

Pelatihan *Branding* UMKM Pukis dan Piscok

Oleh:

Aisya Brilianty Nurisna, Ainur Rochmaniah

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024



Pendahuluan

Perekonomian Indonesia saat ini sangat terbantu dengan berkembangnya UMKM yang jumlahnya semakin banyak, karena itulah proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan dengan mudah tercapai (Nasution & Afandi, 2022).

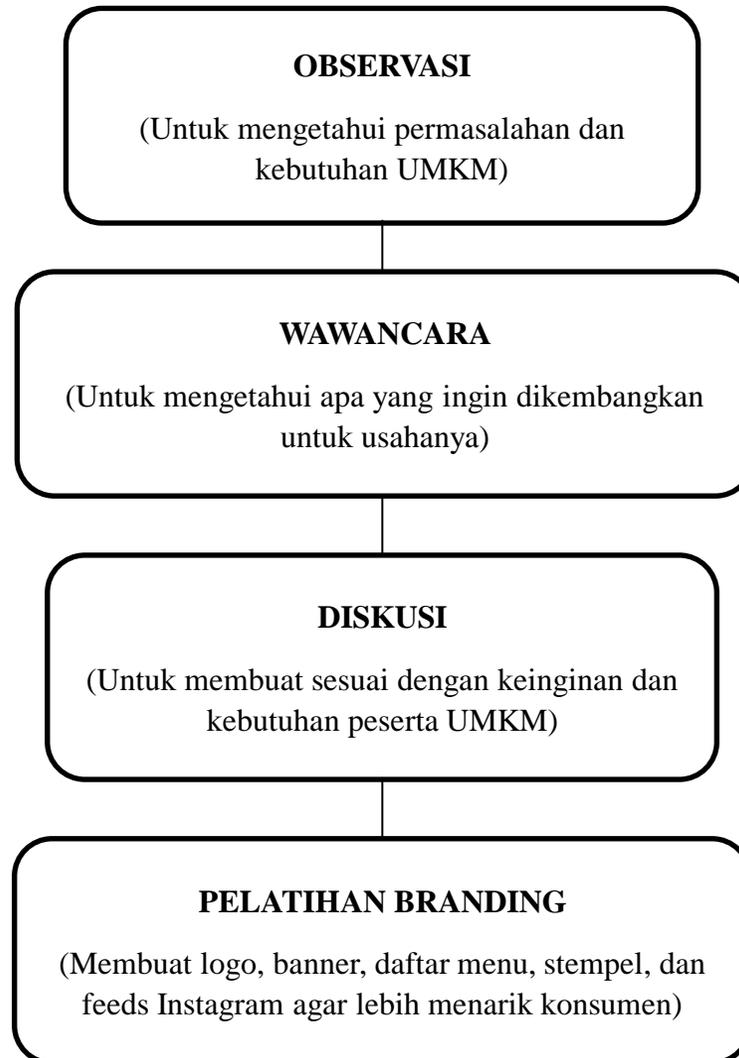
UMKM yang bergerak dibidang kuliner bisa disebut salah satu usaha yang tidak pernah ada kata matinya, karena selagi ada manusia di dunia ini maka akan tetap dibutuhkan usaha bisnis (UMKM) bidang kuliner (Hermawan, Rochmaniah, & Rahayu, 2020).

Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan menerapkan pemasaran digital (*digital marketing*). Dengan melakukan digital marketing besar kemungkinan untuk menjangkau konsumen lebih banyak lagi (Susanto dkk., 2020).

Permasalahan

- UMKM pukis dan piscok masih belum mengerti cara memasarkan produknya di era digital
- Membantu UMKM pukis dan piscok untuk branding dengan melaksanakan pelatihan membuat logo, kemasan, banner, foto produk, daftar menu, dan media social yang bisa menarik konsumen lebih banyak.

Metode



Hasil dan Pembahasan

- **Pembuatan Logo UMKM**

Pembuatan logo harus memperhatikan beberapa factor yakni, jelas, mudah terbaca, dapat dimengerti, dan sederhana agar mudah dikenali (Agustina, Dwanoko, & Suprianto, 2021).



Hasil dan Pembahasan

- **Rebranding Kemasan**

Kemasan penting untuk kebutuhan suatu bisnis terutama bisnis makanan dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, ada beberapa kemasan yang tidak baik bagi Kesehatan. Gambar (a) merupakan kemasan sebelumnya. Gambar (b) dan (c) merupakan kemasan terbaru beserta stempel.



(a)



(b)



(c)

Hasil dan Pembahasan

- **Rebranding Banner**

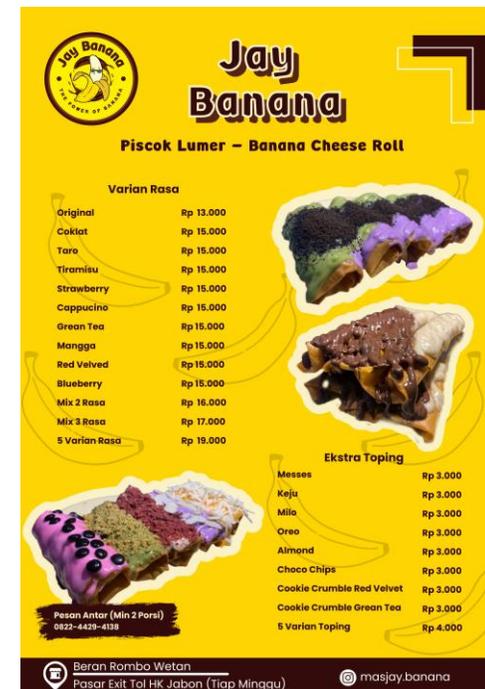
Banner merupakan salah satu sarana untuk mengiklankan produk yang dijual oleh pelaku usaha/bisnis. Dengan adanya banner bisa membuat para konsumen membaca dan tertarik dengan apa yang dijual.



Hasil dan Pembahasan

- **Rebranding Daftar Menu**

Daftar menu adalah media untuk membantu konsumen memilih dan memesan produk yang dijual. Adanya daftar menu memudahkan konsumen dan juga penjual agar tidak lupa dan bingung dengan harga produknya.



Hasil dan Pembahasan

- **Foto Produk**

Foto produk penting guna memperlihatkan produk yang akan dijual, karena konsumen bisa melihat bagaimana bentuk, tekstur, warna, dan detail lainnya sehingga konsumen bisa membayangkan bagaimana produk tersebut saat ada di tangan mereka. Pengambilan angle atau sudut pengambilan gambar menjadi salah satu factor foto produk terlihat menaik.

Hasil dan Pembahasan

- **Pengunggahan Konten Media Sosial**

Dalam era digital sekarang ini salah satu cara untuk menarik konsumen yakni dengan mengunggah konten secara konsisten dan menarik di media social. Keunggulan media sosial yakni bisa membuat sebuah produk bisa diketahui khalayak umum (Ferbita, Setianti, & Dida, 2020). Instagram berfungsi untuk berbagi berbagai macam foto dan video yang nantinya bisa membentuk citra diri, baik itu positif maupun negatif (Sholichah & Febriana, 2022). Oleh karena itu, adanya Instagram untuk pelaku UMKM dinilai sangat penting agar bisa dilihat oleh banyak orang dan juga memudahkan pelaku UMKM untuk promosi.



Tujuan dan Manfaat Pengabdian Masyarakat

- Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk membantu mengedukasi cara mengenalkan produk agar bisa menarik konsumen dengan mudah. Seperti pembuatan logo, banner, dan konten media social merupakan beberapa cara yang digunakan di era digital seperti sekarang ini.
- Manfaat dari pengabdian masyarakat membuat pelaku UMKM melek akan media social dan menambah kepercayaan diri UMKM dalam menjual produknya karena sudah ada logo, banner, akun Instagram, dan stempel pada packaging yang memudahkan konsumen mengenal produk UMKM Pukis dan Piscok.

Referensi

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 4(1), 69-76. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), 113–136. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Hermawan, S., Rochmaniah, A., & Rahayu, R. A. (2020). Peningkatan Pengetahuan dan Ketrampilan UMKM Kuliner melalui Pelatihan Akuntansi, Branding, dan Halal Food. In *Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri* (pp. 19–24).
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368. <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>
- Nasution, M., & Afandi, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. *Fusion: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 58–65.
- Perdana, B. B., Pratama, S. D., Faturohman, B. A., & Sugiharti, A. (2022). Perancangan Website sebagai Media Promosi Outlet Every Mart Bandara Husein Sastranegara Bandung. *Wacadesain*, 3(2), 70-80. <https://doi.org/10.51977/wacadesain.v3i2.915>
- Prasetyo, A. N., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Disclosure of Sponsorship terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1-12.
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Sholichah, M., & Febriana, P. (2022). Self-Image Construction in New Media through the Instagram Application (Semiotic Analysis of @maudyayunda Instagram posts). *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 177–186. <https://doi.org/10.21070/ups.384>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual melalui Foto Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Sipayung, R. C., Pasaribu, R. M., & Matondang, V. (2023). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial (Instagram) Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Samosir. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1107-1114. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i2.547>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

