

BRANDING PRODUK MAKANAN
LOKAL MELALUI FOTO
KATALOG DAN
PENDAMPINGAN
PENGELOLAAN MEDIA
SOSIAL.pdf
by TURNITIN NO REPOSITORY

Submission date: 12-May-2024 01:07AM (UTC-0500)

Submission ID: 2377134316

File name:

BRANDING_PRODUK_MAKANAN_LOKAL_MELALUI_FOTO_KATALOG_DAN_PENDAMPINGAN_PENGELOLAAN_MEDIA_SOSIAL.pdf
(737.52K)

Word count: 3327

Character count: 20840

BRANDING PRODUK MAKANAN LOKAL MELALUI FOTO KATALOG DAN PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Aulia Rachmawati¹, Nur Maghfirah Aesthetika², Poppy Febriana³, Ainur Rochmania⁴

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)

Abstrak

Latar belakang dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah karena keberadaan media sosial yang saat ini telah menjadi suatu kebiasaan dan konsumsi dari seluruh kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Media sosial pun juga dapat membantu menyelesaikan suatu pekerjaan terutama memajukan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Sidoarjo. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan guna memajukan produk-produk lokal dan juga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dari para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar mampu melakukan peningkatan penjualan/pemasaran produk menggunakan platform media sosial terutama pada akun Instagram. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan cara memberikan pelatihan secara langsung dengan menunjukkan beberapa contoh postingan media sosial yang menarik untuk UMKM. Hasil yang diperoleh melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah agar tercapainya peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan bagaimana cara membuat logo untuk meningkatkan citra produk UMKM dan juga cara membuat postingan sosial media Instagram agar lebih menarik dan juga memberikan pendampingan dalam pembuatan desain foto produk/katalog.

Kata Kunci : UMKM, pelatihan, Sosial Media, Branding, pemasaran

Abstract

The background of this community service activity is due to the existence of social media which has now become a habit and consumption of all groups in meeting their daily needs. Social media can also help get work done, especially advancing Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in the Sidoarjo region. This community service activity is carried out to promote local products and also increase the knowledge and skills of Micro, Small and Meneng Enterprises (MSME) so that they are able to increase sales/marketing of products using social media platforms, especially on Instagram accounts. This community service activity is carried out by providing hands-on training by showing several examples of social media posts that are of interest to MSME. The expected results through this community service activity are increasing the knowledge and skills of Micro, Small and Meneng Enterprises (MSME) through training on how to make a logo to enhance the image of MSME products and also how to make Instagram social media posts to make them more attractive and also provide assistance in production / product photo design catalog.

Keywords: MSME, training, Social Media, Branding, marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut dengan UMKM adalah suatu usaha milik perorangan yang produktif dan telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro yang juga telah diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Perkembangan UMKM juga merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi dan mampu menanggulangi kemiskinan dengan cara mengelola berbagai produk-produk lokal seperti makanan, pakaian, kerajinan dan masih banyak lagi yang dapat diperjual belikan guna meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Adapun berbagai macam upaya dalam meningkatkan pemasaran produk-produk UMKM adalah dengan cara melakukan penjualan melalui berbagai platform media sosial seperti marketplace facebook, watsapp bisnis, instagram, website dan masih banyak lagi. Karena pada era modernisasi seperti sekarang ini dunia digital sangatlah penting bagi kemudahan dalam setiap melakukan berbagai aktivitas mulai dari pendidikan, pekerjaan, hiburan, pemasaran produk dan masih banyak lagi keunggulan dari penggunaan sosial media.

Di kota Sidoarjo sendiri sangatlah banyak para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) salah satunya adalah produk olahan yang berbahan dasar kupang dan kerang yang diberi nama Kupang Jaya yang telah didirikan sejak tahun 2009 oleh Ibu Khoirunnisa selaku pemilik dari UMKM Kupang Jaya. Selanjutnya UMKM yang kedua yakni salah satu masakan rumahan berupa sate usus dan juga aneka gorengan seperti tahu isi, tempe menjes dan juga ote-ote yang banyak digemari oleh masyarakat. UMKM tersebut diberi nama Dapur Lestari yang diambil dari nama pemiliknya yakni Ayu Lestari.

Alasan tim kami memilih UMKM tersebut adalah karena kupang dapat dijadikan berbagai macam olahan seperti kerupuk kupang, kupang krispi, petis, hingga yang paling banyak digemari adalah lontong kupang khas Sidoarjo. Terdapat salah satu desa kampung nelayan di Sidoarjo yang pada umumnya nelayan mencari ikan namun di desa tersebut khusus untuk mencari kupang hingga dijuluki sebagai kampung kupang yang terletak di desa Balongdowo Kecamatan Candi Sidoarjo. Alasan selanjutnya mengapa kami memilih produk sate usus dikarenakan usus ayam ini dapat dijadikan berbagai jenis olahan seperti keripik usus, krengseng usus, risol usus, dan yang paling banyak digemari adalah sate usus.

Di Indonesia pelaku UMKM terus meningkat begitu pesat seiring berjalannya waktu sehingga timbul beberapa problematika yaitu persaingan yang ketat antara pelaku UMKM. Cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM adalah harus terus *up-to date* dalam menghasilkan inovasi baru di setiap produk penjualannya guna menarik perhatian pelanggan, berbagai upaya kreatif dilakukan oleh setiap pelaku UMKM salah satunya adalah pemanfaatan media sosial dalam melakukan penjualan atau pemasaran produk-produk.

Beberapa dari usaha mikro kecil dan menengah atau disebut UMKM mulai menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan produk (promosi) dan berbagi informasi dari produk yang mereka miliki, namun nyatanya masih banyak sekali UMKM yang belum menggunakan media digital sebagai sarana penjualan mereka. Setiap masa ke masa media yang digemari oleh masyarakat pun pasti akan berbeda, contohnya adalah mulai dari televisi, koran, majalah dan hingga saat ini semuanya ada pada *smartphone*. (Ainur & Poppy, 2023).

Diharapkan bahwa pelaku UMKM akan memainkan peran penting dalam membangun pasar baru baik di dalam maupun di luar negeri. Jika kita melihat data yang dikeluarkan oleh Departemen Koperasi, jumlah UMKM terus meningkat dari tahun 2008 hingga 2012 dan masih akan terus meningkat. Sebaliknya, jumlah usaha besar tampaknya naik atau berfluktuasi (Agustin & Rushadiyati, 2022). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa usaha besar mengalami peningkatan sebesar 3.728,

4
sementara jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) mengalami peningkatan sebesar 91,5% dari tahun 2008 hingga 2012, sementara usaha besar hanya mengalami peningkatan sebesar 17,80% dari tahun 2008 hingga 2012. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat ditunjuk sebagai sektor yang memainkan peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Rahman & Arief, 2008).

13
Pemasaran di era digital mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam hal alat dan bahan yang digunakan untuk memasarkan produk, salah satunya adalah media online dengan menampilkan gambar produk yang menarik. Semakin berkembangnya teknologi ponsel, tablet, dan media sosial mendorong pertumbuhan dalam peningkatan penjualan online (Online Retailer 2012) (Gomes & Faustino Cardoso, 2013).

2
Pembahasan ini juga masuk kedalam konteks komunikasi pemasaran yang diartikan sebagai sebuah cara untuk memberikan ajakan, memberikan informasi serta mengingatkan para pelanggan baik menggunakan metode secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau jasa yang diperjual belikan. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah membangun hubungan dan meningkatkan interaksi antara penjual dengan pembeli. Terdapat 4 unsur pemasaran diantaranya adalah *produk, price, place, promotion*. (Mukti & Ainur, 2022).

Branding produk tidak lain merupakan Upaya melabeli suatu produk penjualan sehingga suatu daerah memiliki ciri khas atau keunikannya sendiri. Ciri khas perlu ditonjolkan untuk menghasilkan branding yang kuat. Branding membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang ciri khas produk yang mereka jual. Hal tersebut akan membantu mengubah cara berpikir masyarakat dalam memandang suatu produk UMKM. Usaha untuk “menjual” produk salah satunya adalah dengan melakukan branding melalui media sosial terutama instagram agar menjadi lebih menarik, memiliki keunggulan yang berbeda, yang unik dan khas, dengan identitas yang kuat, sehingga bisa menampilkan pesonanya (Maghfira, 2023).

Urgensi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM Kupang Jaya dan Dapur Lestari yang belum memiliki sosial media dan juga foto produk katalog sehingga tim kami memfokuskan hal tersebut menjadi suatu yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat dalam rangka membangun branding usaha penjualan produk makanan lokal.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan Teori Strategi branding, menafsirkan bahwa suatu kegiatan yang mengatur seluruh elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand atau merek, Schultz dan Barnes (1999). Sedangkan menurut Gelder (2005), "The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior", yang artinya strategi dalam membangun merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand atau merek dalam kaitannya dengan perilaku dan sikap para konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua poin dengan suatu produk, jasa dan organisasi itu sendiri dengan stakeholder secara langsung men-support bisnis secara keseluruhan.

Menurut Gelder yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain adalah brand positioning, yaitu pemasaran dengan memperhatikan nilai keunikan yang dimiliki suatu brand atau merek kepada para pelanggannya. Selanjutnya ada brand identity, yaitu kumpulan elemen yang diciptakan oleh suatu merek dagang guna menggambarkan citra atau branding dari produk yang dijual. Selanjutnya ada brand personality, yaitu bagian dari kekuatan suatu merek yang diciptakan demi tetap dikenal para pelanggan dan mempertahankannya pada pasaran.

Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan yang dapat dicapai dari pengabdian masyarakat “Branding Produk Makanan Lokal Melalui Foto Katalog dan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial” ini adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM untuk mengetahui cara memotret produk yang akan dijual agar lebih menarik.
- b) Memberikan pendampingan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam pembuatan logo usaha dagang yang dimiliki.
- c) Membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dan mengelola media sosial Instagram dengan hasil foto produk dan desain yang menarik.

METODE

Dalam melaksanakan pengabdian masyarakat “Branding Produk Makanan Lokal Melalui Foto Katalog dan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial” yang dilaksanakan pada periode bulan Mei – Juni tim kami menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

- 1) Tahap Observasi
Diawali dengan observasi masalah dengan cara mencari informasi melalui wawancara sederhana secara langsung terkait apa saja keluhan yang dihadapi selama melakukan penjualan produk UMKM.
- 2) Tahap Persiapan
Selanjutnya dilakukan pemaparan dengan menunjukkan pengertian dari apa fungsi logo dan menunjukkan beberapa contoh postingan media sosial Instagram yang menarik bagi UMKM.
- 3) Tahap Pelaksanaan
Terakhir melakukan pelatihan dan pendampingan antara tim pengabdian masyarakat dengan para pelaku UMKM terkait bagaimana cara membuat logo dan mengelola sosial media Instagram dengan memposting foto produk lalu mendesainnya melalui smartphone dan menghasilkan konten yang kreatif dan menarik.

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat Branding Produk Makanan Lokal Melalui Foto Katalog dan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial” tim kami memberikan pertanyaan kuesioner singkat sebagai alat ukur dalam kegiatan guna mengetahui tingkat pemahaman para pelaku UMKM dalam penggunaan sosial media.

Tabel 1. Pertanyaan untuk para pelaku UMKM

NO.	Pertanyaan	YA	TIDAK
1	Apakah anda mengetahui apa itu sosial media?		
2	Apakah anda memiliki akun media sosial?		
3	Apakah anda melakukan penjualan online secara rutin?		
4	Apakah UMKM yang anda miliki memiliki logo?		
5	Apakah UMKM yang anda miliki terdapat foto katalog produk?		
6	Apakah anda bersedia mengikuti pelatihan branding produk melalui media sosial?		

Dari beberapa pertanyaan diatas diharapkan mampu mencapai target yang diinginkan yakni meningkatkan pengetahuan terhadap pengelolaan sosial media, dan juga meningkatkan keterampilan dalam pembuatan logo dan foto produk katalog. Selain itu juga memberikan pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan keterampilan desain editing foto menggunakan *smartphone* yang berguna untuk meningkatkan pendapatan melalui pemasaran pada media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat “Branding Produk Makanan Lokal Melalui Pembuatan Logo dan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial” dimulai dengan pendekatan dengan mitra UMKM Kupang Jaya dan juga Dapur Lestari guna mengetahui apa saja kendala dalam melakukan penjualan produk. Dari hasil observasi data yang didapatkan dari pemberian pertanyaan singkat diketahui bahwa mitra Kupang Jaya dan Dapur Lestari memiliki keterbatasan kemampuan dalam menggunakan sosial media dikarenakan tidak memiliki waktu dan minimnya pengetahuan mengenai pengelolaan sosial media.

Manfaat dari pemasaran tidak hanya memberitahukan produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan namun juga bagaimana produk yang dijualkan memberikan kepuasan kepada para konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan sesuai yang diharapkan. Selain itu manfaat dari pemasaran adalah mampu mendatangkan para pelanggan baru dan juga mampu mempertahankan dan memegang prinsip kepuasan pelanggan adalah nomor satu (Shinta,2011). Maka dari itu salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan produk penjualan adalah melalui strategi pemasaran secara digital melalui berbagai media sosial terutama Instagram. Sebagai tambahan, manfaat yang diperoleh dari promosi melalui platform media sosial termasuk biaya yang terjangkau dan efisien, tidak ada batasan waktu, cakupan yang luas, meningkatkan citra perusahaan, mengurangi pengeluaran pemasaran, serta mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Brahim, 2021).

Berikut adalah hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat “Branding Produk Makanan Lokal Melalui Foto Katalog dan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial” :

1. Tahap Observasi

Pada tahap awal pelaksanaan ini adalah observasi guna mengetahui seberapa tingkat pengetahuan para pelaku UMKM terhadap sosial media melalui beberapa pertanyaan di bawah ini yang dilaksanakan pada tanggal 17 Mei 2023.

Tabel 2. Hasil jawaban dari para pelaku UMKM

NO.	Pertanyaan	YA	TIDAK
1	Apakah anda mengetahui apa itu sosial media?	2	0
2	Apakah anda memiliki akun media sosial?	2	0
3	Apakah anda melakukan penjualan online secara rutin?	0	2
4	Apakah UMKM yang anda miliki memiliki logo?	1 (Kupang Jaya)	1 (Dapur Lestari)
5	Apakah UMKM yang anda miliki terdapat foto katalog produk?	0	2
6	Apakah anda bersedia mengikuti pelatihan branding produk melalui media sosial?	2	0

2. Tahap Persiapan

Pada tahap kedua dalam melaksanakan pengabdian masyarakat ini adalah persiapan dengan pemberian materi singkat mengenai apa itu media sosial dengan menunjukkan beberapa contoh postingan media sosial yang menarik untuk UMKM sebagai referensi membuat konten pada sosial media Instagram, bagaimana cara memasarkan produk secara digital hingga cara melakukan foto produk katalog untuk UMKM yang telah dimiliki. Selain itu juga para pelaku UMKM Kupang Jaya dan Dapur Lestari mengetahui manfaat penggunaan logo sebagai membangun branding atau citra dari UMKM. Terakhir yang dilakukan adalah memahami dan menerapkan bagaimana cara mendesain suatu foto produk untuk dijadikan sebagai konten sosial media guna meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan.

Setelah memberikan materi singkat mengenai gambaran seperti apa media sosial dengan menunjukkan beberapa contoh postingan Instagram yang menarik kami mengajarkan secara langsung bagaimana menentukan angle foto yang bagus dan menggunakan beberapa properti untuk menunjang foto katalog agar terlihat lebih estetik dan menarik sehingga mampu meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang akan dibeli. Berikut adalah hasil dari pembuatan logo dan foto produk UMKM Kupang Jaya dan UMKM Dapur Lestari. Tahap ini dilaksanakan pada tanggal 22 Mei – 28 Mei 2023.

Perlu kita pahami bahwa branding tidak hanya membuat target pemasaran memilih kita dalam membeli, namun juga membuat prospek pemasaran melihat kita sebagai satu-satunya yang bisa memberikan solusi terhadap kebutuhan atau permasalahan merek atau jenis produk lokal. Tujuan dari strategi branding yang baik adalah dapat menyampaikan pesan secara jelas dengan memberikan pendampingan dan pelatihan foto katalog produk seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Pendampingan Foto Produk



Gambar 2. Foto produk sebelum pendampingan



Gambar 3. Foto produk setelah pendampingan

A. Pembuatan foto katalog untuk postingan media sosial

Tahap selanjutnya melakukan pelatihan desain foto produk yang telah diambil, hasil gambar dibawah ini menggunakan salah satu aplikasi editing yang populer yaitu canva dan mudah digunakan apalagi untuk para pelaku UMKM yang ingin menunjukkan kualitas produk melalui unggahan sosial media. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut dengan membuat sosial media instagram dengan postingan yang menarik.



Gambar 4. Desain Foto Produk Kupang Jaya



Gambar 5. Desain foto produk Dapur Lestari

B. Pembuatan Logo Produk

Setelah melakukan proses editing atau mendesain foto produk kegiatan dilakukan dengan memberikan beberapa referensi logo yang akan dibuat. Berikut adalah hasil logo yang dibuat oleh pemilik UMKM Dapur Lestari dan Kupang Jaya. Logo Kupang Jaya dibuat oleh pemilik dari tahun 2016 hingga sekarang.



Gambar 6. Logo

C. Pembuatan Sosial Media Instagram

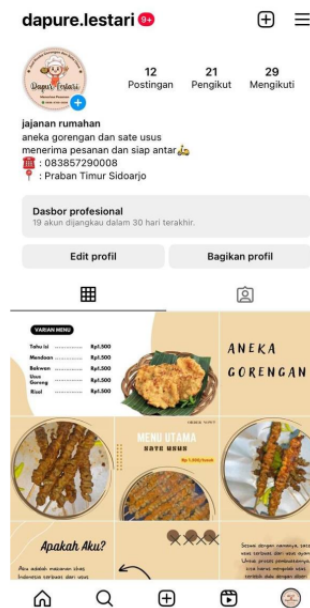
Tahap terakhir dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat “Branding Produk Makanan Lokal Melalui Pembuatan Logo dan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial” adalah yang paling utama yaitu mengelola media sosial Instagram milik UMKM Kupang Jaya dan DapurLestari.

Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal seperti pembelian melalui chat whatsapp atau dapat langsung berkunjung pada rumah produksi. memotivasi pembeli dengan membeli produk UMKM dari Kupang Jaya dan Dapur Lestari para pembeli akan terus memajukan produk makanan lokal yang memiliki cita rasa yang enak dan memiliki harga terjangkau. Menciptakan kesetiaan pelanggan dengan konsumen yang terus menerus membeli produk makanan lokal milik Kupang Jaya dan Dapur Lestari dengan mempertahankan cita rasa dan kualitas kemasan, dan juga memiliki foto katalog agar lebih menarik pembeli baru.

Dapat dilihat pada kedua gambar dibawah ini adalah hasil dari pendampingan dalam membuat desain dan juga mengelola akun sosial media milik UMKM Kupang Jaya dan Dapur Lestari. Saat ini aktivitas memasarkan produk pada media sosial semakin meningkat dengan munculnya berbagai platform yang beragam, salah satunya yang cukup terkenal adalah instagram. Pemasaran pada instagram dianggap sebagai suatu hal yang cukup simpel dan efektif jika mampu mengelola dengan baik. Melalui instagram, bisnis atau usaha yang dipromosikan dapat dengan mudah dikenal oleh para khalayak atau calon pembeli karena pengguna instagram di Indonesia cukup melimpah mulai dari anak-anak hingga dewasa (Nanda Riyani, 2021).



Gambar 7. Akun Instagram Kupang Jaya



Gambar 8. Akun Instagram Dapur Lestari

Adapun dari pencapaian hasil yang telah dilaksanakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah adanya perubahan sifat atau pola pikir terhadap para pelaku UMKM, berikut adalah hasil dari setelah dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan oleh UMKM Kupang Jaya dan Dapur Lestari.

Tabel 3. Hasil perubahan setelah melaksanakan kegiatan

Aspek	Sebelum	Setelah
Pengetahuan pelaku UMKM dalam menggunakan dan mengelola media sosial	Penggunaan dan pengetahuan sosial media yang masih rendah	Pelaku UMKM telah mengetahui bagaimana cara mengelola sosial media yang penting dalam strategi pemasaran
Kemampuan membuat desain logo untuk branding UMKM	Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan logo yang memiliki arti dan untuk branding UMKM.	Pelaku UMKM telah memahami pentingnya memiliki logo dalam setiap usaha agar lebih dikenal oleh konsumen
Kemampuan membuat promosi UMKM melalui hasil foto dan desain katalog	Kemampuan dalam membuat konten promosi dari hasil foto produk yang kurang menarik dan tanpa desain	Peningkatan kemampuan dalam melakukan foto produk dan mendesainnya menggunakan <i>smartphone</i> agar lebih menarik

KESIMPULAN

Di Indonesia pelaku UMKM terus meningkat begitu pesat seiring berjalannya waktu sehingga timbul beberapa problematika yaitu persaingan yang ketat antara pelaku UMKM. Cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM adalah harus terus *up-to date* dalam menghasilkan inovasi baru di setiap produk penjualannya guna menarik perhatian pelanggan, berbagai upaya kreatif dilakukan oleh setiap pelaku UMKM salah satunya adalah pemanfaatan media sosial dalam melakukan penjualan atau pemasaran produk-produk. Memberikan pendampingan dalam pembuatan logo dan foto produk saat ini sangatlah penting untuk membantu memasarkan hasil dagang ke masyarakat luas.

Foto produk merupakan salah satu cara untuk memasarkan hasil dagang dengan melakukan foto produk yang menarik dan nyata akan membuat pembeli berminat untuk membeli hasil dagang tersebut. Tidak lupa juga melakukan pembuatan logo yang kreatif dan menarik akan membuat pembeli semakin tertarik untuk membeli. Kemampuan untuk membuat logo dan menampilkan foto produk bisa dipraktikkan pada usaha mikro kecil untuk mengembangkan usahanya dan mendapatkan keuntungan yang lebih dari usaha tersebut.

REFERENSI

- Rochmaniah, A., & Febriana, P. (2023). PENDAMPINGAN UMKM SAMBAL KEMASAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN EKONOMI KREATIF PADA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Abditani*, 6(2), 204-209.
- Agustin, D., Rushadiyati, R., Asim, A., Ahmadun, A., & Nurminingsih, N. (2022). Pelatihan membuat foto produk dengan kamera smart-phone bagi usaha mikro kecil di kelurahan cilangkap, jakarta timur. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 6(1), 39-44.
- Andriana, A., Saputri, F. A., & Ardiantoro, L. (2020, January). Peningkatan omset penjualan melalui pembuatan logo dan promosi media online umkm jamur kebontunggul. In *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) UNIM* (No. 2, pp. 160-165).
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1473-1478.
- Sari, J. P., & Takarini, N. (2023). Pendampingan Branding Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Catering Di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 55-62.
- Mubarok, Z., & Sandi, S. P. H. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN LOGO MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA BAGI PELAKU UMKM KERIPIK PISANG DI DESA KERTARAHARJA. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(1), 3433-3437.
- Mukti, R. P. K., & Rochmaniah, A. (2023). Instagram Analysis@ Cashaofficial As Bean Bag Promotion Media. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 10-21070.
- Nugraha, H. S., & Ariyanti, F. (2017). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16-23.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142.
- Agustin, T. P., & Febriana, P. (2023). Traveloka Digital Marketing Strategy Analysis Through Instagram. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 10-21070.
- Aesthetika, N. M., Febriana, P., Choiriyah, I. U., Safitri, R., & Bakta, N. A. (2023). Sustainable Branding for Local Products: Empowering Rural Economic Development. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14(2).

BRANDING PRODUK MAKANAN LOKAL MELALUI FOTO KATALOG DAN PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL.pdf

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	3%
2	ijins.umsida.ac.id Internet Source	2%
3	ijccd.umsida.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	2%
5	abditani.jurnalpertanianunisapalu.com Internet Source	2%
6	es.scribd.com Internet Source	1%
7	Submitted to ppmsom Student Paper	1%
8	adoc.pub Internet Source	1%
9	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1%
10	abstrak.ta.uns.ac.id Internet Source	1%

11	123dok.com Internet Source	1 %
12	entrepreneur.bisnis.com Internet Source	1 %
13	ejournal.urindo.ac.id Internet Source	<1 %
14	docplayer.info Internet Source	<1 %
15	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	ekbis.sindonews.com Internet Source	<1 %
18	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
19	karya.brin.go.id Internet Source	<1 %
20	radarbengkulu.disway.id Internet Source	<1 %
21	sultrakini.com Internet Source	<1 %
22	Asep Muhamad Soleh, Viktor Suryan, Catra Indra Cahyadi, Direstu Amalia et al. "Pelatihan Teknologi Air Conditioning System Di Lingkungan Bandar Udara", Darmabakti: Jurnal Inovasi Pengabdian dalam Penerbangan, 2022	<1 %

23 Desy Crisyanti, Nurlaily Nurlaily, Triana Dewi Seroja. "Dynamics of Conflict and Dispute Resolution in Culinary Business Partnership Agreements", SIGn Jurnal Hukum, 2023

Publication

<1 %

24 Khofifah Hany Amaria, Roma Ulinuha. "Transformasi Kesejahteraan Pelaku UMKM melalui Digitalisasi Pembinaan dalam Program "Sibakul Jogja" di Yogyakarta", ICODEV: Indonesian Community Development Journal, 2023

Publication

<1 %

25 annisanurindahs.blogspot.com

Internet Source

<1 %

26 bbpsdmp-medan.kominfo.go.id

Internet Source

<1 %

27 eprints.ubhara.ac.id

Internet Source

<1 %

28 www.kaskus.co.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On