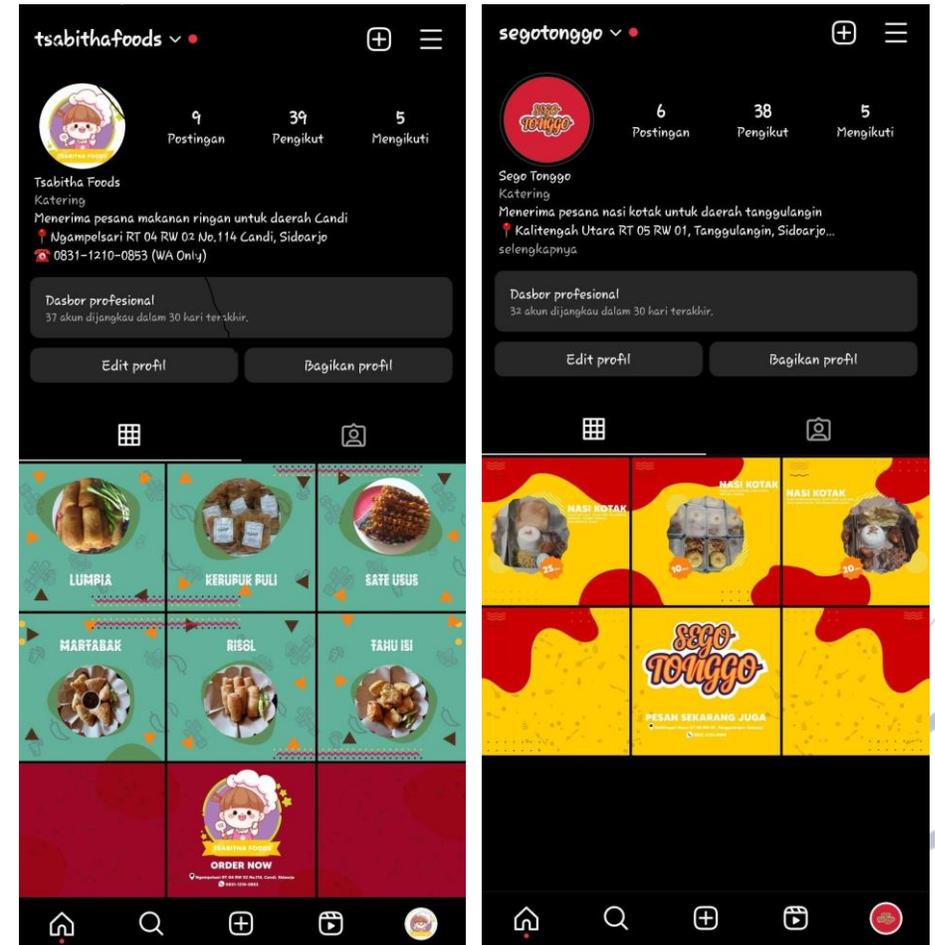
EVALUASI

(Mencari tau perubahan apa saja yang dirasakan para UMKM)

Hasil dan Pembahasan

1. Pembuatan akun sosial media

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan pertama kali adalah memperkenalkan Instagram sebagai media promosi berbasis digital yang mudah digunakan. Sehingga media Instagram menjadi jembatan untuk memperluas pasar kedua produk UMKM tersebut.



Hasil dan Pembahasan

2. Pembuatan Logo

Logo tak hanya sebagai label sebuah produk saja, namun logo juga merupakan identitas sebuah produk yang digunakan untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.



Hasil dan Pembahasan

3. Pembuatan kemasan produk

Kami 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. 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.



Hasil dan Pembahasan

4. Pelatihan Mengambil Foto Produk

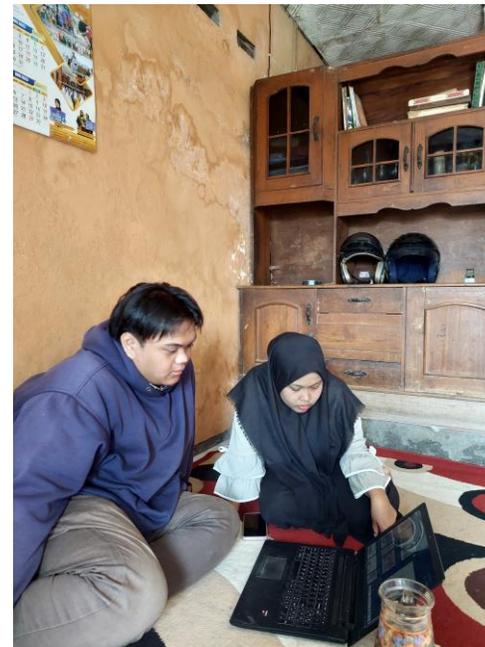
Dalam pelatihan ini kita memberikan pengarahan mengenai bagaimana cara memfotokan produk agar terlihat lebih jelas dan menarik perhatian para pengguna media sosial. Dengan bermodal handphone dari masing-masing owner UMKM kita memberikan pelatihan agar hasil foto yang mereka gunakan terlihat bagus saat di posting di feed instagram maupun di story instagram.



Hasil dan Pembahasan

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

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.



Manfaat Penelitian

- Dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan di Desa Ngampel Sari ini membantu pelaku UMKM untuk memperluas segmentasi pasar.
- Dengan adanya pelatihan ini para pelaku UMKM memiliki pengetahuan tentang brand awareness dan brand identity untuk meningkatkan eksistensi mereka di media sosial selaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner.

Referensi

- 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>

