

Pelatihan *Branding* UMKM Pukis dan Piscok

Aisya Brilianty Nurisna, Ainur Rochmaniah*, Poppy Febriana,
M. Waladan Amin, Irsyad Abidin, Lily Amelia Umroh
Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
*ainur@umsida.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini menjadi jalan baru masyarakat untuk menjadi seorang pengusaha. Namun, beberapa UMKM merasa kurang bisa menarik pelanggan agar tertarik dengan produk yang mereka jual. Seperti pelaku UMKM pukis dan piscok (pisang coklat) yang memiliki permasalahan yang sama tentang bagaimana cara menarik konsumen. Program pengabdian masyarakat dengan cara pelatihan ini bertujuan untuk mengedukasi cara mengenalkan produk agar bisa menarik konsumen dengan mudah. Ada beberapa faktor penting untuk membuat produksi kita mendapat perhatian dari calon konsumen seperti, adanya logo dan nama produk, memberi *tagline* agar konsumen tertarik, dan menawarkan produk menggunakan media sosial. Hasil pelaksanaan dari pelatihan adalah memberikan respon positif yakni dengan menjelaskan ingin seperti apa logo, banner, daftar menu, packaging (stempel), dan promosi di social media yang diinginkan oleh peserta pelatihan *branding* UMKM Pukis dan Piscok.

Kata kunci: pelatihan, pendampingan, UMKM.

Dikirim: 25 Juli 2023

Direvisi: 16 Oktober 2023

Diterima: 21 Oktober 2023

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). Semakin berkembangnya teknologi membuat para pelaku UMKM dituntut untuk bisa segera memahami pasar konsumen mereka. Penjualan yang dilakukan tidak bisa biasa saja, UMKM harus bisa melakukan inovasi untuk produk mereka. Contohnya UMKM Piscok dan Pukis yang dengan perkembangan zaman semakin bervariasi dalam pembuatannya maupun rasanya, tidak seperti kue pukis yang dulu kita kenal dengan khas adonan kue pukis tanpa ada macam rasa, saat ini perubahan pembuatan dilakukan untuk menarik kaum remaja dengan menyesuaikan tren remaja yang sekali dengan warna-warni, keunikan, dan rasa manis gurih.

Pandemi COVID-19 membawa dampak perubahan yang signifikan salah satu halnya mempercepat perkembangan era digital demi membatasi fleksibilitas, tanpa kecuali pedangan yang harus siap persaingan UMKM, jika tidak mau menambah



wawasan tentang bagaimana cara untuk mempertahankan UMKM dalam menghadapi digitalisasi maka tidak heran jika semakin banyak pelaku UMKM gulung tikar.

Sebelum melaksanakan kegiatan pelatihan untuk para peserta pelatihan *branding* UMKM Tim pengabdian masyarakat melakukan research atau observasi terlebih dahulu guna mengetahui permasalahan yang ada pada UMKM Pukis dan Piscok. Para pelaku UMKM ini ingin melakukan *branding* agar banyak konsumen yang datang. Zainuri selaku owner pukis menjelaskan ia mengaku kesusahan untuk menjadikan produk yang dijual menjadi kemasan yang baik dan rapih. Zainuri juga mengatakan ia sudah mencoba membuat logo sendiri namun tidak dipublish karena tidak percaya diri. Begitu juga Jayadi penjual piscok ketika di wawancarai, ia bingung untuk bagaimana memasarkan produknya di era digital. Akhirnya kami menarik kesimpulan bahwa pada kedua pelaku UMKM ingin melakukan *branding* agar mendapatkan *brand awareness* sehingga mendatangkan banyak konsumen. Maka dari itu pelatihan yang dilakukan untuk peserta UMKM Piscok dan Pukis ini juga menjelaskan materi kepada mereka bagaimana cara agar logo terlihat menarik dengan awalnya peserta UMKM Pukis dan Piscok ini mendesain logonya sendiri lalu diperbaiki apa saja yang mungkin kurang dari desain yang mereka buat.

Berkembangnya teknologi saat ini memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi secara bebas dan global (Sipayung, Pasaribu, & Matondang, 2023). Salah satunya Instagram, media yang sangat populer hingga kini. Pengguna aktif di Instargam lebih dari 100 juta pengguna hingga Februari 2023 berdasarkan data statistik menurut Napoleon Cat (Prasetyo & Indriani, 2022). Instagram berfungsi untuk berbagi berbagai macam foto dan video yang nantinya bisa membentuk citra diri, baik itu positif maupun negatif (Sholichah & Febriana, 2022). Dengan adanya sosial media Instagram juga mempermudah mempromosikan produk dari pelaku UMKM agar mendapat citra positif dari masyarakat.

Pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan cara pelatihan bertujuan untuk membantu edukasi cara mengenalkan produk agar bisa menarik konsumen dengan mudah.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dengan melakukan pelatihan para peserta UMKM tentang beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penjualan yakni adanya logo dan nama produk, tagline, dan promosi produk menggunakan media sosial. Pelatihan para peserta UMKM melalui observasi, wawancara, diskusi, dan *branding* apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Observasi yang dilakukan yaitu mencari tahu dulu bagaimana peserta UMKM melakukan promosi untuk produk mereka. Selanjutnya dilakukan wawancara tentang apa saja yang mereka ingin kembangkan untuk usaha mereka. Lalu diskusi dengan peserta UMKM agar apa yang mereka inginkan terealisasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dilanjut dengan melakukan pelatihan *branding*, dengan membuat logo, banner, daftar isi, dan stempel agar lebih menarik konsumen. Selain itu, peserta UMKM juga mendapatkan materi seputar bagaimana menggunakan media sosial agar memudahkan konsumen saat akan mencari produk mereka. Para peserta UMKM bersedia membantu program pengabdian masyarakat ini dengan senang hati karena menurut mereka usahanya akan bisa menarik lebih banyak konsumen karena sudah memiliki ilmu dari pelatihan yang telah dilaksanakan.

Program pengabdian masyarakat kepada para pelaku UMKM ini dilaksanakan secara langsung pada tanggal 27 Juni 2023 dan 3 Juli 2023. Dalam pelaksanaannya, Tim Pengabdian Masyarakat dan peserta pelatihan *branding* UMKM bersama – sama meluangkan ide sehingga tidak ada pihak yang merasa tidak suka dengan hasil yang telah dibuat. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat dari respon positif dengan digunakannya hasil logo, banner, daftar menu, packaging (stempel), dan aktif di sosial media setelah pelatihan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan yang dilakukan untuk pelaku UMKM Pukis dan Piscok dengan melakukan observasi terlebih dahulu ke lokasi penjualan produk Pukis dan Piscok. Observasi yang dilakukan sekaligus wawancara dengan pelaku UMKM Pukis dan Piscok. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 27 Juni dan 3 Juli di 2 tempat yang berbeda yakni untuk pelaku UMKM Pukis bertempat di daerah Sejo, Pasuruan. Sedangkan untuk pelaku UMKM Piscok bertempat di daerah Jabon, Sidoarjo. Observasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang ada pada kedua peserta pelatihan *branding*.



Gambar 1. Observasi dan wawancara peserta pelatihan *branding*

Kegiatan kedua yakni diskusi dengan peserta pelatihan *branding* UMKM Pukis dan Piscok tentang apa saja yang mereka butuhkan. Diskusi yang dilakukan juga menjelaskan bagaimana cara membuat logo yang menarik. Seperti contoh dari pemilihan warna dan *font* untuk banner mereka cocoknya seperti apa. Hal itu berguna untuk membuat calon konsumen mengetahui apa yang mereka jual. Warna adalah salah satu elemen visual yang menarik pembaca ataupun calon konsumen. Karena setiap warna memiliki unsur yang tajam. Seperti merangsang rasa gembira, sedih, semangat, dan lain sebagainya (Perdana dkk., 2022).

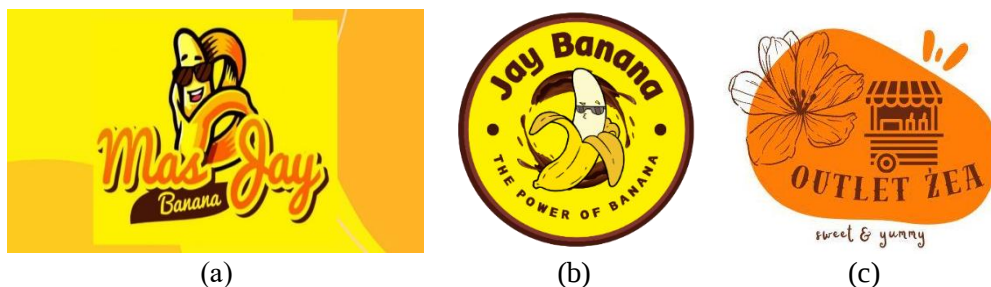


Gambar 2. Diskusi dan menyampaikan materi tentang *branding* pada peserta pelatihan

Kegiatan *branding* yakni pelatihan membuat logo, packaging atau pembuatan stempel, banner, daftar menu, foto produk, dan pembuatan media sosial Instagram sesuai dengan kebutuhan peserta pelatihan *branding* UMKM Pukis dan Piscok. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *branding* yakni desain yang unik dan menarik agar mudah diingat oleh konsumen, walaupun produk yang dijual sama namun harus ada pembeda dari pelaku UMKM lainnya (Saifulloh, 2021).

Pembuatan Logo UMKM

Awalnya, logo yang digunakan Jay Banana adalah seperti pada Gambar 3(a). Pada program kerja yang pertama adalah pembuatan logo guna meningkatkan kesadaran merk. Ketika logo terlihat di tempat publik maupun di sosial media atau pada media lain, orang-orang akan perlahan mulai mengenali eksistensi sebuah produk. Penggunaan logo dapat meningkatkan kesadaran brand (*brand awareness*) kepada konsumen, logo yang menarik dan mudah diingat akan memudahkan konsumen mengenali bisnis yang dijalankan dari para pesaing. Salah satunya yakni dengan memilih warna yang sesuai dengan produk yang dijual, contohnya piscok terbuat dari pisang dan coklat artinya pemilihan warna yang digunakan yaitu dominan warna kuning dan sedikit sentuhan warna coklat agar terlihat menarik, seperti Gambar 3(b) untuk Jay Banana. Sedangkan Gambar 3(c) adalah logo yang dihasilkan untuk Outlet Zea. Pembuatan logo harus memperhatikan beberapa faktor yakni, jelas, mudah terbaca, dapat dimengerti, dan sederhana agar mudah dikenali (Agustina, Dwanoko, & Suprianto, 2021)



Gambar 3. Logo Pukis dan Piscok

Rebranding Kemasan

Kemasan atau *packaging* penting untuk kebutuhan suatu bisnis terutama dalam bisnis *Food and Beverage* (FnB) dalam menarik perhatian pelanggan. Perhatian pelanggan akan tertuju dengan kemasan yang menarik menciptakan kesan kuat suatu produk. Selain visual yang menarik, kemasan yang baik harus melindungi produk dalam proses pengiriman sampai dengan aman ke konsumen ketika di perjalanan. Selain itu, ada beberapa kemasan yang tidak baik bagi kesehatan, contohnya seperti pada Gambar 4(a) yang kemasannya menggunakan *Styrofoam* karena mengandung beberapa zat kimia yang berbahaya bagi tubuh manusia. Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk, para konsumen akan mepercayai produk yang dikemas dengan baik dan tidak berbahaya sehingga besar kemungkinan akan melakukan *repeat order*. Seperti Gambar 4(a) merupakan kemasan sebelum dilakukannya *rebranding* dan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM agar tidak lagi menggunakan *Styrofoam* sebagai salah satu bentuk kepedulian kepada kesehatan para konsumen.

Gambar 4(b) dan (c) adalah kemasan, berturut-turut untuk Outlet Zea dan Jay Banana, setelah dilakukan *rebranding*.



(a)



(b)



(c)

Gambar 4. Kemasan Pukis dan Piscok

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 mengunjungi outlet ataupun lokasi tempat para pelaku usaha menjual produknya. Salah satu cara agar banner bisa dengan mudah dibaca oleh para konsumen adalah dengan menggunakan *font* yang tebal dan menggunakan foto produk yang dijual. *Font* merupakan salah satu hal penting dalam membuat banner, jika salah menggunakan *font* akan membuat banner tersebut seperti tidak ada nyawanya.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 5. Banner Pukis dan Piscok

Perbandingan antara sebelum dan setelah *rebranding* banner UMKM, bisa dilihat pada Gambar 5(a) dan (b) untuk pukis Outlet Zea. Sedangkan 5(c) dan (d) adalah untuk piscok Jay Banana.

Foto Produk

Setelah melakukan pembuatan logo dan *rebranding* kemasan suatu produk akan menarik perhatian dengan foto produk yang bagus. Foto produk penting guna memperlihatkan produk yang akan dijual dengan jelas, kualitas foto yang tinggi dapat membantu konsumen mempunyai gambaran yang jelas tentang produk. Para konsumen bisa melihat bagaimana bentuk, tekstur, warna dan detail lainnya sehingga konsumen dapat membayangkan bagaimana bila produk tersebut ada di tangan mereka. Pengambilan angle atau sudut pengambilan gambar menjadi salah satu faktor foto produk itu terlihat menarik, jika pengambilan gambar terlalu menyamping konsumen tidak dapat melihat unsur menarik dari produk yang dijual. Selain itu, pengambilan foto bisa dilakukan dengan menggunakan properti tambahan di sekitar, salah satunya menggunakan tepung untuk memberi estetika, serbet bersih, peralatan makanan yang dapat sering dijumpai di dalam rumah. Hal ini bertujuan membangun *brand awareness* juga menciptakan ingatan dalam benak konsumen seperti apa produk yang dijual oleh pelaku UMKM (Sari & Irena, 2022).

Rebranding Daftar Menu

Daftar menu atau buku menu adalah media untuk membantu para konsumen memilih dan juga memesan produk yang dijual. Dengan adanya buku menu beserta harganya membuat para konsumen lebih mudah menyesuaikan keinginan dan juga budget produk apa saja yang akan mereka beli. Tujuan adanya daftar menu selain untuk memudahkan konsumen juga memudahkan para pelaku usaha / bisnis agar tidak lupa dengan harga yang mereka jual. Perbandingan antara sebelum dan setelah *rebranding* daftar menu UMKM, bisa dilihat pada Gambar 5(a) dan (b) untuk pukis Outlet Zea. Sedangkan 6(c) dan (d) adalah untuk piscok Jay Banana.

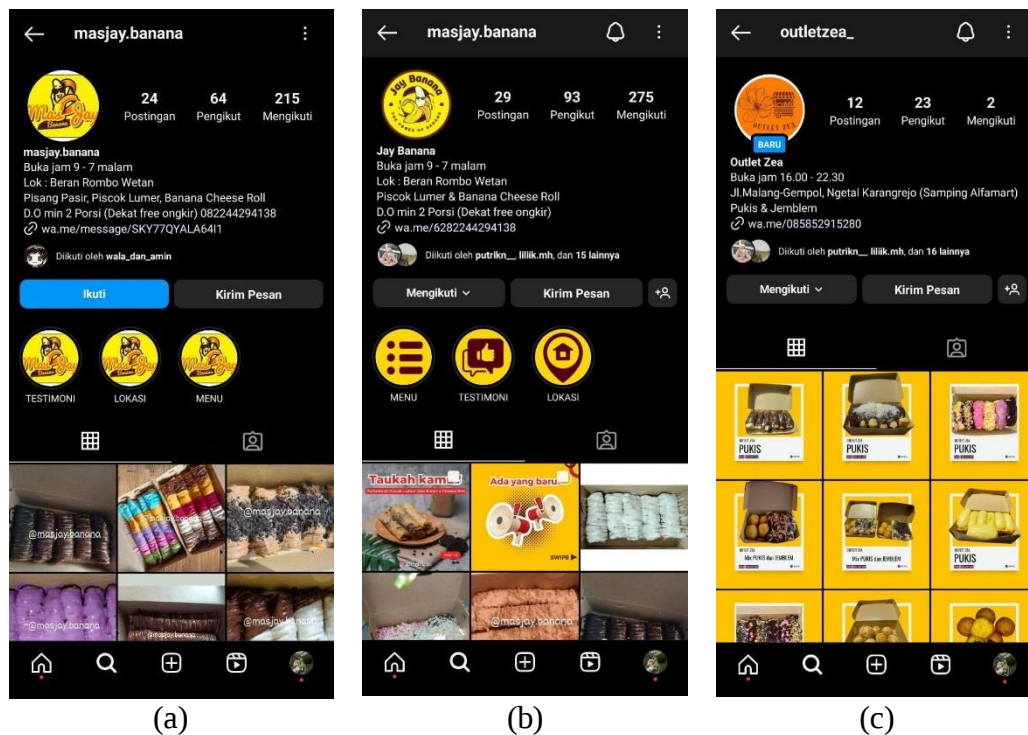


Gambar 6. Daftar Menu Pukis dan Piscok

Pengunggahan Konten Media Sosial

Pengunggahan konten media sosial dilakukan ketika bahan-bahan seperti logo, kemasan, dan foto produk sudah didapatkan. Dalam era digital sekarang ini salah satu cara untuk menarik konsumen yakni dengan mengunggah konten secara

konsisten dan menarik di media sosial. Media sosial memungkinkan interaksi sosial para pengguna dengan brand. Keunggulan media sosial yakni bisa membuat sebuah produk dari satu brand bisa viral dan diketahui banyak khalayak (Ferbita, Setianti, & Dida, 2020). Konten yang disajikan tentunya *relatable* atau sesuai pasar yang dituju. Instagram menjadi sarana terbaik untuk pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya. Karena banyak sekali masyarakat yang menggunakan Instagram untuk mencari segala sesuatu, salah satunya tentang kuliner. Oleh karena itu, pengunggahan konten di media sosial seperti Instagram tidak boleh dianggap sepele. Bagi sebagian orang menganggap Instagram hanya menjadi media *sharing* berupa video, foto, dan audio saja. Namun tidak banyak orang sadar jika Instagram bisa menjadi suatu media pembantu untuk melakukan promosi (Muhardono & Satrio, 2021). Sebelum pelatihan *branding*, UMKM Jay Banana telah memiliki Instagram seperti pada Gambar 7(a). Sedangkan pada Gambar 7(b) dan (c), itu merupakan Instagram berturut-turut untuk UMKM piscok Jay Banana dan pukis Outlet Zea setelah pelatihan *branding*.



Gambar 7. Instagram Pukis dan Piscok

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk membantu pelaku UMKM pukis dan piscok agar lebih mudah untuk melakukan promosi dan usahanya bisa lebih dikenal banyak orang bukan hanya orang di sekitarnya saja. Selain itu, kami juga membantu untuk pembuatan logo, banner, akun Instagram, dan stempel untuk packagingnya dengan menarik agar memudahkan para konsumen mengenal produk UMKM. Para pelaku UMKM memahami penggunaan media sosial. Dengan adanya media sosial instagram akan

dengan mudah membantu pelaku UMKM untuk mempromosikan produk yang mereka jual dan konsumen mudah untuk mengakses menu apa saja yang disajikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya kegiatan ini dapat dilaksanakan tanpa terkendala apapun. Selain itu, kami juga berterima kasih kepada beberapa pihak yang membantu menyelesaikan jurnal ini, yaitu kepada dosen Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses pembuatan jurnal. Pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi subjek untuk tugas pengabdian masyarakat ini. Tidak lupa terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa selalu mendukung segala kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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., 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>
- Prasetio, 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., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, 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>