



Pengembangan UMKM *Food and Beverage* Kelurahan Medokan Semampir Melalui Pendekatan *Digital Branding* dalam Menghadapi Era Digital

Development of Food and Beverage MSMEs in the Medokan Semampir Village through a Digital Branding Approach in Facing the Digital Age

Reziani Novendra ¹, Siti Aminah ²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: sitaminah1961@gmail.com²

Article History:

Received: 26 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 12 Juli 2023

Keywords: *digital branding, MSME, product photos*

Abstract: *In the era of globalization, development is very dependent on the economy as a measure of the success of the government. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the development of a country, especially economic development. With this digital branding activity, it is hoped that the product will have a good image in the eyes of consumers. The method used in this community service activity is training activities carried out at the Medokan Semampir Village pavilion and mentoring which is carried out door to door. Digital Branding Training and Assistance here we teach how to take product photos and how to make copywriting to attract consumers' attention. Next, we will make a product catalog that will make it easier for MSME players to market their products. There are a total of 8 Food and Beverage MSME that students accompany from start to finish.*

Abstrak

Di era globalisasi, pembangunan sangat bergantung pada ekonomi sebagai ukuran dalam keberhasilan pemerintah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan suatu negara, khususnya pembangunan ekonomi. Dengan adanya kegiatan *digital branding* ini diharapkan produk mempunyai image atau citra yang baik di mata konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini ialah kegiatan pelatihan yang dilakukan di pendopo Kelurahan Medokan Semampir dan pendampingan yang dilakukan secara *door to door*. Pelatihan dan Pendampingan *Digital Branding* disini mahasiswa mengajarkan bagaimana cara mengambil foto produk dan cara membuat copywriting agar menarik perhatian konsumen. Selanjutnya akan dibuatkan katalog produk yang akan memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Ada Total 8 UMKM *Food and Beverage* yang mahasiswa dampingi mulai awal hingga akhir.

Kata Kunci : *Digital Branding, UMKM, Foto Produk*

*Siti Aminah, sitaminah1961@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, keberhasilan pembangunan suatu pemerintahan sangat bergantung pada perekonomian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan suatu negara, terutama dalam perekonomiannya. UMKM memiliki peran yang signifikan dan strategis dalam perekonomian nasional. Skenario ini sangat mungkin terjadi karena UMKM begitu dominan dalam perekonomian Indonesia. Bahkan setelah krisis ekonomi, UMKM terus tumbuh dari tahun ke tahun. Hal ini juga menunjukkan bahwa usaha menengah dapat berkembang bahkan di tengah krisis ekonomi. UMKM juga telah menunjukkan kebutuhan ekonomi untuk menyerap lebih banyak tenaga kerja. Sektor UMKM dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dengan menyerap banyak tenaga kerja. Oleh karena itu, UMKM berperan penting dalam mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Terkait kontribusi dan peran UMKM, sangat penting bagi pemerintah untuk selalu mendukung UMKM dengan memberdayakannya agar perannya sebagai pilar perekonomian nasional dapat berfungsi secara maksimal. (Sarfiah, 2019).

Menurut Kotler (2018), pemasaran adalah proses melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan mereka, dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menghasilkan umpan balik yang baik dari mereka untuk meningkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Para pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produknya agar dapat dipasarkan. Kegiatan pemasaran umumnya dilakukan dari mulut ke mulut. Namun seiring berjalannya waktu, digitalisasi pemasaran bisa membuat produk berkembang tanpa melihat wilayah. (Musnaini, Junita, dkk., 2020).

Di era Industri 4.0, digitalisasi telah menjadi komponen penting dalam menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam pemasaran dan pengembangan produk. Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual kini telah bergeser ke platform digital seperti media sosial, e-commerce, (Musnaini, Suherman, et al., 2020) dan Google yang memiliki jumlah pengguna yang banyak dan dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya. (Harto dan Komalasari, 2020).

Pesatnya pertumbuhan teknologi menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk turut serta menggerakkan ekonomi digital Indonesia. Hal ini untuk mengimbangi pesatnya kemajuan teknologi dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis digital. Di era digital ini, konsumen semakin sibuk berbelanja online dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk dan transaksi. Oleh karena itu, UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut dan memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Karena di era digital ini, konsumen semakin sibuk menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online serta menggunakan media sosial untuk mencari tahu mengenai barang dan cara transaksi.

Banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) kurang memiliki kesadaran tentang branding. Mereka percaya bahwa memiliki logo dan label sudah cukup untuk membangun merek. Branding yang kuat menjadi penting karena mewakili identitas atau wajah yang ingin ditampilkan oleh sebuah brand kepada publik. Usaha kecil juga harus berupaya untuk mengembangkan citra merek mereka, karena hal ini akan meningkatkan reputasi mereka dan mempengaruhi kelangsungan hidup mereka di mata publik. Ini dapat dicapai melalui penggunaan teknologi pemasaran digital.

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat memasarkan produknya secara efektif tanpa menyita banyak waktu. *Digital marketing* memiliki komponen penting yaitu marketplace. Pasar merupakan tempat berkumpulnya para pengusaha dan pembeli untuk melakukan transaksi. Di tempat ini para pengusaha dan pembeli datang tidak hanya dari satu negara tetapi dari berbagai negara, karena era digital telah membuka peluang bagi pengusaha asing untuk masuk ke pasar dalam negeri.

Menurut Solahuddin (2021), UMKM yang telah menerapkan *digital marketing* mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa bergantung pada toko konvensional. *Digital marketing* juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Namun, UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan, akses teknologi yang terbatas, dan sumber daya keuangan yang terbatas. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mempelajari dan memahami pemasaran digital dan potensi manfaatnya, serta mencari dukungan dari lembaga dan organisasi terkait.

Program kerja mahasiswa KKNT akan diawali dengan survei dan wawancara pada UMKM. Dengan adanya kegiatan digital branding ini diharapkan produk mempunyai image/citra yang baik di mata konsumen. Setelah dilakukannya wawancara akan dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan, disini kami mengajarkan bagaimana cara mengambil foto produk dan cara copywriting agar menarik perhatian konsumen. Kami mahasiswa KKNT tidak melakukan penyuluhan dikarenakan para pelaku UMKM sudah mengetahui apa itu digital branding.

Kelurahan Medokan Semampir memiliki banyak UMKM yang mayoritasnya ialah UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Sebagian besar UMKM yang ada di kelurahan Medokan Semampir mempunyai masalah yang sama yaitu kurangnya foto produk dan copywriting yang menarik perhatian, penggunaan Whatsapp Business untuk memudahkan penjualan, maka khalayak sasaran kegiatan kami adalah UMKM yang terdapat di Kelurahan Medokan Semampir yang mana UMKM tersebut belum melaksanakan pemasaran secara online ditengah maraknya digitalisasi UMKM.

Permasalahan lainnya seperti minimnya pengetahuan akan investasi desain produk sebagai bagian dari pemasaran, yakni bagaimana sebuah produk selain dilihat dari segi kualitas juga dilihat dari desain visual yang dimilikinya. Tujuan dari penulisan artikel ilmiah ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM lokal agar cakap dalam memanfaatkan *digital branding* produk dan mengoptimalkan penggunaan konsep *digital branding* guna untuk pengembangan branding produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. Dengan demikian, mahasiswa KKN Tematik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Tahun 2023 yang ditempatkan di kelurahan Medokan Semampir mengadakan pelatihan dan pendampingan dengan harapan bisa membantu dan mengembangkan produk UMKM lokal dengan memanfaatkan *digital branding*.

METODE

Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini terdiri dari dua metode yaitu :

1. Pelatihan UMKM *Digital Branding* yang dilaksanakan di Pendopo Kelurahan Medokan Semampir.
2. Pendampingan UMKM *Digital Branding* yang dilaksanakan secara *door to door*.

Secara singkat Pelatihan *Digital Branding* ini dilaksanakan dengan mengundang salah satu Akademisi yaitu Dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebagai pemateri sekaligus pelatih untuk melaksanakan *Digital Branding* berupa pemaparan materi Copywriting dan Foto Produk untuk meningkatkan *Digital Branding* para pelaku UMKM Kelurahan Medokan Semampir. Setelah pemaparan materi dilaksanakannya pelatihan dan praktek Copywriting dan Foto Produk secara langsung didampingi oleh Mahasiswa. Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan terdapat pendampingan lanjutan dilakukan pada hari-hari berikutnya. Mini Studio foto yang diberikan pendampingan untuk foto produk dengan keinginan beberapa pemilik UMKM untuk kebutuhan media penjualan *e-commerce*.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, tidak diberikan penyuluhan untuk meningkatkan *awareness* para UMKM terkait *digital branding*. Hal ini disebabkan karena para UMKM di Kelurahan Medokan Semampir sudah memiliki *awareness* akan *digital branding*. Jadi, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan terhadap pengembangan copywriting dan foto produk guna menunjang branding pada whatsApp bisnis. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan secara bertahap. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan pada minggu kedua bulan Mei, lalu dilanjutkan untuk kegiatan pendampingan UMKM yang dilakukan pada minggu kelima bulan Mei selama 5 hari secara door to door ke rumah masing-masing UMKM.

HASIL

Kegiatan Pelatihan *Copywriting*

Dalam dunia penjualan pada media sosial, seorang penjual memerlukan ilmu dan keterampilan menulis teks promosi (*copywriting*). *Copywriting* dapat diartikan sebagai teknik membuat materi pemasaran yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli sebuah produk atau layanan, berlangganan *newsletter*, menghubungi sales, dan lainnya. Untuk sukses dalam *copywriting*, seorang penulis harus menggunakan kata-kata dalam bentuk blog post, email newsletter, caption media sosial, dan lainnya, untuk memicu tindakan yang diinginkan dari audiens.

Beberapa keterampilan kunci dalam copywriting antara lain penguasaan tata bahasa yang kuat, kemampuan menulis dengan jelas dan ringkas tanpa kehilangan makna, pemahaman tentang cara melakukan dan menafsirkan riset pelanggan, kemampuan melakukan riset topik yang mendalam, kemampuan menyederhanakan informasi yang kompleks, dan pemahaman tentang cara memisahkan fitur dari manfaat. (Mukhtar Adinugroho, 2020)

Kegiatan ini dilaksanakan di pendopo kelurahan medokan semampir dengan pemateri dari dosen UPN “Veteran” Jawa Timur yakni Ibu Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., MA.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Copywriting

Kegiatan Pelatihan Foto Produk

Pembuatan foto *still life* atau foto produk tidak hanya sekedar memindahkan objek ke dalam gambar dua dimensi dengan cara seadanya, tetapi memerlukan konsep dan teknik pemotretan yang baik terkait sudut pemotretan, pencahayaan, penataan objek, atau hal-hal lain yang terkait dengan tujuan pencapaian hasil foto yang artistik. Foto produk merupakan salah satu bentuk dari *visual branding*, yaitu berbagai elemen visual yang digunakan oleh brand suatu bisnis untuk membangun karakter dan identitas bisnis. Visual branding mencakup bentuk logo, warna logo, typeface, tagline, warna tema brand, komposisi desain, dan berbagai elemen visual lainnya.

Branding sendiri merupakan sebagian dari kegiatan marketing, yakni suatu upaya untuk memasarkan merek ke dalam suatu pasar. *Fotografi still life* dan produk menawarkan banyak sekali kebebasan dan jika tidak ada rencana, mudah kehilangan arah. Oleh karena itu, analisa terlebih dahulu, diskusi, dan desain terhadap foto sangat diperlukan. Fotografi makanan adalah sub kategori lain dari foto still life yang terkait juga dengan fotografi produk jika itu bersifat komersil. Karena tujuan utama adalah menggambarkan makanan agar bisa menarik pembeli. Jika dibandingkan dengan fotografi produk, fotografi makanan memiliki kekhususan dalam hal tampilan aksesoris pendukung disekitar makanan itu sendiri. Sering melibatkan peralatan makan atau peralatan memasak di sekitar subjek makanan. (Ferina Nurlaily, 2021)

Kegiatan ini dilaksanakan di pendopo kelurahan medokan semampir dengan pemateri dari dosen UPN “Veteran” Jawa Timur yakni bapak Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., MA. Setelah kegiatan foto produk semua UMKM yang kami dampingi akan kami buat katalog produk guna agar memudahkan mereka melakukan pemasaran.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Foto Produk

Kegiatan Pendampingan *Digital Branding* secara *Door to Door*

Kegiatan *door to door* ini didirikan guna agar pelaku UMKM yang masih bingung mengenai copywriting, foto produk, dan katalog bisa langsung menanyakan kepada kami para mahasiswa mengenai permasalahannya. Pendampingan secara *door to door* kami lakukan sesuai dengan jadwal pada pelaku UMKM. Kami mahasiswa akan berjanjian dahulu dengan pelaku UMKM, kemudian menanyakan apa saja yang dibutuhkan dan selanjutnya kami akan melakukan pendampingan *door to door*. Ada 10 UMKM yang kami lakukan pendampingan *door to door* yakni UMKM Pawon Geol, UMKM 3 Dara Keripik Tempe, UMKM Keripik Usus, UMKM D'Toekoe, UMKM Dapur Tere, UMKM Bluder Aisha, UMKM Depula, dan UMKM Kunyit Asem.



Gambar 3. Pendampingan *door to door*

Hasil dari pendampingan *door to door* foto produk, ada total 8 UMKM *food and beverage* :

Tabel 1. Hasil Pendampingan secara *door to door*

No	Nama UMKM	Hasil pendampingan Foto Produk	Katalog Produk
1.	Pawon Geol		
2.	3 Dara Keripik Tempe		
3.	Keripik Usus		
4.	D'Toekoe		

DISKUSI

Salah satu faktor penghambat yang terdapat pada UMKM Kelurahan Medokan Semampir yang dimana UMKM tersebut belum melaksanakan pemasaran secara online ditengah maraknya digitalisasi UMKM. Permasalah lainnya seperti minimnya pengetahuan akan copywriting dan foto produk sebagai bagian dari pemasaran, yakni bagaimana sebuah produk selain dilihat dari segi kualitas juga dilihat dari desain visual yang dimilikinya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital branding* ini didukung dengan program Bazar UMKM Kelurahan Medokan Semampir yang dimana mahasiswa membuat katalog produk dari 8 UMKM yang telah di dampingi. Harapannya adalah dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital branding* tersebut dapat membantu UMKM untuk memaksimalkan usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan mahasiswa KKNT MBKM Kelompok 80. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan yakni Kegiatan Pelatihan *Digital Branding* copywriting dan foto produk dilaksanakan di kelurahan Medokan Semampir, dalam kegiatan ini mengundang pemateri dari Dosen UPN "Veteran" Jawa Timur. Selanjutnya akan dilakukan pelatihan yang didampingi oleh mahasiswa secara *door to door*. Ada total 8 UMKM food and beverage yakni UMKM Pawon Geol, 3 Dara Keripik Tempe, Keripik Usus, D'Toekoe, dapur Tere, Bluder Aisha, depula dan kunyit asem. Semua UMKM *food and beverage* ini merupakan UMKM yang aktif di Kelurahan, namun belum memiliki copywriting dan foto produk yang bagus. *Branding* sendiri merupakan sebagian dari kegiatan *marketing*, yakni suatu upaya untuk memasarkan merek ke dalam suatu pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Ferina, N., Priandhita, S.A., & Edlyn, K.A. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347-356. <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Harto, B, Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6.
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson.
- Mukhtar, A., Rita, S., & Reizano, A.M. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3),895-902. <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL BUSINESS*. CV. PENA PERSADA (1st ed., Vol. 1).
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. CV. PENA PERSADA (Vol. 1, Issue 1).
- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E., & Verawati, D.M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekon. Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
- Solahuddin, M. (2021). Being Creative Early on is the Main Capital for Entrepreneurship. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(2), 73-78.