

Pengembangan UMKM Arfan Snack Melalui Strategi Digital Branding

Nanda Juwita Putri 1, Dadan Ridwanuloh 2

Program Study Manajemen 1, Program Studi Farmasi 2

mn21.nandaputri@mhs.ubpkarawang.ac.id 1, dadanridwanuloh@ubpkarawang.ac.id 2

Abstrak

UMKM Keripik Pisang Arfan Snack merupakan perusahaan pengolahan makanan dengan kategori jual beli keripik. Penerapan pemasaran promosi citra merek dan strategi media online di perusahaan belum terwujud. Oleh karena itu, belum ada iklan media digital sosial seperti Instagram. Kegiatan pendampingan ini menggunakan pengamatan langsung di lokasi UMKM dan wawancara dengan pemilik usaha. Berdasarkan data yang terkumpul, teridentifikasi beberapa permasalahan seperti pengelola UMKM yang kurang memahami pentingnya brand image bagi perusahaan dan bagaimana memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana promosi. Proyek ini bertujuan untuk merancang identitas merek berupa logo serta strategi periklanan online melalui platform media digital berupa Instagram. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan mengirimkan hasil desain logo, akun Instagram, Maps lokasi ke UMKM Arfan Snack. Bersamaan dengan pembinaan dan konsultasi untuk strategi promosi media digital online.

Kata Kunci: UMKM; Digitalisasi Produk; Branding

Abstract

Arfan Snack Banana Chips MSME is a food processing company that buys and sells chips. The implementation of marketing, brand image promotion, and online media strategies in companies has not been realized. Therefore, there is no social digital media advertising like Instagram. This mentoring activity uses direct observation at MSME locations and interviews with business owners. Based on the data collected, several problems were identified, such as MSME managers who do not understand the importance of brand image for the company and how to use the internet and social media as a means of promotion. This project aims to design a brand identity in the form of a logo and an online advertising strategy through a digital media platform in the form of Instagram. The service activity ended by sending the results of the logo design, Instagram account, and location maps to Arfan Snack MSMEs. Along with coaching and consulting for online digital media promotion strategies.

Keywords: MSMEs; Product Digitalization; Branding

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Peran UMKM adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk yang lebih baik, menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan daerah (Irawan & Affan, 2020). UMKM Arfan Snack merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan dari bahan baku pisang dengan kategori makanan ringan. Usaha ini didirikan mulai awal tahun 2024 metode penjualan di titipkan ke warung-warung di Desa tersebut. Banyak UMKM hanya menggunakan promosi sekadarnya. Salah satu promosi yang digunakan adalah promosi dari mulut ke mulut. Saat membuka usaha kecil, menengah dan besar pasti ada yang namanya persaingan. Dalam persaingan, beberapa perusahaan bersaing untuk mendapatkan keuntungan dengan menerapkan strategi baru yang dapat mengembangkan bisnis (Halim, 2020). Tentunya sebelum sebuah perusahaan melakukan pemasaran, terlebih dahulu harus memiliki brand identity. Brand menurut Kotler (2000:443) adalah nama, kata, tanda, simbol atau pola, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Branding produk ditandai dengan menambahkan nilai manfaat fungsional inti dari produk untuk menciptakan keunikan dari kompetisi, termasuk citra produk, posisi merek, dan identitas merek (Ahonen, 2008). Kesadaran merek menawarkan manfaat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian yaitu melalui lebih banyak iklan, peningkatan kualitas produk, dan penguatan kesadaran merek sebagai prediktor (Sugeng & Rahmadi, 2022). Oleh karena itu, membangun brand membutuhkan identitas visual, misalnya berupa logo yang diwujudkan dengan merancang label bagi Arfan Snack. Umumnya kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh manusia berhubungan dengan online atau internet. Beberapa lini bisnis kini beralih ke Internet untuk pemasaran. Aktivitas dan kegiatan juga didukung oleh teknologi dan internet (Larasati et al., 2021). Digital marketing dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, termasuk peningkatan jumlah pengguna internet, menyebabkan perubahan komunikasi pemasaran langsung ke arah belanja online (Rahadi & Zaniat, 2017). Menurut Rachmadewi dkk. (2021) berpendapat bahwa keberadaan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang bermanfaat dalam dampak kebiasaan konsumsi pada perilaku pemilihan produk atau layanan. Melalui pemasaran media sosial yang dipersonalisasi. Bisnis juga dapat secara instan membangun basis layanan pelanggan (Muthiarsih 2019). Implementasi strategi periklanan digital/online di UKM Arfan Snack belum dilaksanakan. Permasalahan yang dihadapi UKM Arfan Snack adalah kurangnya update trend pasar saat ini, karena Arfan Snack ini tidak mengikuti perkembangan proses pemasaran dan selalu menerapkan sistem penjualan yang dititipkan di warung dan penjualan langsung (personal selling) kepada konsumen yang pergi langsung ke tempat. Sementara itu, mereka belum menggunakan sistem promosi online tetapi hanya mengandalkan iklan dari mulut ke mulut. Tentunya dengan permasalahan tersebut jangkauan yang dapat dicapai sangat terbatas, untuk itulah penulis akan mengimplementasikan penggunaan sosial media seperti platform Instagram, serta mendesain logo yang akan dibuat guna membentuk identitas merek. Membangun strategi promosi dalam perusahaan tentunya

akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan perusahaan memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak terbatas.

METODE

Metode yang digunakan adalah wawancara dan observasi secara langsung terhadap pemilik perusahaan Pabrik tahu ini yaitu Bapak Ade. Dengan tujuan mencari pokok permasalahan yang ada di perusahaan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memperhatikan dan mengamati lingkungan, fenomena, peristiwa dan hasil pertunjukan (Creswell) & Creswell, (2018).

Teknik Pengumpulan Data

Data dari pengumpulan data akan dijadikan luaran laporan. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam KKN di Arfan Snack UMKM Bu Nia:

1. Observasi yang digunakan adalah dengan mengunjungi langsung lokasi UMKM bu Nia, mengamati tempat dan mengumpulkan data secara langsung.
2. Wawancara yang dimaksud di sini melibatkan pertanyaan seputar UMKM Arfan Snack untuk pengambilan data. Dalam wawancara tersebut, pemilik menjelaskan bahwa saat ini kondisi penjualan pada perusahaan menurun
3. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data perusahaan dan menyimpan informasi penting terkait penelitian ini.

Proses Perancangan Luaran

Langkah-langkah dalam proses penyusunan promosi penjualan untuk membantu pemilik UMKM mengembangkan usahanya:

1. Langkah pertama adalah mengamati lokasi usaha. UMKM Arfan Snack merupakan perusahaan yang dipilih oleh penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Langkah kedua adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan berdasarkan hasil akhir pengamatan. Setelah menemukan masalah, peneliti harus mencari solusi dari masalah tersebut agar pengusaha dapat menjalankan usahanya dengan baik.
3. Langkah ketiga penulis akan mengumpulkan materi produk yang akan dijual, untuk keperluan penyusunan logo. Pada langkah ketiga, penulis juga akan mendapatkan beberapa data perusahaan untuk memudahkan penulis dalam proses pembuatan akun jejaring sosial bisnis untuk tujuan digunakan sebagai informasi akun iklan dan media kepada pelanggan lama atau baru.
4. Langkah keempat adalah proses pelaksanaan, penulis akan melaksanakan secara penuh langkah-langkah pelaksanaan agar UKM Arfan Snack mengalami perubahan yang baik
5. Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi, pada tahap ini penulis akan melakukan penilaian perusahaan dengan pemilik usaha keripik pisang. Monitoring dan evaluasi bertujuan untuk mengetahui apakah pelaksanaan telah mencapai hasil yang efektif atau

telah berlangsung secara optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis akan membantu perusahaan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan wawancara dan observasi, diketahui bahwa Arfan Snack tidak mengupdate tren pasar saat ini dan hanya mengandalkan titip produk ke warung dan dari mulut ke mulut. Tentu saja, ini membuat perusahaan keripik pisang tidak ada kemajuan pada sisi penjualan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perusahaan akan meningkatkan kondisi dan perkembangan ekonominya. yaitu membuat beberapa strategi promosi sehingga pemilik usaha dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berikut adalah beberapa luaran dari operasi yang sedang berjalan, yaitu :

1. Pembuatan Logo

Pembuatan Logo Perancangan logo bertujuan untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen, dimana citra merek berkaitan dengan prioritas konsumen terhadap suatu merek. Gambar 1.1 di bawah kiri adalah sketsa logo yang dikerjakan oleh penulis, dan di kanan adalah bentuk logo yang disetujui oleh pemilik usaha UMKM Arfan Snack.



Gambar 1. Logo

2. Pembuatan Lokasi UMKM di Goo

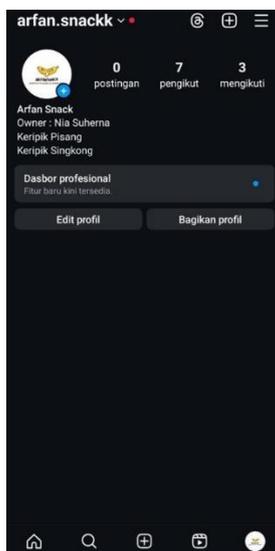
Masuk ke google / google maps kemudian cari Lokasi Arfan Snack jati.



Gambar 2. Google Map

3. Pembuatan akun Instagram

Pembuatan akun Facebook pada UMKM Sirnajati adalah langkah penting untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Dengan memiliki akun facebook, UMKM Arfan Snack dapat lebih mudah untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM keripik tempet untuk memanfaatkan media sosial seperti facebook untuk mempromosikan bisnisnya.



Gambar 3. Akun Instagram

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat UMKM Arfan Snack, dapat disimpulkan bahwa selama masa wawancara dan observasi, ditemukan beberapa permasalahan bisnis yang dihadapi perusahaan. Permasalahan yang diamati adalah UMKM ini tidak mengikuti evolusi proses pemasaran dan selalu mempraktekkan sistem penjualan langsung (personal selling) kepada konsumen secara door to door (berjalan). Sementara itu, mereka tidak memiliki brand identity yang cukup kuat, sehingga konsumen mengenal perusahaan hanya melalui promosi darimulut ke mulut. dan strategi pemasaran yang digunakan belum digital. Oleh karena itu, penulis telah menyusun dan memberikan monitoring untuk dijadikan sebagai solusi atas permasalahan yang timbul di dalam perusahaan. Bentuk Implementasinya adalah membuat logo, Pembuatan Google Maps dan Instagram untuk meningkatkan branding perusahaan. Implementasi strategi promosi media digital adalah dengan menciptakan UMKM Sirnajati. Dengan penerapan ini, umpan balik yang baik telah diterima dari pemilik bisnis. Apalagi dengan proses membangun strategi brand dan promosi media digital secara online di UMKM Sirnajati UMKM semakin dikenal. Saat proses penerapan berlanjut, diharapkan perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru.

Rekomendasi

Ibu Nia Sebagai pemilik usaha keripik pisang seharusnya mampu melakukan pemasaran melalui promosi media digital dikarenakan pada era sekarang sudah melakukan pemasaran secara luas baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Selain itu pemilik juga diharapkan memahami bagaimana membentuk identitas brand agar dapat mudah dikenali oleh konsumen, dengan begitu feedback yang Afran Snack dapatkan dengan adanya proses Strategi Brand Image dan Promosi Media Digital Online perusahaan semakin dikenal oleh banyak masyarakat. Selama proses implementasi terus berlangsung diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahonen , M. (2008). Branding Does It Event Exist Among Smes. In Proccedings Of The 16th Nordic Conference On Small Business Research (Vol. 202).
- Astuti, R. P., Mahadianto, M. Y., Permatasari, I., & Aisy, R. N. (2022). Pengimplementasian Digital MarketingDan Manajemen Keuangan Di Kelurahan Sukapura Kota Cirebon . Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat , 234-244.
- reswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Reasearch Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches. . In Sage Publishing .
- Engelina, J., & Laulita, N. B. (2022). Mengimplementasikan Strategi Promosi Atau Membangun Brand Image Media Digital Online Pt. Naga Jaya Putra Batam. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 1264-1271.