

Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang

Implementation of Digital Branding and Packaging Assistance to UMKM Omah Dayang

Anissa Feby Widya Prawesti¹, Ardian Christyanti², Ayu Novita Sari³,
Sonia Ayu Cahyani⁴, Zainal Abidin Achmad,

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

E-mail: 20043010269@upnjatim.ac.id¹, 20024010160@upnjatim.ac.id², 20042010186@upnjatim.ac.id³,
20042010165@upnjatim.ac.id⁴, z.abidinachmad@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 14 Mei 2023

Accepted: 18 Juni 2023

Keywords: UMKM, Digital Branding, Packaging

Abstract: Assistance Activities UMKM in improving Branding and Packaging at UMKM Omah Dayang this aims to improve the quality UMKM because in digital branding products, development is carried out such as product rebranding, marketing and design. Products that are rebranding to add value to the product UMKM Omah Dayang. Branding improvement activities UMKM Omah Dayang carried out with three stages, namely the first packaging design, logo updates and also social media. The packaging design process is carried out to increase consumer attractiveness, because attractive packaging can have high selling power. The next is social media which is carried out so that the product is more attractive UMKM Omah Dayang can be reached outside the Blitar City area and Increase sales.

Abstrak

Kegiatan pendampingan UMKM dalam meningkatkan Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang ini bertujuan meningkatkan kualitas UMKM karena dalam digital branding produk dilakukan pengembangan seperti rebranding produk, pemasaran, dan desain. Produk yang rebranding agar menjadi nilai tambah untuk produk UMKM Omah Dayang. Kegiatan peningkatan branding UMKM Omah Dayang dilakukan dengan tiga tahap yaitu yang pertama desain kemasan, pembaruan logo dan juga sosial media. proses desain kemasan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, karena dengan kemasan yang menarik bisa mempunyai daya jual tinggi. selanjutnya yaitu sosial media yang dilakukan agar produk UMKM Omah Dayang dapat terjangkau di luar daerah Kota Blitar dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: UMKM, Digital Branding, Packaging

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang didirikan secara mandiri, yang dijalankan baik perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Mas'udah et al., 2021; Tranggono et al., 2022). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dan merupakan bentuk usaha yang dapat bangkit dengan cepat atau bahkan ada yang dapat tetap berjalan di saat perekonomian terpuruk. perkembangan media pemasaran memberikan dampak terhadap UMKM, salah satunya terhadap Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. UMKM dapat memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya secara luas dengan membranding produk tersebut. Branding UMKM dapat membantu mengembangkan pasar secara luas dengan mencakupi beberapa pangsa pasar serta kemajuan teknologi yang begitu pesat (Achmad & Melani, 2022).

Branding produk merupakan simbol atau tanda yang memberikan identitas pada sebuah produk yang menjadi pembeda dengan produk lain di pasaran. Bentuk dari branding produk dapat ditemukan di toko atau supermarket tempat produk yang mereka jual, kemudian terdapat label yang unik dengan warna dan desain menarik dalam produk (Achmad, Tranggono, et al., 2022; Achmad, Wuryandari, et al., 2022). Terdapat sejumlah faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan branding produk, yaitu desain, logo, nama, kemasan, deskripsi dan pesan (Mas'udah et al., 2022). Tujuan adanya branding adalah sebagai tanda pembeda dari satu merek dan merek lain. Branding produk selain untuk menjadi pembeda dengan produk lain juga untuk meningkatkan tingkat kesadaran antara merek produk dengan pelanggan agar terhubung dengan mudah. UMKM Omah Dayang ini sudah memiliki logo dan label sesuai kriteria yang ditetapkan oleh Dinas Kesehatan. Dinas Kesehatan mengharuskan setiap label memiliki syarat nama produk, komposisi, berat, kode produksi, tanggal kadaluarsa, harga, sertifikat halal.

Selain branding produk, perlu juga dikembangkan branding destinasi dimana jika seseorang menyebutkan destinasi tertentu, langsung tergambar jelas produk yang melekat atau identik dengan destinasi tersebut. Branding destinasi merupakan peningkatan dari *city branding*, yang fokus pada satu lokasi ataupun destinasi tertentu yang sesuai dengan karakteristiknya, dengan mempertimbangkan pada setiap tempat yang memiliki keunikan masing-masing (Achmad & Sawitri, 2012). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan prosedur pembuatan kemasan melibatkan aktivitas desain dan produksi. Fungsi utama dari kemasan yaitu untuk melindungi produk agar tetap higienis dan kualitasnya terjaga.

UMKM Omah Dayang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. produk dari UMKM Omah Dayang berupa bakpia, kue basah, kue kering, catering dan aneka cemilan. Salah satu ciri khas dari UMKM ini adalah produk yang dipesan bisa menyesuaikan budget dari pesanan. produk utama dari Omah Dayang yaitu “Bakpia Mas Dadas.” Bakpia merupakan makanan yang terbuat dari tepung terigu yang dipanggang dengan isian kacang hijau. Bakpia sendiri memiliki banyak manfaat, kandungan gizi yang terdapat dalam Bakpia berupa serat, vitamin A, vitamin B1, B2 dan B6 hingga asam folat. keunggulan UMKM Omah Dayang berdiri sejak tahun 2020.

Terdapat beberapa permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik UMKM, pertama dalam pemasaran, karena pemasaran yang dilakukan masih dari mulut ke mulut. Kedua, kemasan yang digunakan saat ini dinilai kurang menarik sehingga tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga kelompok kami menyusun program yang fokus pada produk olahan bakpia yaitu branding packaging yang tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasarana. Melalui program ini dilakukan inovasi pada kemasan dan juga pada label produk. Kemudian dilakukan pendampingan digital branding dan packaging terhadap UMKM Omah Dayang dalam memanfaatkan media sosial untuk dijadikan promosi dan pemasaran.

METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berupa pendampingan mengenai digital branding dan packaging. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM Omah Dayang yang terletak di Jl. CR Soekandar No. 03, Kelurahan Sananwetan, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Adapun langkah-langkah kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat antara lain:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim melakukan survei terlebih dahulu kepada UMKM terkait dan selanjutnya dilakukan pendataan dengan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Omah Dayang agar mendapatkan informasi mengenai tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Hasil dari wawancara menunjukan permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Omah Dayang yaitu kurangnya pemasaran produk secara digital.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan focus group discussion dengan UMKM terkait

untuk mengetahui permasalahan secara rinci dan berdiskusi mengenai keinginan dari UMKM tersebut. Setelah dilakukan survey dan perencanaan branding, kami melakukan pengambilan sampel produk, foto produk, pembuatan website, pembuatan media sosial dan re-branding logo UMKM. Selain itu untuk mendukung kegiatan pengembangan digital branding tim pengabdian memberikan sosialisasi mengenai packaging produk.

3. Tahap Akhir

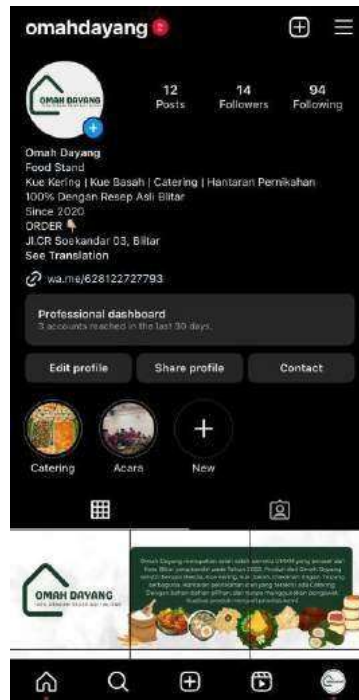
Pada tahap ini tim pengabdian memberikan hasil branding pada UMKM terkait serta memberikan edukasi mengenai branding yang sudah tim laksanakan seperti penggunaan media sosial, penggunaan website dan penggunaan marketplace.

HASIL

Berdasarkan tahapan yang telah ditetapkan pada metode penelitian didapatkan informasi mengenai permasalahan pada pemasaran digital maka hasil dari pengabdian ini berupa pembuatan media sosial, marketplace, re-branding logo, pembuatan label kemasan, foto produk, dan website.

a. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memberikan kemudahan bagi setiap pengguna platform dalam melakukan kegiatan berinteraksi atau sosial (Anaqhi et al., 2023; Ramadhan et al., 2022). Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial yaitu berkomunikasi atau berinteraksi, dan dapat memberikan informasi atau konten hiburan berupa teks, foto, dan video. Semua jenis informasi dan konten hiburan yang diunggah dapat dibuka 24 jam untuk semua pengguna. Omah Dayang sebelumnya hanya memasarkan secara langsung melalui mulut ke mulut, sekarang produk omah dayang sudah bisa kalian lihat melalui instagram @omahdayang.



Gambar 1. Media Sosial Instagram Omah Dayang

Link: <https://instagram.com/omahdayang?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

b. Marketplace

Marketplace adalah website atau aplikasi untuk transaksi jual beli dari berbagai toko online. Kurang lebih berkonsep sama seperti pasar tradisional, tempat para penjual dan pembeli berkumpul tanpa adanya kontak langsung. Karena omah dayang tidak bersedia membalas chat melalui Direct Messages, kami berinisiatif membuat omah dayang WhatsApp Business untuk membalas chat customer dan menginformasikan ketersediaan produk



Gambar 2. Marketplace WhatsApp Business Omah Dayang

Link: <https://wa.me/c/628122727793>

c. Logo

Rebranding logo merupakan istilah dalam dunia desain yang digunakan untuk mengubah total atau memperbarui yang telah ada agar menjadi lebih baik. Rebranding logo dilakukan karena logo Omah Dayang sebelumnya hanya mengandalkan tulisan yang dicetak seperti kartu nama.



Gambar 3. Logo Omah Dayang

d. Label Kemasan

Label sendiri didefinisikan sebagai selembar kertas, atau bahan lain yang ditempelkan pada wadah atau produk. Label biasanya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, kandungan produk, dan informasi legalitas.



Gambar 4. Label Kemasan Omah Dayang

e. Foto Produk

Kegiatan foto produk digunakan untuk katalog produk pada website dan media sosial. Foto produk ini merupakan tahapan penting untuk menarik konsumen yang mengunjungi website ataupun media sosial Omah Dayang. Hal ini dikarenakan konsumen yang tidak bisa secara langsung melihat dari dekat mengenai produk yang akan dibeli, sehingga dibutuhkan visualisasi produk yang menarik untuk dipajang di halaman website dan media sosial.



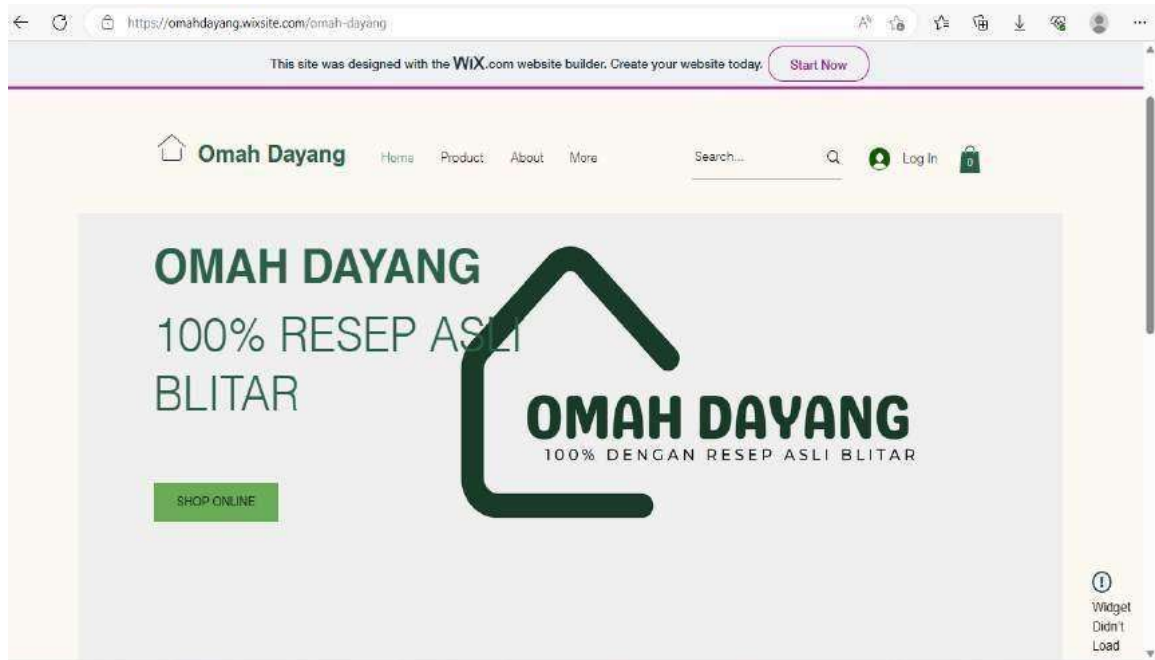
Gambar 5. Foto Produk Bakpia Omah Dayang



Gambar 6. Foto Produk Jadah Omah Dayang

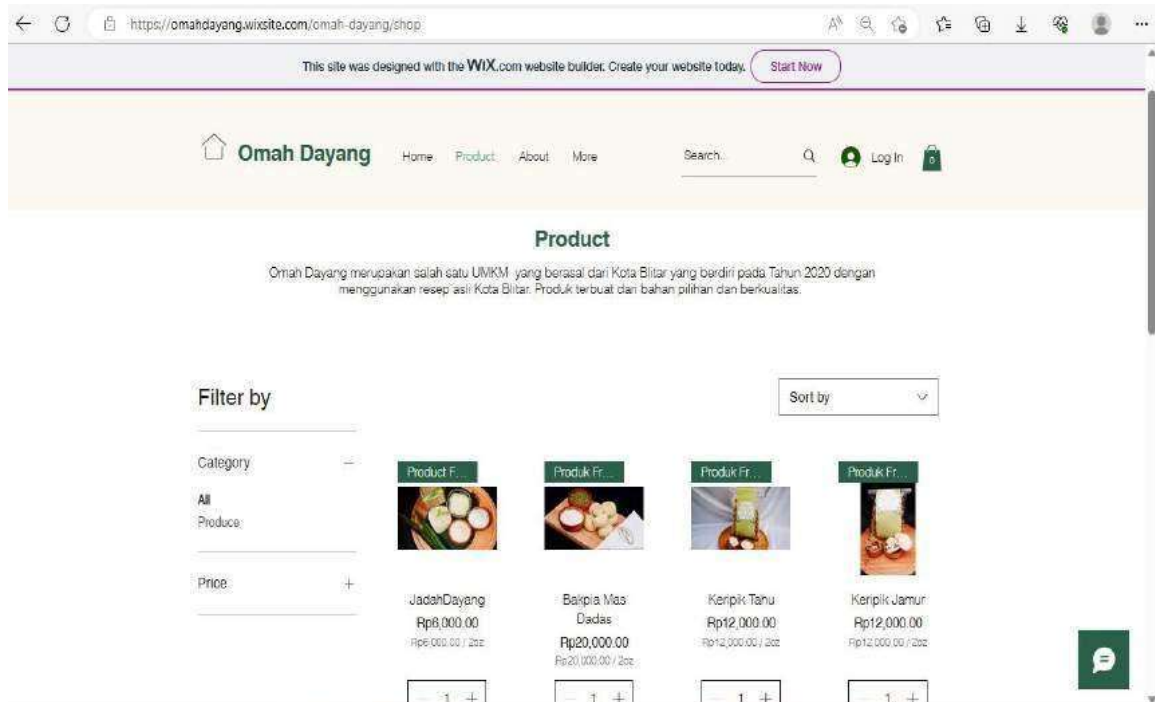
f. Website

Kegiatan yang dilakukan adalah memberi arahan atau pengetahuan mengenai internet khususnya pada halaman website penjualan. Pada website menampilkan Home, Product, Profil atau About, dan alamat dari UMKM Omah Dayang. Pada halaman Home akan ditampilkan logo dan slogan dari Omah Dayang beserta tulisan “Shop Online”. Halaman home ini merupakan halaman pertama yang akan muncul ketika mengunjungi website.



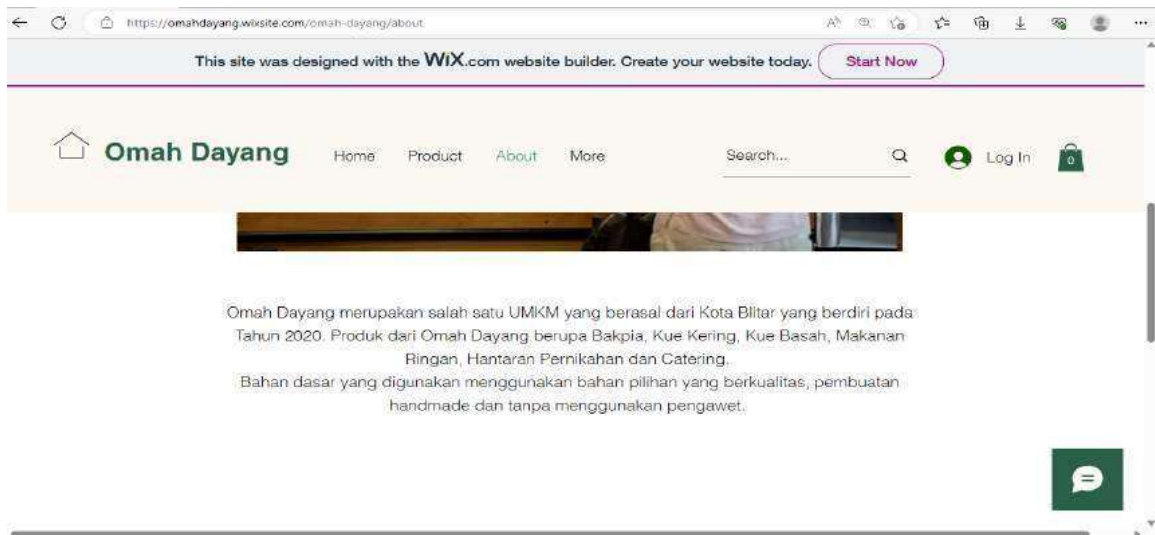
Gambar 7. Tampilan Home Website Omah Dayang

Ketika menekan tulisan tersebut akan dialihkan ke halaman Product. Halaman ini menyuguhkan sedikit penjelasan mengenai Omah Dayang dan produk-produk yang dijual oleh UMKM Omah Dayang serta harga.



Gambar 8. Tampilan Halaman Produk Website Omah Dayang

Selanjutnya pada halaman About berisikan tentang profil Omah Dayang



Gambar 9. Tampilan About Website Omah Dayang

Dengan adanya website yang berisikan UMKM Omah Dayang produk yang dijual dan lokasi UMKM akan memudahkan pembeli

Link: <https://omahdayang.wixsite.com/omah-dayang>

KESIMPULAN

Hasil dari Implementasi Pendampingan Digital Branding Dan Packaging Pada UMKM Omah Dayang yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat KKN-Tematik Kelompok 36 adalah sebagai berikut:

1. Dengan persaingan usaha maupun bisnis saat ini, digital branding sangat penting untuk dilakukan pada setiap perusahaan ataupun UMKM untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas dan dapat memperoleh jangkauan pasar yang luas.
2. Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang yang sangat besar pada perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan transaksi secara online.
3. UMKM merupakan salah satu sektor penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, namun di Indonesia masih banyak sekali pelaku UMKM yang belum menerapkan teknologi digital dalam proses pemasaran.

Hasil dari program pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai digital marketing, kemudian membantu dalam pembuatan media sosial, marketplace dan website untuk kegiatan pemasaran pada UMKM Omah Dayang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis menyampaikan rasa terimakasih terutama kepada UMKM Omah Dayang, Pemerintah Kota Blitar, Kecamatan Sananwetan, Kelurahan Sananwetan, Kelompok KKN-T 36 UPN Veteran Jawa Timur 2023, dan Bapak Dr, Gideon Setyo Budiwitjaksono, M.Si, selaku dosen pembimbing lapangan KKN-T kelompok 36 atas kerjasamanya dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik UPN Veteran Jawa Timur 2023 dan penulisan Jurnal “Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging Pada UMKM Omah Dayang”.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Z. A., & Melani, E. R. (2022). Perancangan Konten Media Sosial untuk Branding Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri. *Abdi-Mesin: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(2), 16–33. <https://doi.org/10.33005/ABDI-MESIN.V2I2.53>
- Achmad, Z. A., & Sawitri, D. K. (2012). Qualitative study of the ad Clear Destination London as an effective media of promotion (A study of a football player as a celebrity endorser of the referent power emulation). *The 3rd International Conference on Urban Mobilty*, 347–352.
- Achmad, Z. A., Tranggono, D., Winarno, S. T., Andarini, S., & Mas’udah, K. W. (2022). Variety of Flavors, Appropriate Technology, and Online Marketing for Developing Milkfish Cracker Small Business. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(1), 39–57.
- Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., Wardhani, K., & Tamrin, M. H. (2022). Rebranding Produk Kopi Excelsa Oleh Kelompok Masyarakat KOPI GUNUNG Dengan Packaging Baru dan Digital Marketing. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 195–211.
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Nomosleca*, 9(1), 67–87.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Mas’udah, K. W., Achmad, Z. A., Chayani, I. S. P., Multazam, N. A., & Putra, R. F. A. (2021). Pelatihan desain pengemasan dan pemasaran kelompok UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur. *SHARE (Journal of Service Learning)*, 7(2), 129–135. <https://doi.org/10.9744/share.7.2.129-135>
- Mas’udah, K. W., Rosida, D. F., Achmad, Z. A., Anita, N. D., Muruah, I., & Aini, Z. A. N. (2022). Pendampingan Penggunaan Platform Digital untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Desa Kebondalem. *Jurnal Abdimas Patikala*, 1(1), 428–436.
- Ramadhan, M. R., Amelia, K. S., Arindawati, S., Meida, N. L., Widyastuti, D. T., Mas’udah, K. W., & Achmad, Z. A. (2022). Pembuatan Spot Foto Wisata Pandansili Desa Ngampungan Dalam Meningkatkan Nilai Ekonomi Wisata. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 210–217.
- Tranggono, D., Achmad, Z. A., Sarofa, U., & Raharja, W. T. (2022). Encouraging the Marketing

Communication Strategy for UD Sumber Rejeki to Increase Fish-based Food Quality and Income. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 212–230.

Ni Komang Sri Julyantari, Purnama, I. G. A. V., Bagiarta, I. G. N. N., Pertama, P. P. G. P., & Liandana, M. (2021). Implementasi Website untuk Media Pemasaran Online dan Perbaikan Kemasan Produk. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 26–33.

Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177.

Narmaditya, B. S., Sugiarto, N. S., Khoiriah, A. A., & Anggraini, F. S. (2022). *Produk UMKM Desa Tumpakrejo Guna Meningkatkan Nilai Jual Produk*. 5(2).

Putra, C. A., Ramadhan, A., Rahmadani, D., Sastra, A. O., Salsabil, Y. P., Wahyu, B., Pambudi, T., Hanifah, A. N., Hamidah, I. N., Hartono, R. A., Athaya, A., & Erbinavdyho, Y. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Melalui Digital Marketing, Legalitas dan Manajemen Keuangan dalam Pengembangan UMKM di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 901–910.