



Pendampingan Branding Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Catering Di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar

Branding and Digital Marketing Assistance to Increase Sales of UMKM Catering Products in Kepanjen Kidul Village, Blitar City

Junita Pramita Sari¹, Nurjanti Takarini²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya
Email : junitapramitasari@gmail.com¹, yayannurjanti.em@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 15 Mei 2023

Accepted: 28 Juni 2023

Keywords: *UMKM, Branding, Digital Marketing*

Abstract: *Based on the problems faced by UMKM Catering in the Kepanjen Kidul sub-district, Blitar City, it is necessary to have training in digital marketing strategies and product brand recognition so that they are known in a wider market. The method used in this service is to provide solutions to MSME catering problems, including branding assistance and digital marketing strategies through social media. Based on the results of the service that has been carried out including making logos, brochures, catalogs, banners and creating social media accounts as online marketing media, the dedication program in branding and digital marketing assistance to UMKM Catering has gone well because UMKM Catering owners can gain new knowledge and skills to be applied to its business with the aim of increasing product competitiveness and increasing product sales revenue.*

Abstrak

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM Catering di kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar, maka perlu adanya pelatihan dalam strategi digital marketing dan pengenalan brand produk agar dikenal di pasar lebih luas. Cara dilakukan pada pengabdian ini adalah dengan memberi solusi atas permasalahan UMKM Catering, antara lain pendampingan branding dan strategi digital marketing yakni media sosial. Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilaksanakan meliputi pembuatan logo, brosur, katalog, banner kemudian pembuatan akun sosial media menjadi media pemasaran online, program pengabdian didalam pendampingan branding serta digital marketing terhadap UMKM Catering sudah berjalan baik sebab pemilik UMKM Catering bisa mendapatkan ilmu dan keterampilan baru untuk diterapkan pada usahanya dengan tujuan meningkatkan daya saing produk dan meningkatkan pendapatan penjualan produk.

Kata Kunci: *UMKM, Branding, Digital Marketing.*

* Junita Pramita Sari, junitapramitasari@gmail.com

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor ekonomi terpenting yang mendukung kesejahteraan keuangan masyarakat secara mandiri. Eksistensi UMKM bahkan dikalangan perusahaan besar merupakan isu utama yang perlu ditangani (Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018). Salah satu cara untuk bersaing dengan bisnis yang lebih mapan adalah peluncuran produk UMKM secara sistematis dan menyeluruh. Bisnis yang sebelumnya hanya menggunakan cara tradisional kini bisa berpromosi secara digital berkat adanya digital marketing (Kotler, et al. 2017). Melalui pemanfaatan iptek dan kewirausahaan, daya saing UMKM akan berkembang menjadi ekonomi kreatif dengan desain produk yang berkualitas, sehingga meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap produk lokal (Wati, et al., 2020).

Permasalahan yang dihadapi UMKM Catering “Miss Tote” di kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar, maka perlu adanya pelatihan dalam strategi digital marketing dan pengenalan brand produk agar dikenal di pasar yang lebih luas. Cara yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah dengan memberikan solusi atas permasalahan UMKM Catering, antara lain pendampingan branding dan strategi digital marketing melalui media sosial.

Branding yakni strategi baik untuk pengembangan bisnis, khususnya bagi UMKM. Membangun merek dimana bagus dapat menguntungkan UMKM dalam hal kelangsungan usaha. Branding merupakan langkah awal bagi orang-orang yang mengelola usaha UMKM untuk meraih pangsa pasar dan menjamin kelangsungan hidup perusahaannya. Branding bermanfaat lebih dari sekadar menyebarkan berita tentang barang-barang di lingkungan sekitar dan meningkatkan penjualan, itu juga menarik pelanggan secara online (Destrina et al., 2022).

Digital marketing sebagai strategi perluasan pasar untuk meningkatkan daya saing produk dan penjualan produk. Digital marketing biasanya dijalankan di media sosial. Instagram dan WhatsApp adalah dua contoh media sosial yang dapat digunakan. Salah satu manfaat mengadopsi media sosial adalah bahwa ini adalah semacam aktivitas online yang digunakan dalam jaringan media sosial virtual untuk meningkatkan penjualan, mempromosikan daya saing produk, menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas merek (Setya Saputra et al., 2018).

METODE

Menggunakan teknik deskriptif kualitatif dalam kegiatan pengabdian ini. Catering UMKM “Miss Tote” di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar menjadi tempat proyek mahasiswa ini. Ada masalah dengan manufaktur, administrasi, dan pemasaran, antara lain strategi implementasi layanan ini antara lain menawarkan jawaban atas permasalahan yang dihadapi mitra UMKM di sektor manufaktur, dukungan branding yang meliputi pembuatan logo, brosur, katalog, dan banner sesuai dengan kesepakatan mitra. Kemudian, untuk menjawab permasalahan di bidang pemasaran, media sosial digunakan untuk pelatihan dan pendampingan dalam strategi pemasaran digital.

HASIL

Kegiatan pengabdian ditujukan pada UMKM Catering “Miss Tote” dimana lokasinya di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Dengan melakukan branding, layanan ini berfokus untuk menawarkan jawaban atas permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM catering. Hasil dari kerja keras tersebut adalah:

1. Pembuatan Logo UMKM Catering “Miss Tote”

Pembuatan logo dilakukan agar produk lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, karena identitas produk yang khas yang membedakan logo dari item pesaing. Logo berfungsi sebagai fitur pembeda suatu produk, membuatnya mudah bagi pelanggan untuk mengenalinya dan bagi pemasar untuk mempromosikannya. Dengan demikian, persyaratan logo branding untuk mempromosikan potensi hasil manufaktur (Ferdiansyah et al., 2022).



Gambar 1. Logo UMKM Catering “Miss Tote”

2. Pembuatan Brosur UMKM Catering “Miss Tote”

Brosur digunakan untuk memperkenalkan merek UMKM catering kepada calon pelanggan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menciptakan kesadaran dan menginformasikan kepada masyarakat tentang layanan dan produk yang ditawarkan. Brosur dapat membantu UMKM catering “Miss Tote” untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Brosur dapat digunakan untuk mempromosikan menu makanan yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.



Gambar 2. Brosur UMKM Catering “Miss Tote” Sebagai Media Promosi

3. Pembuatan Katalog UMKM Catering “Miss Tote”

Katalog dapat memberikan foto makanan yang menarik, mengetahui deskripsi makanan sehingga menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka minat untuk mencoba layanan makanan yang ditawarkan oleh UMKM Catering. Katalog dapat membantu pelanggan memilih menu yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Katalog yang menarik dan informatif dapat menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan. Katalog dapat menyertakan informasi kontak dan prosedur pemesanan yang jelas, termasuk nomor telepon, atau tautan ke situs web atau platform pemesanan online UMKM catering “Miss Tote” serta dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan retensi mereka.



Gambar 3. Katalog UMKM Catering “Miss Tote”

4. Pembuatan Banner UMKM Catering “Miss Tote”

Banner digunakan supaya lokasi UMKM Catering “Miss Tote” mudah ditemukan karena dapat dikenali dari logo dan nama “Miss Tote” oleh UMKM Catering. Meskipun lokasi usaha sudah tercantum pada Google Maps, namun banner tetap diperlukan untuk memudahkan calon pelanggan baru menemukan lokasi yang tepat. Banner digunakan untuk meningkatkan sebuah kesadaran pada merek atau produk sehingga membantu meningkatkan calon pelanggan tentang adanya sebuah usaha tersebut. Banner dapat meningkatkan penjualan produk karena mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.



Gambar 4. Banner UMKM Catering “Miss Tote”



Gambar 5. Penyerahan Hasil Pendampingan Kepada Pemilik Catering “Miss Tote”

5. Pembuatan Media Sosial Instagram

Pembuatan media sosial digunakan secara praktis dan efektif sebagai media pemasaran digital dan memperluas jaringan pemasaran agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenal produknya. Media Sosial Instagram dipilih karena tipikal media sosial yang dapat menampilkan foto produk, membagikan video, serta sebagai alat komunikasi. Dengan memiliki akun Instagram, UMKM Catering “Miss Tote” dapat meningkatkan visibilitas bisnisnya secara online. Instagram adalah platform populer yang digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia, sehingga menjangkau calon pelanggan potensial yang lebih luas. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan karena Instagram menyediakan fitur-fitur interaktif seperti komentar, DM (Direct Message), dan fitur polling yang memungkinkan UMKM catering “Miss Tote” untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ini dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan, memberikan saran makanan, atau menerima umpan balik dari pelanggan.



Gambar 6. Akun Instagram UMKM Catering “Miss Tote”

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan mahasiswa KKN-T Kelompok 25 kepada pelaku usaha Catering “Miss Tote” di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar yang mencoba untuk membantu dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UMKM telah berhasil. Berdasarkan hasil pengabdian yang meliputi branding UMKM Catering “Miss Tote” melalui pembuatan logo, brosur, katalog, banner, dan akun media sosial sebagai media pemasaran online, dapat dikatakan bahwa program pengabdian untuk branding dan pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk produk Catering “Miss Tote” telah berjalan dengan baik. Sejak awal, mitra terbuka untuk meminta mahasiswa melakukan tugas layanan untuk perusahaan mereka, dan mereka mendapatkan reaksi yang baik. Mitra mengikuti bantuan yang diberikan dari kegiatan pengabdian ini dengan penuh semangat untuk melanjutkan kegiatan usahanya dengan ilmu dan keterampilan baru yang diperoleh sebagai hasil dari kegiatan ini dengan tujuan untuk mengembangkan usaha Catering “Miss Tote” serta memperluas jaringan pemasaran ke kedepannya yang mampu meningkatkan daya bersaing dan meningkatkan penjualan produk.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, terutama kepada :

1. Semua dosen pembimbing program KKN-Tematik MBKM UPN “Veteran Jawa Timur”
2. Setiap anggota kelompok yang telah sangat informatif dan membantu selama durasi program.
3. PIC KKN-UPN Tematik “Veteran” Jawa Timur yang telah banyak memberikan informasi dan arahan.
4. Perwakilan desa Kepanjen Kidul dan masyarakat setempat yang ikut serta dalam kegiatan kami sehingga KKN-T Kelompok 25 berhasil menyelesaikan luaran.
5. Kami sangat menghargai dukungan orang tua, keluarga, dan teman-teman penulis. Jurnal ini masih belum sempurna, penulis sadar akan hal itu. Akibatnya, penulis menerima semua komentar dan rekomendasi. Penulis berharap para pembaca dapat mengambil manfaat dari membaca jurnal ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aden, Wildan Sam, et al. "Peningkatan Inovasi dan Penjualan UMKM SINOM SI MANIES CAK ENDUT melalui Strategi Pemasaran Digital: Peningkatan Inovasi dan Penjualan UMKM SINOM SI MANIES CAK ENDUT melalui Strategi Pemasaran Digital." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3.3 (2022): 137-141.
- Budi, Ari Setya, and Wiwik Handayani. "Strategi Proses Bisnis Pada Startup Jasa Digital Marketing Agency." *Jurnal E-Bis* 6.1 (2022): 128-140.
- Destrina, Aulia Afra, et al. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo." *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi* 2.2 (2022): 1473-1478.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Saputri, Novitasari Agus, and Fahmi Dwi Mawardi. "Pendampingan Pengelolaan Umkm melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kota Batu." *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat* 3.2 (2022): 155-163.
- Setiawan, Ahmad Ikhwan, et al. "The role of digital marketing interventions in e-advocacy leverage capacity: a culinary business breakthrough to counter the covid-19 pandemic." *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB*. 37.2 (2022): 201-216.