

Penerapan *Digital Branding* Melalui Pendekatan Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Semampir

Erni Dwi Zulfarida Solihyah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Ika Sari Tondang

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: 20024010050@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 09 Mei 2023

Revised: 11 Juni 2023

Accepted: 10 Juli 2023

Keywords: *Digital Branding, Product Photography, MSMEs, Medokan Semampir.*

Abstract: *Development in the current era of globalization is highly dependent on the economic sector. The role of communities in economic development lies in the advancement of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs can also absorb labor, thereby improving the welfare of the community. Medokan Semampir Subdistrict has an active MSMEs activity. but MSMEs in Medokan Semampir Subdistrict also face challenges in managing their businesses, especially regarding technological mastery and the lack of product branding implementation. In response to these issues, an intervention was implemented through educational sessions, training programs, and mentoring sessions focused on Digital Branding, specifically encompassing copywriting and product photography*

Abstrak. Pembangunan di era globalisasi saat ini sangat bergantung pada sektor ekonomi, Peranan masyarakat dalam pembangunan ekonomi ialah mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kelurahan Medokan Semampir memiliki kegiatan UMKM yang aktif, namun UMKM di Kelurahan Medokan Semampir juga memiliki kendala dalam mengelola usaha mereka terutama dalam aspek penguasaan teknologi dan belum menerapkan branding produk. Berdasarkan masalah tersebut maka dilakukanlah pendekatan melalui kegiatan Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan *Digital Branding* khususnya pembuatan *copywriting* dan foto produk.

Kata kunci: Digital Branding, Foto Produk, UMKM, Medokan Semampir

LATAR BELAKANG

Pembangunan di era globalisasi saat ini sangat bergantung pada sektor ekonomi yang mana sektor ekonomi ini merupakan tolak ukur keberhasilan yang telah dilakukan oleh pemerintah. Peranan masyarakat dalam pembangunan nasional, terutama dalam sektor

ekonomi ialah mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Keadaan ini memberikan dampak positif karena keberadaan UMKM cukup berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Kondisi UMKM pasca kejadian krisis ekonomi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat bertahan ditengah krisis ekonomi. Dengan adanya UMKM juga dapat membuka banyak lapangan pekerjaan dan juga menyerap tenaga kerja sehingga dapat menambah pendapatan masyarakat dan menekan angka kemiskinan dan pengangguran, sehingga UMKM sangat berperan penting sebagai pilar pembangunan perekonomian.

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa disebut (UMKM) ini mengambil peran yang sangat penting dalam memajukan perekonomian masyarakat. Meningkatnya perekonomian masyarakat, menandakan kesejahteraan masyarakat yang membaik. Jika tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat maka tingkat pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara juga semakin baik. Untuk mewujudkan hal tersebut, perlu peran pemerintah untuk ikut serta membantu dan mendukung pelaku UMKM agar dapat berkembang dengan optimal, secara tidak langsung pemerintah tetap membantu menopang keadaan ekonomi rakyat kecil dan terus meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022). UMKM juga telah terbukti perlu menyerap lebih banyak tenaga kerja ke dalam perekonomian. Dengan banyaknya lapangan pekerjaan yang tersedia mampu menyerap banyak tenaga kerja, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, UMKM memegang peran penting dalam mengurangi jumlah pengangguran dan juga kemiskinan. Berkaitan dengan peran UMKM tersebut, pemerintah harus terus membantu dan mendukung UMKM dengan memberdayakannya agar perannya sebagai pilar perekonomian nasional dapat berlangsung secara optimal (Sarfiyah, 2019).

Kelurahan Medokan Semampir, merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya yang merupakan salah satu kelurahan yang dapat dikatakan memiliki kegiatan UMKM yang aktif. Hal tersebut dapat dilihat dari data UMKM yang dimiliki oleh Kelurahan Medokan Semampir dengan jumlah keseluruhan UMKM ada 73 UMKM dengan 35 UMKM yang aktif beroperasi, sebagian UMKM yang ada ini hanya berjualan ketika ada event yang diadakan oleh kecamatan atau kota Surabaya.. UMKM yang ada di Kelurahan Medokan Semampir sangat beraneka ragam mulai dari *fashion*, makanan, minuman, hingga kerajinan tangan. UMKM di Kelurahan Medokan Semampir juga memiliki kendala dalam mengelola usaha mereka terutama dalam aspek penguasaan teknologi dan belum menerapkan branding

produk. Berdasarkan masalah tersebut maka dilakukanlah pendekatan melalui kegiatan Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan *Digital Branding* khususnya pembuatan *copywriting* dan foto produk.

KAJIAN TEORITIS

UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian yang berperan cukup besar dalam perekonomian negara, karena dengan adanya UMKM dapat mendongkrak perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional serta dapat bermanfaat untuk mendistribusikan pendapatan masyarakat (Aliyah, 2022). UMKM merupakan sebuah bisnis yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Pemerintah sangat megalakkan UMKM, Semakin banyak orang yang terlibat dalam kewirausahaan, seluruh aspek daerah akan diserap dan termanfaatkan secara optimal. Salah satu tujuan UMKM adalah menjamin tumbuh dan berkembangnya usaha dalam rangka pembangunan ekonomi berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. (Apip, 2020).

Pengembangan UMKM

Menurut Setiawati, (2019) Pengembangan strategi branding pada era globalisasi media informasi terdapat empat kunci utama yang sangat berpengaruh, yaitu:

1. Memanfaatkan internet. Media internet dapat berupa pemanfaatan *website* dan media sosial yang kini banyak digunakan pelaku UMKM. Media Internet dapat dimaksimalkan setelah memahami betul fungsi-fungsi yang dapat digunakan untuk membantu perluasan pasar.
2. Kreativitas yang tinggi dalam membangun konten marketing. Konten marketing dirasa paling efektif agar konsumen dapat memahami dan menerima betul informasi produk, dan dirasa lebih efektif untuk menarik minat konsumen.
3. Membangun hubungan dengan konsumen. Konsumen memegang kekuatan yang sangat signifikan dalam mempengaruhi kondisi pasar, oleh karena itu pelaku UMKM harus menjaga kualitas dan pelayanan.
4. Penggunaan strategi *influencer*. Strategi *influencer* pada era globalisasi informasi menjadi hal penting, sebuah rekomendasi dari para *influencer* dapat mempengaruhi dan menarik minat beli dari konsumen yang lain.

Pengertian Digital Branding

Pemanfaatan teknologi digital dan informasi untuk menumbuhkembangkan UMKM salah satunya adalah dengan cara melakukan upaya branding berbasis digital. Muntazori et al., (2019) menyatakan bahwa, branding merupakan sebuah cara bagi pelaku usaha agar dapat bersaing dengan competitor lain dan dapat memberikan ciri khas yang dapat menarik minat konsumen. Branding adalah upaya-upaya yang dilakukan dengan menerapkan beberapa program dengan tujuan meningkatkan daya jual suatu produk.

Manfaat Digital Branding

Rizaldi et al., (2020). Tujuan utama dilakukannya branding adalah agar tercipta sebuah reputasi yang baik di mata konsumen, maka dari itu penerapan branding lebih menitikberatkan aktivitas komunikasi antara perusahaan dengan konsumen

Dewi et al., (2020) menunjukkan manfaat dari branding sendiri diantaranya ialah:

- 1) Menarik daya beli konsumen
- 2) Memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan
- 3) Memberikan peluang usaha untuk meningkatkan harga jual yang lebih tinggi
- 4) Memberikan peluang bagi UMKM usaha untuk melakukan diferensiasi produk
- 5) Memberikan ciri khas yang membedakan produk pelaku usaha dengan pesaing

METODE

Metode Pelaksanaan dalam pengebdian ini yaitu menggunakan metode survei (wawancara serta kuesioner). Penyebaran kuesioner dan wawancara ini dilakukan secara *dor to dor* pada seluruh pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Medokan Semampir khususnya di RW 02. Hasil dari survei yang telah dilakukan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan ancaman serta kelemahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Setelah melakukan tahap survei, wawancara dan analisis data, penulis dapat membuat sebuah simpulan berupa strategi-strategi yang dapat diterapkan melalui pendekatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN-T MBKM) dari UPN “Veteran” Jawa Timur Kelompok 80 dengan Skema KKN Tematik Kewirausahaan & Ekonomi Kreatif ditempatkan di Kelurahan Medokan Semampir. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama 3 bulan, mulai dari bulan Maret hingga bulan Juni 2023. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan kebanyakan pelaku UMKM Kelurahan Medokan semampir mengalami kendala diantaranya ialah kurangnya penguasaan teknologi dan belum menerapkan branding produk. Berdasarkan masalah dan kendala tersebut maka dilakukanlah pendekatan melalui kegiatan Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan *Digital Branding* khususnya pembuatan *copywriting* dan foto produk.

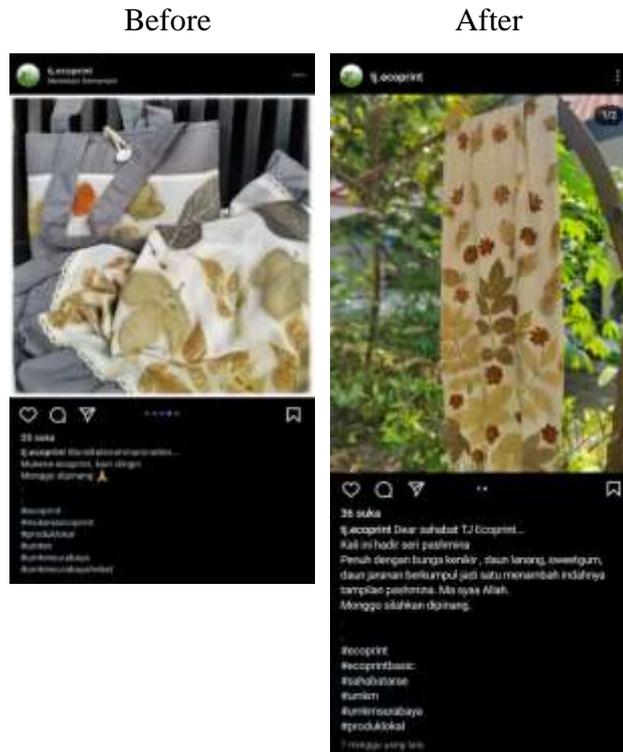
Penyuluhan dan Pelatihan *Digital Branding*

Penyuluhan dan Pendampingan *Digital Branding* merupakan kegiatan pertama yang dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM Kelurahan Medokan Semampir. Dalam kegiatan ini disampaikan beberapa materi terkait branding khususnya pembuatan *copywriting* dan foto produk untuk menambah pengetahuan para pelaku UMKM akan pentingnya branding produk, menambah nilai jual, meningkatkan daya saing produk serta dapat menarik konsumen. Materi yang disampaikan meliputi pengertian, tujuan, dan manfaat branding produk khususnya pembuatan *copywriting* dan foto produk, praktiknya secara langsung.



Gambar 1. Penyuluhan dan Pelatihan *Digital Branding*

Selain penyampaian materi tentang pentingnya penerapan digital branding juga dilakukan sesi praktik mengenai pembuatan *copywriting* dan foto produk. *Copywriting* diartikan sebagai cara membuat materi yang menimbulkan rasa pemasaran pada konsumen tentang produk. Materi yang berisi kalimat ajakan agar konsumen melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli dan berlangganan. (Mukhtar, 2023)



Gambar 2. Copywriting UMKM tj.ecoprint sebelum dan sesudah mendapatkan pelatihan Pendampingan Posko UMKM

Kegiatan Posko UMKM ini merupakan kegiatan pendampingan *Digital Branding* yang dilakukan guna menindaklanjuti kegiatan yang sebelumnya telah dilakukan yaitu penyuluhan dan pelatihan. Pendampingan ini dilaksanakan secara langsung secara *dor to dor*. Sebagian besar pelaku UMKM menyampaikan bahwa mereka tidak menerapkan branding produk karena menganggapnya tidak penting. Dewi, (2021) menyatakan bahwa memperhatikan elemen-elemen kecil dalam membangun sebuah branding, dapat menjadikan produk UMKM lebih berkualitas. Salah satu contoh ialah, mempercantik desain kemasan produk, membuat desain logo produk, serta membuat tagline produk untuk meningkatkan branding produk. Hal-hal sepele yang diperhatikan dapat menciptakan branding produk yang memiliki ciri khas tersendiri. Dengan demikian pelaku UMKM harus memperhatikan elemen-elemen tersebut untuk memajukan usahanya.



Gambar 3. Foto produk UMKM tj.ecoprint sebelum dan sesudah mendapatkan pendampingan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan kebanyakan pelaku UMKM Kelurahan Medokan semampir mengalami kendala diantaranya ialah kurangnya penguasaan teknologi dan belum menerapkan branding produk. Dengan adanya permasalahan tersebut dilakukanlah pendekatan melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan mengenai *Digital Marketing* khususnya *copywriting* dan foto produk. Setelah mendapatkan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan mengenai *Digital Branding* para pelaku UMKM menunjukkan perubahan yang positif hal tersebut terlihat dari *Copywriting* dan foto produk yang lebih baik dan menarik. Para pelaku UMKM dapat mengerti bahwa branding produk merupakan strategi utama untuk bersaing dengan produk lain dan juga menarik minat konsumen. Harapannya para pelaku UMKM dapat semakin maju dan berkembang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi sebagai bentuk sarana pemasaran online era revolusi industri 4.0.

DAFTAR REFERENSI

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan penguatan UMKM Desa Kenongo melalui branding dan legalitas produk di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95-101.
- Dewi, V. S., Setyaningsih, D., & Dewi, A. P. (2020). Branding UMKM Rengginang dan Pengembangan Pertanian Padi Organik Dusun Randucanan, Desa Tonoboyo, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 1(2), 63–75.
- Mukhtar Adinugroho, Rita Sari, Reizano Amri Rasyid. 2023. Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3),895-902.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177–185.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 56–59.
- S. N. Sarfiah, H. E. Atmaja, and D. Marlina, (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *J. REP Riset Ekon. Pembangunan*, vol. 4, no. 2, pp. 1–189,.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan digital branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Hal, 11, 17.