

Pelatihan *Branding* UMKM Piscok dan Pukis Training of *Branding* MSME Piscok and Pukis

Aisyah Brilianty Nurisna¹, Ainur Rochmaniah*², M. Waladan Amin³, Irsyad Abidin⁴, Lily Amelia Umroh⁵,
Poppy Febriana⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email ainur@umsida.ac.id

ABSTRAK

Jalan baru bagi masyarakat untuk menjadi pengusaha adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Namun, beberapa UMKM merasa sulit untuk menarik pembeli agar tertarik dengan produk yang mereka jual. Pedagang pukis dan piscok, atau pisang cokelat, memiliki masalah yang sama. Tujuan dari program pengabdian masyarakat dengan cara pelatihan ini adalah untuk mendidik konsumen tentang cara menarik pelanggan dengan produk. Untuk membuat produksi kami menarik perhatian pelanggan, ada beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan. Ini termasuk hadirnya logo dan nama produk, menggunakan tagline untuk menarik perhatian pelanggan, dan memasarkan produk melalui media sosial. Hasil dari pelatihan ini akan membantu menjelaskan seperti apa logo, banner, daftar menu, packaging (stampel), dan promosi di media sosial yang diinginkan.

Kata Kunci : Pelatihan, Pendampingan, UMKM

ABSTRACT

A new way for people to become entrepreneurs is micro, small and medium enterprises (MSMEs). However, some MSMEs find it difficult to attract buyers to be interested in the products they sell. Sellers of pukis and piscok, or brown bananas, have the same problem. The aim of this community service program by means of training is to educate consumers about how to attract customers with products. To make our production attract the attention of customers, there are several important elements that need to be considered. This includes the presence of a logo and product name, using a tagline to attract customer attention, and marketing the product via social media. The results of this training will help explain what logo, banner, menu list, packaging (stamp) and promotion on social media you want.

Keyword : Training, Mentoring, MSME

I. PENDAHULUAN

Jalan baru bagi masyarakat untuk menjadi pengusaha adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Namun, beberapa UMKM merasa sulit untuk menarik pembeli agar tertarik dengan produk yang mereka jual. Pedagang pukis dan piscok, atau pisang cokelat, memiliki masalah yang sama. Tujuan dari program pengabdian masyarakat dengan cara pelatihan ini adalah untuk mendidik konsumen tentang cara menarik pelanggan dengan produk. Untuk membuat produksi kami menarik perhatian pelanggan, ada beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan. Ini termasuk hadirnya logo dan nama produk, menggunakan tagline untuk menarik perhatian pelanggan, dan memasarkan produk melalui media sosial. Hasil dari pelatihan ini akan membantu menjelaskan seperti apa logo, banner, daftar menu, packaging (stampel), dan promosi di media sosial yang diinginkan.

Salah satu konsekuensi dari pandemi COVID-19 adalah peningkatan drastis dalam era digital, yang membatasi fleksibilitas. Tidak mengherankan jika semakin banyak pelaku UMKM gulung tikar.

Tim pengabdian masyarakat melakukan penelitian atau observasi sebelum memulai pelatihan branding untuk UMKM Pukis dan Piscok. Para pelaku UMKM ini ingin melakukan branding untuk menarik pelanggan baru. Zainuri, pemilik pukis, mengatakan dia mengalami kesulitan untuk mengemas barang yang dijual dengan baik dan rapi. Dia juga mengatakan bahwa dia telah mencoba membuat logo sendiri, tetapi tidak dipublikasikan karena tidak percaya diri. Ketika diwawancarai, Jayadi, penjual piscok, juga bingung tentang bagaimana memasarkan produknya di era digital. Kami akhirnya sampai pada kesimpulan bahwa kedua pelaku UMKM ingin melakukan branding untuk meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya akan membawa banyak pelanggan. Oleh karena itu, UMKM Piscok dan Pukis menerima pelatihan.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, orang dapat berkomunikasi secara bebas di seluruh dunia (Sipayung, Pasaribu, & Matondang, 2023). Salah satunya adalah Instagram, yang telah menjadi platform media sosial yang sangat populer hingga saat ini. Menurut data statistik yang diberikan oleh Napoleon Cat (Prasetio & Indriani, 2022), ada lebih dari 100 juta pengguna yang aktif di Instagram hingga Februari 2023. Instagram dapat membentuk citra diri, baik positif maupun negatif, melalui berbagi berbagai foto dan video (Sholichah & Febriana, 2022). Dengan adanya platform media sosial seperti Instagram, pelaku UMKM dapat lebih mudah mempromosikan barang mereka dan mendapatkan citra yang baik dari masyarakat. Pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui pelatihan bertujuan untuk mengajarkan konsumen bagaimana menarik pelanggan dengan mudah dengan produk.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan melibatkan pelatihan para peserta UMKM tentang beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, seperti adanya logo dan nama produk, tagline, dan promosi produk melalui media sosial. Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana peserta UMKM mempromosikan produk mereka, kemudian dilakukan wawancara terkait strategi pemasaran mereka. Dilanjutkan dengan pengembangan strategi branding, yang mencakup pembuatan logo, banner, daftar isi, dan stempel untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Peserta UMKM juga belajar bagaimana menggunakan media sosial untuk membantu pelanggan menemukan produk mereka. Karena mereka percaya bahwa usahanya akan dapat menarik lebih banyak konsumen karena mereka sudah tahu tentang pelatihan yang telah dilakukan, para peserta UMKM bersedia membantu program pengabdian masyarakat ini dengan senang hati.

Pada tanggal 27 Juni 2023 dan 3 Juli 2023, program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara langsung oleh para pelaku UMKM. Selama pelaksanaan, Tim Pengabdian Masyarakat dan peserta pelatihan branding UMKM bekerja sama untuk meluangkan ide sehingga tidak ada yang tidak puas dengan hasilnya. Dengan menggunakan hasil dari logo, banner, daftar menu, packaging (stempel), dan aktif di sosial media setelah pelatihan, dapat dilihat bahwa kegiatan ini berhasil.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM Pukis dan Piscok, terlebih dahulu dilakukan observasi di lokasi penjualan produk Pukis dan Piscok. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 27 Juni dan 3 Juli di dua lokasi yang berbeda: untuk UMKM Pukis di Sejo, Pasuruan, dan untuk UMKM Piscok di Jabon, Sidoarjo. Tujuan dari observasi yang dilakukan adalah untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada kedua peserta pelatihan branding.



Gambar 1. Observasi dan wawancara peserta pelatihan *branding*

Dalam kegiatan kedua, para peserta pelatihan branding UMKM Pukis dan Piscok berbicara tentang kebutuhan mereka. Selain itu, metode untuk membuat logo yang menarik juga dibahas dalam diskusi tersebut. Pemilihan warna dan font yang sesuai untuk banner mereka adalah contoh bagaimana hal itu berguna untuk membuat pelanggan tahu apa yang mereka jual. Warna adalah komponen visual yang menarik pembaca dan calon konsumen. Karena setiap warna memiliki komponen yang tajam seperti menimbulkan perasaan seperti gembira, sedih, semangat, dan lainnya (Perdana dkk., 2022).

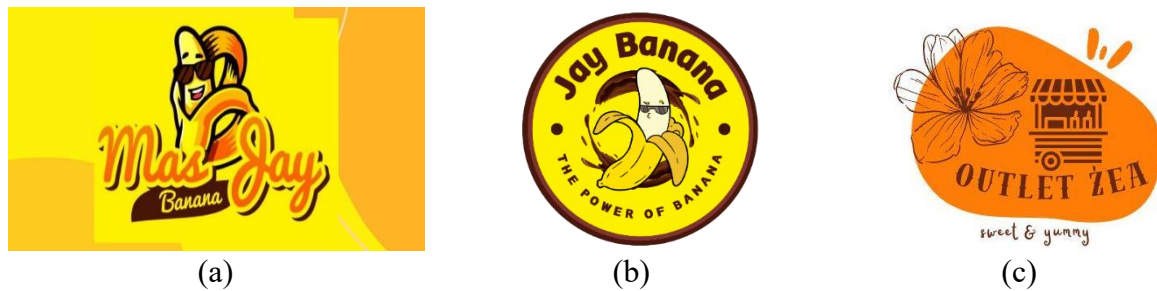


Gambar 2. Diskusi dan menyampaikan materi tentang *branding* pada peserta pelatihan

Peserta pelatihan branding diajarkan untuk membuat logo, packaging atau stempel, banner, daftar menu, foto produk, dan pembuatan media sosial Instagram. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam branding termasuk desain yang unik dan menarik agar menarik perhatian pelanggan. Meskipun produk yang dijual sama, namun produk tersebut harus menonjol dari pesaing UMKM lainnya (Saifulloh, 2021).

Pembuatan Logo

Logo awal Jay Banana mirip dengan yang ditunjukkan pada Gambar 3(a). Pembuatan logo untuk meningkatkan kesadaran merk adalah program kerja pertama. Setelah logo ditampilkan di tempat publik, baik di media sosial maupun di media lain, masyarakat akan secara bertahap mulai memahami eksistensi sebuah produk. Dengan menggunakan logo yang menarik dan mudah diingat, konsumen dapat lebih mengenali merek. Salah satunya adalah dengan memilih warna yang sesuai dengan produk yang dijual; misalnya, karena piscok terbuat dari pisang dan coklat, warna kuning harus dominan dan sedikit coklat untuk membuatnya terlihat menarik, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3(b) untuk Jay Banana, dan Gambar 3(c) untuk Outlet Zea. Pembuatan logo harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti menjadi jelas, mudah dibaca, dapat dimengerti, dan sederhana.



Gambar 3. Logo Piscook dan Pukis

Rebranding Packaging

Kemasan atau packaging sangat penting bagi bisnis, terutama bagi bisnis Food and Beverage (FnB), untuk menarik perhatian pelanggan. Kemasan yang menarik menciptakan kesan kuat pada produk akan menarik perhatian pelanggan. Selain menjadi menarik secara visual, kemasan yang baik harus memastikan bahwa produk dilindungi selama proses pengiriman sehingga pelanggan dapat merasa aman saat berada di perjalanan. Selain itu, ada beberapa kemasan yang berbahaya bagi kesehatan manusia; contohnya, Gambar 4(a) menunjukkan kemasan Styrofoam, yang mengandung beberapa zat kimia yang dapat membahayakan kesehatan manusia. Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap produk; pelanggan akan mepercayai produk yang dikemas dengan baik dan tidak berbahaya, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang sama lagi. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4, Gambar 4(a) menunjukkan kemasan sebelum rebranding dan memberi tahu pelaku UMKM untuk berhenti menggunakan Styrofoam sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan konsumen. Gambar 4(b) dan (c) menunjukkan kemasan setelah rebranding untuk outlet Zea dan Jay Banana.



Gambar 4. Kemasan Piscook dan Pukis

Rebranding Banner

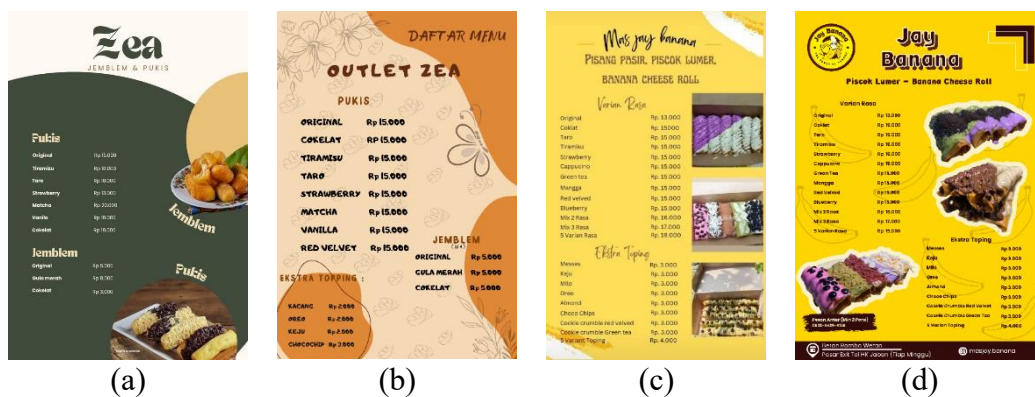
Salah satu cara yang digunakan oleh bisnis dan perusahaan untuk menjual barang mereka adalah dengan menggunakan banner. Menggunakan font yang tebal dan foto produk yang dijual membuat banner mudah dibaca oleh pelanggan dan memungkinkan mereka untuk mengunjungi toko atau lokasi penjualan lainnya. Font sangat penting dalam pembuatan banner karena jika mereka tidak

digunakan dengan benar, kualitas font akan hilang. Gambar 5(a) dan (b) menunjukkan perbedaan antara pukis Outlet Zea dan pukis Jay Banana sebelum dan setelah rebranding banner UMKM.



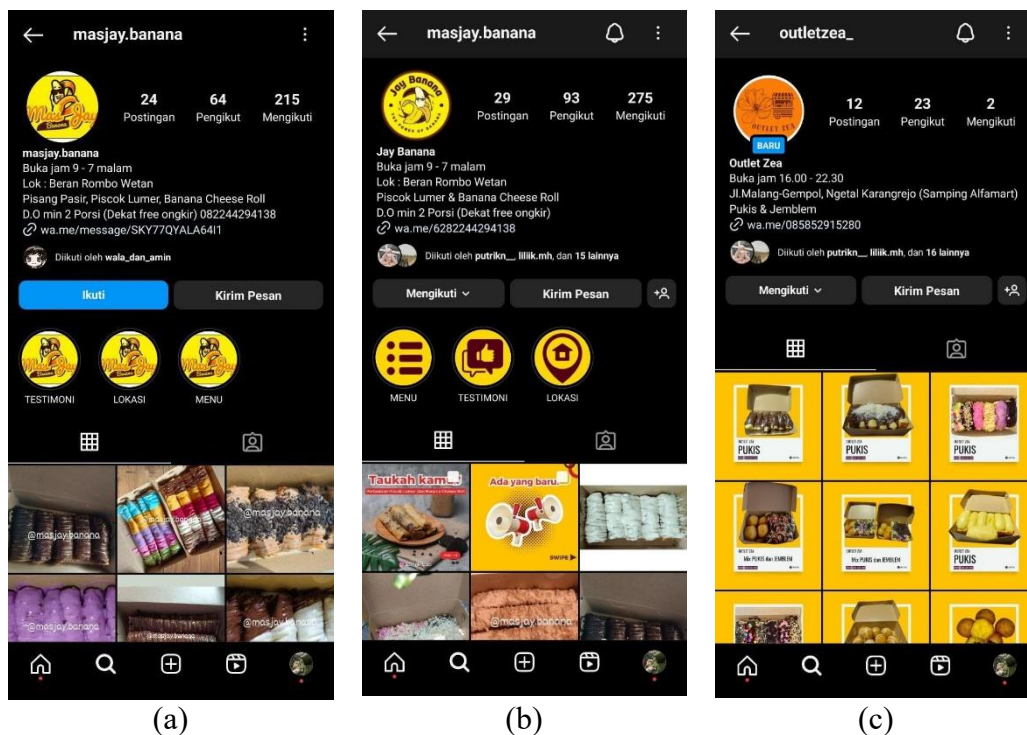
Rebranding Buku Menu

Buku menu berfungsi sebagai alat untuk membantu pelanggan memilih dan memesan produk yang dijual. Dengan adanya buku menu dan harganya, menjadi lebih mudah bagi pelanggan untuk menyesuaikan produk apa yang mereka inginkan dan sesuai dengan anggaran mereka. Tujuan dari daftar menu adalah untuk memastikan bahwa pemilik bisnis dan perusahaan tidak lupa dengan harga yang mereka jual. Gambar 5(a) dan (b) menunjukkan perbedaan antara daftar menu UMKM sebelum dan setelah rebranding. Gambar 6(c) dan (d) menunjukkan piscok Jay Banana.



Unggahan Konten Sosial Media

Ketika elemen seperti logo, kemasan, dan foto produk telah diperoleh, maka dapat mengunggah konten media sosial. Menghasilkan konten yang konsisten dan menarik di media sosial adalah salah satu cara untuk menarik pelanggan di era teknologi saat ini. Media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi dengan merek dan memungkinkan produk merek menjadi viral dan diketahui banyak orang (Ferbita, Setianti, & Dida, 2020). Konten yang disajikan harus relevan atau relevan dengan pasar yang dituju. Instagram adalah platform terbaik bagi pelaku UMKM yang ingin mengembangkan bisnis mereka. Karena banyak komunitas yang menggunakan Instagram untuk berbagai tujuan, termasuk kuliner. Akibatnya, menggabungkan konten di platform media sosial seperti Instagram tidak boleh dianggap sepele. Instagram mungkin dianggap sebagai platform untuk berbagi foto, video, dan audio. Instagram mungkin bermanfaat untuk pemasaran, tetapi tidak banyak orang tahu (Muhardono & Satrio, 2021). Gambar 7(a) menunjukkan bahwa UMKM Jay Banana memiliki akun Instagram sebelum pelatihan branding, sementara Gambar 7(b) dan (c) menunjukkan bahwa akun Instagram yang sama telah digunakan oleh UMKM piscok Jay Banana dan pukis Outlet Zea setelah pelatihan branding.



Gambar 7. Instagram Piscok dan Pukis

IV. SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk membantu pelaku UMKM pukis dan piscok melakukan promosi dan usahanya menjadi lebih mudah, sehingga mereka dapat lebih dikenal oleh banyak orang daripada hanya orang-orang di sekitar mereka. Selain itu, kami membantu dalam pembuatan logo, banner, akun Instagram, dan stempel untuk packaging agar konsumen mengenal produk UMKM. Dengan adanya akun Instagram, pelaku UMKM dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka dan konsumen dapat dengan mudah mengakses menu apa pun yang disajikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya, upaya ini dapat dilakukan tanpa hambatan. Kami juga berterima kasih kepada orang lain yang membantu kami menyelesaikan jurnal ini; khususnya, kami berterima kasih kepada dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan selama proses pembuatan. Fokus tugas pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM yang telah bersedia. Jangan lupa untuk berterima kasih kepada orang tua Anda, yang selalu mendukung Anda dalam segala hal.

REFERENSI

- [1] 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>
- [2] 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>
- [3] 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).
- [4] 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>
- [5] 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.
- [6] Perdana, B. B., Pratama, S. D., Faturrohman, 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>
- [7] 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.
- [8] Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- [9] 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](https://doi.org/10.21070/ups.384Sari, 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)
- [10] 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.v4i2.547L>
- [11] Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaikani, 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>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.