

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

MENTORING AND TRAINING ON DIGITAL BRANDING OF FOOD CATERING MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NGAMPEL SARI VILLAGE

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

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email ainur@umsida.ac.id

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner di desa Ngampel Sari terlibat dalam program pengabdian masyarakat ini. Yang UMKM mitra pengabdian masyarakat masih menggunakan metode pemasaran konvensional pada saat ini, yang menyebabkan beberapa masalah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka jual, para pelaku UMKM membutuhkan pelatihan dan bimbingan tentang pentingnya kesadaran merek dan identitas merek. Selain itu, dalam kegiatan ini, UMKM akan dibantu dalam pembuatan akun bisnis di platform Instagram dan cara menggunakannya. Observasi lapangan, penyelesaian masalah, pelaksanaan, dan evaluasi adalah empat langkah dalam proses program. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM lebih memahami kesadaran merek dan identitas merek, serta meningkatnya jumlah pengikut atau followers Instagram dari 0 hingga 15.

Kata kunci: Pengabdian; Produk UMKM; Media Digital

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Ngampel Sari village are involved in this community service program. Community service partner MSMEs still use conventional marketing methods at this time, which causes several problems. Therefore, to improve the quality of the products they sell, MSMEs need training and guidance on the importance of brand awareness and brand identity. Apart from that, in this activity, MSMEs will be assisted in creating a business account on the Instagram platform and how to use it. Field observation, problem solving, implementation, and evaluation are the four steps in the program process. The evaluation results show that MSMEs understand brand awareness and brand identity better, and increase 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. Pemanfaatan teknologi yang sangat berkembang dan terus berkembang dengan pesat adalah salah satu contoh kreativitas bisnis yang dapat merubah cara pelaku usaha melihat bagaimana mereka menjalankan bisnis mereka. Media sosial telah menjadi komponen penting dalam proses pencarian berbagai jenis informasi (Hendriyani et al., 2020). Selain itu, keberadaan media sosial berkontribusi pada peningkatan kreatifitas dalam mempromosikan produk perusahaan (Susanti et al., 2020). Media sosial adalah salah satu alat digital marketing yang

paling mudah digunakan oleh perusahaan (Utami et al., 2023). Karena banyaknya persaingan, UKM menghadapi tantangan untuk menerapkan digital marketing (Khomah et al., 2023).

Dunia pemasaran pasti akan berubah karena pesatnya kemajuan teknologi di dunia dan kecepatan internet. Pemasaran digital dianggap lebih efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan daripada pemasaran langsung, meskipun keduanya tidak jauh berbeda (Wahyudi et al., 2022). Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus memiliki strategi khusus jika mereka ingin terus berkembang. Strategi ini termasuk menggabungkan pemasaran online dan offline dalam interaksi antara produsen dan konsumen (Rochmaniah & Rahayu, n.d.). Dan, seperti yang diketahui, industri kuliner akan terus berkembang jika konsumen terus mengikuti permintaannya.

Desa Ngampel Sari di Kota Sidoarjo adalah tempat yang strategis untuk berjualan karena banyak orang yang datang ke sana untuk mencari makanan atau minuman. Desa Ngampel Sari juga dekat dengan sekolah dan universitas, sehingga banyak remaja yang melewatinya. Oleh karena itu, memiliki kesempatan untuk mempromosikan produknya melalui media digital akan sangat membantu dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Meskipun demikian, banyak UMKM terus menggunakan metode pemasaran dari mulut ke mulut untuk menjual barang mereka.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan para pelaku UMKM menunjukkan bahwa mereka masih belum memahami tentang kesadaran merek dan identitas merek. Oleh karena itu, mereka disarankan untuk menggunakan media online agar pelanggan lebih mengenal barang-barang UMKM. Namun, karena pengetahuan pelaku usaha yang rendah, pemanfaatan sosial media marketing masih belum optimal (Tjhin et al., 2021).

Dua UMKM, Tsabitha Foods dan Sego Tonggo, melakukan pengabdian ini. Namun, promosinya masih menggunakan cara konvensional, yang membuat pemasarannya kurang efektif. Dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat ini, para pelaku UMKM ini dapat memperluas lagi bisnis mereka secara online. Dengan menggunakan media sosial, salah satu alat digital marketing yang sangat mudah digunakan, untuk mempromosikan atau memasarkan barang dagangan mereka. Pelaku UMKM tidak hanya mudah digunakan, tetapi

mereka juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal atau keahlian khusus untuk memulai. Oleh karena itu, penulis akan memberikan pelatihan dan dukungan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat menggunakan media digital Instagram untuk menjual dan mempromosikan produk mereka.

BAHAN DAN METODE

Ceramah, demonstrasi, diskusi, dan metode pelaksanaan lainnya dapat digunakan untuk memberikan pemahaman tentang pengetahuan, penerapan, analisis, dan evaluasi. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah dengan langsung terjun ke lapangan untuk mengamati dan mewawancarai masalah apa pun yang dihadapi UMKM ketika mereka ingin memasarkan barang mereka di media sosial. Desa Ngampel Sari, Desa Candi, Kabupaten Sidoarjo, akan menjadi lokasi acara pengabdian ini. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik UMKM Tsabita Food dan Sego Tonggo, dan akan berlangsung secara bertahap selama satu bulan, dari 11 Mei hingga 17 Juni 2023.

Observasi lapangan, penyelesaian masalah, pelaksanaan, dan evaluasi adalah langkah-langkah yang digunakan untuk melaksanakan pelatihan dan pendampingan ini. Pada tahap pertama, observasi, kami menentukan hambatan apa yang dihadapi kedua UMKM ketika mereka ingin mempromosikan barang mereka. Pada tahap kedua, kami menyelesaikan masalah pemilik usaha UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan pentingnya branding produk dan strategi pemasaran media sosial.

Kemudian kita masuk ke inti dari kegiatan, yaitu melakukannya. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dalam dua tahap. Pada minggu ketiga, seminar tentang kesadaran merek dan identitas merek dimulai. dengan menunjukkan beberapa contoh UMKM yang berhasil menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang mereka. Dilanjutkan pada minggu keempat dan lima dengan instruksi langsung tentang pengambilan foto produk dan pembuatan akun sosial media. Selain menggunakan akun bisnis yang ada di Instagram, siswa juga membantu dalam pembuatan logo, kemasan, dan pengelolaan Instagram.

Yang terakhir adalah evaluasi, di mana kita menilai kegiatan kita selama satu bulan. Apakah pemilik UMKM Tsabita Food dan Sego Tonggo masih menghadapi masalah saat melakukan pelatihan dan pendampingan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

1. Observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi kedua UMKM saat beriklan produk mereka.
2. Untuk menyelesaikan masalah yang diajukan oleh UMKM, kami menawarkan berbagai solusi seperti pembuatan akun sosial media, logo, kemasan produk, dan pelatihan pengambilan foto produk dan mengunggah video atau foto di Instagram.
3. Untuk memastikan pelaksanaan solusi yang ditawarkan, kami memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM sehingga mereka dapat terus menerapkan opsi yang telah dipilih oleh pihak UMKM.
4. Setelah semua kegiatan selesai, evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM memahami dan dapat melakukan sendiri apa yang telah diberikan oleh pemateri. mengerti dan bisa melakukan sendiri tentang apa yang sudah diberikan oleh pemateri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi lapangan adalah langkah pertama dari program pengabdian ini. Ini dilakukan untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh UMKM kuliner. acara tersebut berlangsung di Desa Ngampel Sari dari tanggal 11 mei hingga 17 juni 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih sangat kurang dalam menggunakan media digital untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, penulis menawarkan solusi berupa pemanfaatan media digital, terutama Instagram, sebagai strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, untuk membantu UMKM Desa Ngampel Sari bersaing di era digital, penulis membantu dalam pembuatan logo dan kemasan makanan.

Pelaksanaan dari Solusi yang Ditawarkan

a. Pembuatan akun sosial media

Kegiatan pengabdian masyarakat pertama dilakukan pada hari sabtu, tanggal 3 juni 2023, dengan pembuatan akun sosial media untuk para pelaku UMKM. Salah satu aktivitas pelatihan dan pendampingan yang akan kami jalankan adalah memperkenalkan Instagram sebagai alat promosi. Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media untuk foto dan video, dan memiliki banyak filter yang dapat digunakan untuk meningkatkan tampilan foto dan video Anda. Kami menggunakan Instagram untuk menjangkau orang-orang di atas empat puluh tahun. sehingga media Instagram berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan pasar kedua produk UMKM tersebut.



Gambar 2. Pembuatan Akun Sosial Media Instagram (a) Se-go Tonggo (b) Tsa-bitha Foods
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

b. Pembuatan Logo

Pembuatan logo adalah kegiatan pengabdian masyarakat yang kedua. Logo tidak hanya berfungsi sebagai label produk, tetapi juga merupakan identitas produk yang membedakan produk dari yang lain. Salah satu masalah yang dihadapi oleh dua UMKM ini adalah mereka belum memiliki logo untuk produk mereka. Jadi, kami membantu bisnis UMKM mendesain logo mereka sendiri. Selanjutnya, kami akan membuat logo untuk kedua produk tersebut dengan menggunakan bentuk logo universal yang akan membuat orang mudah memahami bagaimana dan apa kelebihan produk tersebut. Hasil setelah rebranding logo:



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

c. Pembuatan kemasan produk

Kami membantu kedua UMKM membuat kemasan baru yang sesuai dengan produk mereka. Kemasan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk membeli produk tertentu. Ini adalah langkah berikutnya dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat. Pemilihan kemasan yang baik dan menarik akan meningkatkan daya jual produk. Kami menyarankan untuk menambahkan stiker pada setiap kemasan mereka agar terlihat lebih rapi dan menarik, karena dianggap bahwa perubahan bentuk kemasan secara tiba-tiba dapat menyebabkan kenaikan harga makanan yang signifikan. Contoh kemasan pasca rebranding :



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

d. Instruksi untuk Mengambil Foto Produk

Dalam pelatihan ini, kami akan memberikan instruksi tentang cara mengambil foto produk yang lebih jelas dan menarik perhatian pengguna media sosial. Kita memberikan pelatihan kepada masing-masing pemilik UMKM dengan menggunakan ponsel mereka untuk memastikan bahwa foto yang mereka gunakan akan terlihat baik di feed dan story Instagram.



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

e. Instruksi dan dukungan dalam mengunggah konten ke Instagram

Kami melakukan pelatihan dalam mengunggah foto dan video ke media sosial Instagram setelah menyelesaikan pembuatan akun sosial media dan pembuatan logo. Kami menyarankan untuk mengunggah postingan Instagram pada pukul 13.00 WIB dan pada pukul 20.00 WIB, dan kami juga menawarkan instruksi tentang bagaimana mengatur feed dengan baik dan efektif. Di mana kedua waktu tersebut adalah yang terbaik karena masyarakat umum sedang menggunakan sosial media mereka. karena banyak orang meluangkan waktu saat istirahat, sehingga postingan tersebut dilihat oleh banyak pengguna Instagram.



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

Evaluasi

Setelah menyelesaikan semua langkah yang direncanakan, langkah terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan pada tanggal 17 Juni 2023, dan menunjukkan hasilnya. Kami berharap UMKM yang kami tuju tahu bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Selanjutnya, jumlah follower media sosial meningkat dari 0 menjadi 15 follower pertama.

Sebelum Pengabdian Kepada Masyarakat	Setelah Pengabdian Kepada Masyarakat
UMKM masih melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut	Untuk sekarang kedua UMKM sudah menggunakan media sosial instagram untuk promosi produk
Kurangnya pemahaman pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial untuk media promosi	Kedua UMKM sudah mengerti mengenai manfaat media digital untuk mempromosikan produk nya
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 follower dari 0 menjadi 15

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran produk mereka. Tantangan tersebut termasuk penurunan pendapatan dan ketidakmampuan untuk menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan produk. Solusi yang telah diberikan termasuk pelatihan dan pendampingan mengenai kesadaran merek dan identitas merek, peremajaan kemasan, dan pelatihan menggunakan media sosial. Hasil evaluasi mencakup pergeseran dari pemasaran konvensional ke media sosial. Pemahaman yang lebih baik tentang media digital, kemampuan untuk mengunggah konten, dan peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 0 menjadi 15.

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>