

Penerapan digital branding dalam optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM olahan Bunda Hamiz di Kelurahan Klampis Ngasem

Nuril Nadia Aditia^{1,*}, Ignatia Martha², Wiryia Wardaya³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received July 14, 2023

Accepted August 7, 2023

Published November 1, 2023

Kata Kunci:

Digital branding

UMKM

Marketing

ABSTRAK

UMKM Olahan Bunda Hamiz adalah salah satu UMKM kategori makanan dan minuman unggulan berada di wilayah Kelurahan Klampis Ngasem yang memiliki keanekaragaman menu. Dari hasil survei UMKM Olahan Bunda Hamiz diperoleh permasalahan yaitu belum dilakukannya *branding* usaha dengan kuat ditengah perkembangan teknologi yang sangat pesat oleh karena itu akan dilakukan pendampingan untuk memperkuat *personal branding* broduk dan merek agar mampu bersaing dengan kompetitor lain melalui platform online. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah survei dan wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), penyuluhan, dan yang terakhir adalah pendampingan. Dalam kegiatan pendampingan terlaksana 4 kegiatan yaitu *re-branding* logo dan stiker, inovasi dalam pengambilan foto produk, pembuatan katalog produk, dan pembuatan *marketplace* yaitu *whatsapp bussines*. hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM Olahan Bunda Hamiz sudah bisa menerapkan digital *branding* untuk mengoptimalkan peningkatan penjualan produknya.



Corresponding Author:

Nuril Nadia Aditia,

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur,

Jl. Rungkut Madya Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya 60294.

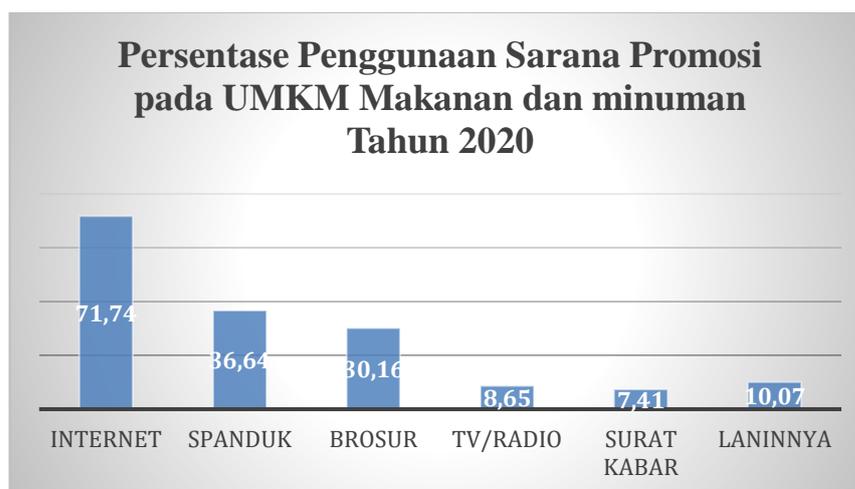
Email: *nurilnadiaaditia20@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi pada saat ini mengubah pola aktivitas masyarakat. Mayoritas masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya didominasi oleh penggunaan internet seperti sosial media maupun *e-commerce* [1]. Perubahan pola aktivitas masyarakat tersebut dikarenakan masyarakat menerima akan perkembangan teknologi dan akses informasi yang begitu cepat. Berdasarkan hasil Survei Susenas oleh BPS pada tahun 2021 diperoleh data bawah 62,10 persen masyarakat Indonesia mengakses internet dan 90,54 persen masyarakat Indonesia memiliki atau menguasai telepon seluler. Data tersebut menunjukkan peningkatan jika dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2018, pada tahun 2018 masyarakat Indonesia yang memiliki atau menguasai telepon seluler tercatat 88,46 persen [2]. Dari data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi saat ini diterima oleh masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi sudah menyentuh sektor perekonomian masyarakat di Indonesia salah satunya bagi pelaku UMKM. Perkembangan teknologi membawa kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Kemudahan tersebut dapat dirasakan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan promosi, jual-beli produk, proses pembayaran, dan lainnya. Hal tersebut memberikan perubahan yang signifikan terhadap permintaan dan penawaran bagi pelaku UMKM serta membawa peluang baru bagi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil survei oleh BPS pada tahun 2021 terdapat 2.868.178 pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* maupun sosial media di seluruh Indonesia [3]. BPS mencatat terdapat 67,63 persen pelaku UMKM yang memanfaatkan media internet dan sisanya masih menggunakan platform *offline* [4]. Beriringan dengan perkembangan teknologi pelaku UMKM memanfaatkan platform internet sebagai sarana promosi dan penjualan produknya karena dianggap efektif dan mampu meningkatkan omset pelaku

UMKM [5]. Persentase penggunaan sarana promosi pada UMKM makanan dan minuman tahun 2020 dapat dilihat pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada UMKM *makanan dan minuman* Tahun 2020

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai kapasitas penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dalam hal tersebut pemerintah terus berusaha meningkatkan kuantitas dan kualitas UMKM dengan memberikan beberapa program seperti bantuan modal usaha, penyuluhan, pelatihan, pendampingan kepada pelaku UMKM [6]. Dalam kategori jenis produk UMKM yang didistribusikan terdapat tiga kategori yaitu kategori UMKM makanan dan minuman, UMKM *handicraft*, dan UMKM agro-pertanian. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kekayaan salah satunya adalah keragaman kuliner, oleh karena itu UMKM makanan dan minuman bisa menjadi pendorong perkembangannya ikon pariwisata di suatu daerah. Sumber dari BPS 2020 total UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman mencapai 11.223 dengan perincian 8.042 usaha UMKM makanan dan minuman berupa restoran atau rumah makan, terdapat 269 usaha UMKM makanan dan minuman berupa katering, dan 2.912 usaha UMKM makanan dan minuman berupa kategori lainnya [7]. Hal tersebut menunjukkan perkembangan UMKM pada kategori makanan dan minuman.

Perkembangan teknologi internet sebagai platform promosi maupun jual beli yang dianggap cukup efektif bagi pelaku UMKM [8]. Perkembangan teknologi juga memberikan tantangan yang cukup besar bagi pelaku UMKM. Hal tersebut dikarenakan akan ada banyak keragaman dan kesamaan produk yang akan dijual. Tantangan tersebut bisa diselesaikan dengan memberikan inovasi dalam proses usaha sehingga diharapkan produk mampu bersaing dengan kompetitor lain dan produktivitas pelaku UMKM akan lebih tinggi [9]. Digital *branding* merupakan salah satu upaya yang akan membantu menyelesaikan permasalahan tersebut. Digital *branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun sebuah identitas brand atau merek usaha dengan citra yang dipusatkan pada dunia maya seperti promosi atau iklan di media platform *e-commerce* atau sosial media. Digital *branding* merupakan salah satu strategi dalam proses promosi. Digital *branding* memiliki banyak manfaat di antaranya adalah menginformasikan akan identitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan memberikan visual komunikasi yang baik kepada konsumen sehingga pelaku usaha mampu mendapatkan maupun mempertahankan konsumen [10]. Usaha promosi harus dilakukan dengan cara digital atau *online* agar hasil lebih maksimal. Pelaku UMKM yang memproduksi makanan tradisional atau jajanan pasar bisa melakukan promosi melalui digital karena dengan melakukan promosi secara digital atau *online* mampu menciptakan komentar dan rekomendasi dari seseorang kepada orang lain, dan hal tersebut lebih efisien daripada promosi secara tradisional [11].

Kelurahan Klampis Ngasem merupakan salah satu wilayah yang berada di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Kelurahan Klampis Ngasem memiliki 25 UMKM yang tersebar di 9 RW dengan 22 UMKM kategori makanan dan minuman serta 3 UMKM kategori *handicraft*. Dari ke 9 RW tersebut ada beberapa UMKM yang menjadi unggulan di wilayah Kelurahan Klampis Ngasem yaitu RW 09. Total UMKM di RW 09 sebanyak 10 UMKM kategori makanan dan minuman. Salah satunya yang memiliki inovasi produk yang banyak di RW 09 Kelurahan Klampis Ngasem adalah UMKM dengan *brand* “Olahan Bunda Hamiz”. Usaha ini dimiliki oleh Ibu Mahanani Dyah Pawestri yang berlokasi di Jalan Klampis Sacharosa No 33. Dengan jadwal penjualan aktif setiap hari mulai jam (06.00-12.00) WIB di lapak depan Alfamidi Klampis Ngasem. Pada dibulan Ramadhan dijual setiap hari Senin-Kamis mulai jam (15.00-17.00) WIB di Lapak Depan Gang Jl Klampis Sacharosa. UMKM Olahan Bunda Hamiz termasuk ke dalam jenis

usaha perseorangan yang menyediakan berbagai jenis olahan. Jenis produk UMKM Olahan Bunda Hamiz dapat dilihat pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Jenis produk UMKM Olahan Bunda Hamiz

Menu Lauk Katering	Menu Jajan Tradisional	Menu Minuman	Menu Nasi Box
Ayam bakar	Arem – Arem ayam	Susu kedelai	Nasi kuning
Telur balado	Lumpur surga	sinom	Nasi ayam bakar
Sambel goreng bihin	Kue sarang semut	dawet	Nasi rendang
Ayam suwir	Bolu panggang	Puding sedot	Nasi uduk
ayam suwir kemangi	Risol mayo	Es mojito	Nasi kuning bento
Krengsengan kepala ayam	Putri mandi		
Krengsengan ceker ayam	Singkong thailand		
Soto ayam lamongan	Rujak		

UMKM Olahan Bunda Hamiz sudah memiliki NIB yang menjadikan usahanya sudah formal dan sudah diregistrasi dalam database. Dalam bidang pemasaran UMKM Olahan Bunda Hamiz dilakukan secara *online* maupun *offline*. Pesaran *online* dilakukan melalui media sosial yaitu instagram dan whatsapp, sedangkan pemasaran *offline* dengan menitipkan ke toko dan mengikuti acara seperti bazar dan teras UMKM di Kecamatan Sukolilo. Dari kegiatan pemasaran secara *offline* akan didapatkan teknik *word of mouth* dimana konsumen yang pernah membeli produk akan memberitahu kepada orang lain terkait produk dari UMKM Olahan Bunda Hamiz. Target pasar UMKM Olahan Bunda Hamiz adalah anak-anak, orang dewasa, dan orang tua. Hal tersebut dikarenakan produk dari UMKM Olahan Bunda Hamiz bisa dikonsumsi untuk segala jenis usia. Pemilik melakukan proses produksi setiap hari untuk jajanan tradisional, namun untuk nasi box dan katering dilakukan dengan sistem *by order*.

UMKM Olahan Bunda Hamiz sudah mempunyai logo dan stiker namun visualisasi akan citra usahanya belum terlihat. Pengambilan gambar produk juga kurang memiliki nilai visualisasi yang baik untuk konsumen. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran juga belum diterapkan secara maksimal. Hal tersebut dikarenakan UMKM Olahan Bunda Hamiz belum memahami pentingnya digital *branding* untuk diterapkan dalam usahanya, sehingga produktivitas usahanya tidak meningkat secara signifikan. Kelompok 76 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur 2023 dalam kegiatan yang sinergis ini akan mendampingi UMKM Olahan Bunda Hamiz dengan tujuan UMKM Olahan Bunda Hamiz lebih optimal dalam melakukan penjualan produknya. Dalam program pendampingan digital *branding* akan dilaksanakan empat kegiatan yaitu *re-branding* logo dan stiker, inovasi dalam pengambilan foto produk, pembuatan katalog, serta pembuatan *whatsapp business*.

2. METODE

Metode yang akan dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Olahan Bunda Hamiz yaitu berbentuk pelatihan dan pendampingan secara terstruktur. Metode pengabdian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Survei dan Wawancara. survei dan wawancara dilakukan dengan cara mengunjungi rumah UMKM Olahan Bunda Hamiz.
2. Pendekatan Pemecahan Masalah. Dalam melakukan pendekatan pemecahan permasalahan tim pengabdian melakukan *focus group discussion* (FGD) untuk memaparkan program kerja yang akan tim pengabdian lakukan serta menyampaikan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan. Kegiatan tersebut dilakukan bersama pelaku UMKM di Kelurahan Klampis Ngasem, perangkat kelurahan dan RW 09.
3. Pelatihan. Pelatihan dilakukan di Balai RW 09 yang terletak di Jl. Klampis Aji 1 Klampis Ngasem, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 7 Mei 2023 jam 09.00. Tim pengabdian berkolaborasi langsung dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Narasumber yang menyampaikan materi terkait digital *branding* adalah Dra. Ec Niniek Imaningsih, MP. Dan Wiryia Wardaya, SE, MSc. Dalam kegiatan penyuluhan tersebut dilakukan penyampaian materi terkait pemahaman *branding* dan pentingnya *branding* bagi pengusaha dalam membangun merek mereka, kemudian dilakukan pelatihan untuk membuat logo yang memiliki sebuah citra dari produk dan usaha mereka sehingga logo memiliki nilai visual yang komunikatif untuk konsumen. Pada pelatihan tersebut setiap UMKM akan didampingi oleh satu orang dari tim pengabdian. Kegiatan tersebut diakhiri dengan diskusi oleh seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan pelatihan.

4. Pendampingan. Target UMKM yang akan didampingi oleh kelompok 76 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur adalah UMKM Olahan Bunda Hamiz untuk. Dalam kegiatan ini tim pengabdian membantu UMKM untuk menerapkan ilmu yang telah diberikan dalam kegiatan pelatihan. UMKM Olahan Bunda Hamiz didampingi untuk melakukan *re-branding* logo, stiker dan melakukan pengambilan foto produk yang lebih entertain, mendampingi membuat katalog, serta mendampingi pembuatan *whatsapp business*.
5. Evaluasi. Proses evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan penerapan digital *branding* oleh UMKM Olahan Bunda Hamiz setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tantangan dan permasalahan yang dialami oleh UMKM Olahan Bunda Hamiz terkait permasalahan digital *branding* dan *marketing* untuk menghadapi pesaing pasar yang kompetitif. Di dalam pasar yang kompetitif akan ditemukan produk dengan nilai dan kualitas yang sama bahkan bisa lebih baik dengan harga yang bervariasi [12]. Dalam strategi digital *branding* dalam mempromosikan produknya akan membuka dan mengambil peluang untuk mengekspresikan mengapa produknya harus dipilih oleh konsumen [13]. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan kepada UMKM Olahan Bunda Hamiz dilakukan pada tanggal 26 Mei sampai 09 Juni 2023 dengan beberapa kegiatan yaitu *re-branding* logo dan stiker, inovasi dalam pengambilan foto produk yang menarik, pembuatan katalog, dan membuat *Whatsapp Bussines*. Dokumentasi survei dan wawancara ke UMKM olahan Bunda Hamiz dapat dilihat pada [Gambar 2](#). Sedangkan analisis SWOT kegiatan ini dapat dilihat pada [Tabel 2](#).



Gambar 2. Survei dan Wawancara ke UMKM Olahan Bunda Hamiz

Tabel 2. Tabel Analisis SWOT UMKM Olahan Bunda Hamiz

	<u><i>Strengths</i></u>	<u><i>Weakness</i></u>
SWOT	Telah memiliki NIB, mempunyai logo dan stiker usaha, mendapat dukungan dari kecamatan.	Keterbatasan dalam SDM, pemasalahan dalam memperkuat branding produk, dan merancang startegi <i>marketing</i> online.
<u><i>Opportunity</i></u>	(S-O)	(W-O)
Harga yang terjangkau, termasuk UMKM paling maju di tingkat kelurahan, dan memiliki pelanggan tetap.	Mempertahankan kualitas produk, pelanggan tetap, dan konsisten terhadap UMKM itu sendiri.	Meningkatkan kualitas SDM dari mental, integritas dan kemampuan dalam berwirausaha.
<u><i>Treat</i></u>	(S-T)	(W-T)
Mudah tersaingi dengan UMKM yang lebih Terstruktur.	Dengan adanya arahan dan bantuan dari pihak kecamatan sehingga UMKM tetap berjalan.	Melakukan sosialisasi, penyuluhan dan pendampingan terhadap UMKM dengan ilmu kewirausahaan terutama branding dan <i>marketing</i> .

Pemilihan prioritas permasalahan pada UMKM Olahan Bunda Hamiz diperoleh dari hasil survei dan wawancara dengan pemilik usaha yaitu Ibu Mahanani Dyah Pawestri sehingga pemberian solusi dan kebutuhan mitra bisa dilaksanakan secara maksimal. UMKM Olahan Bunda Hamiz sudah mempunyai logo

dan stiker setiap produknya, namun dalam desain logo dan stiker kurang menarik dan tidak mencantumkan alamat, mengingat dalam dunia pemasaran online dibutuhkan inovasi yang unik dan menarik agar produk mempunyai kekuatan visual kepada konsumen, selanjutnya UMKM Olahan Bunda Hamiz akan didampingi dalam *re-branding* logo dan stikernya.

Kegiatan *Forum Group Discussion* (FGD) dilakukan untuk memaparkan beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM di wilayah Kelurahan Klampis Ngasem. Kendala tersebut dirumuskan dan dikaji lebih lanjut oleh tim pengabdian sehingga dihasilkan beberapa solusi dari kendala tersebut. Beberapa solusi tersebut berupa program kerja yang akan dilaksanakan oleh tim pengabdian di lapangan selama masa pengabdian. Hasil dari Forum Grup Diskusi tersebut diterima baik oleh Lurah Klampis Ngasem dan perangkat RW 09 serta UMKM yang berada di wilayah Klampis Ngasem salah satunya adalah UMKM Olahan Bunda Hamiz. Berangkat dari kegiatan FGD tersebut selanjutnya tim pengabdian akan melaksanakan program kerja yaitu penyuluhan dan pendampingan terkait digital *branding*. Dokumentasi kegiatan FGD dapat dilihat pada [Gambar 3](#).



Gambar 3. Kegiatan Forum Grup Diskusi (FGD)

Kegiatan penyuluhan digital *branding* yang dilakukan di Kelurahan Klampis Ngasem bertujuan untuk memberikan wawasan terkait pentingnya digital *branding* ke pada pelaku UMKM terutama UMKM Olahan Bunda Hamiz. Jalannya kegiatan tersebut dibarengi dengan memberikan semi pelatihan untuk membuat logo yang memiliki citra usaha maupun produk yang dijual oleh UMKM. Selama semi pelatihan berjalan, UMKM Olahan Bunda Hamiz mampu memvisualisasikan usahanya melalui logo. Berangkat dari hal tersebut UMKM Olahan Bunda Hamiz ingin mengubah logo lamanya yang semula logonya hanya visualisasi dari koki berubah menjadi logo ibu koki dan anaknya. Dokumentasi kegiatan penyuluhan digital *branding* dapat dilihat pada [Gambar 4](#) dan [Gambar 5](#).



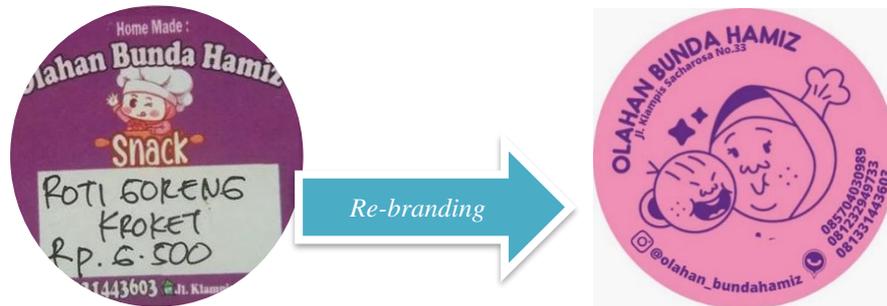
Gambar 4. Kegiatan Penyuluhan Digital *Branding*



Gambar 5. Kegiatan Pendampingan Digital *Branding* UMKM Olahan Bunda Hamiz

Hasil *re-branding* yang dilakukan yaitu dengan mengubah visualisasi gambar yang semula koki perempuan memakai topi diganti menjadi ibu koki dengan anaknya, hal tersebut dilakukan karena

disesuaikan dengan visualisasi nama usaha UMKMnya. Logo tersebut juga dilakukan penambahan nomor *whatsapp business* dan alamat rumah, serta dilakukan penebalan tipografi pada tulisan nomor whatsapp bussines dan alamat rumah hal ini dilakukan agar informasi *contact person* mudah dibaca sebagaimana [Gambar 6](#).



Gambar 6. Before dan After Re-branding logo

Dari hasil *re-branding* yang dilakukan terdapat perubahan terhadap keseluruhan desain. Konsep desain stiker hasil *re-branding* diselaraskan dengan nilai visual logo utama yang digunakan oleh UMKM Bunda Hamiz yaitu warna stiker yang semula didominasi oleh warna ungu tua menjadi warna ungu muda dan pink terang, logo stiker semula animasi koki perempuan menjadi animasi Ibu koki dengan Anaknya, perubahan gaya huruf pada *tagline* pada seluruh huruf disesuaikan dengan logo, penambahan informasi *contact person* dan alamat rumah, dan perubahan gaya huruf pada tulisan *thankyou* sebagai bentuk ucapan terima kasih dari penjual kepada pembeli. Desain pada kemasan produk akan menjadi *first impression* bagi konsumen yang akan memberitakan informasi lebih lanjut terkait produk yang dilihat. Dengan adanya stiker label untuk kue lumpur surga akan menginformasikan semua informasi merek dan *contact person*. Upaya ini dilakukan untuk melakukan *branding* produk minuman UMKM Olahan Bunda Hamiz agar lebih menarik konsumen dan menjadi media promosi sehingga mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Fungsi dari stiker segel label ini juga memudahkan konsumen dalam membuka kemasan kue [14]. Hasil *re-branding* stiker label untuk kue lumpur surga dapat dilihat pada [Gambar 7](#). Sedangkan Hasil *re-branding* label Stiker untuk arem-arem ayam dapat dilihat pada [Gambar 8](#).



Gambar 7. Hasil Re-branding Stiker label Untuk Kue Lumpur Surga

Dari hasil *re-branding* yang dilakukan terdapat perubahan terhadap keseluruhan desain. Konsep desain stiker hasil *re-branding* diselaraskan dengan nilai visual logo utama yang digunakan oleh UMKM Bunda Hamiz yaitu warna stiker yang semula didominasi oleh warna ungu tua menjadi gradasi warna ungu dan pink terang, logo stiker semula animasi koki perempuan menjadi animasi Ibu koki dengan Anaknya, perubahan gaya huruf *tagline* pada seluruh huruf disesuaikan dengan logo, penambahan informasi *contact person* dan alamat rumah, dan penambahan tulisan *thankyou* sebagai bentuk ucapan terima kasih dari penjual kepada pembeli.



Gambar 8. Hasil Re-branding Stiker Untuk Arem-Arem Ayam

Digital *branding* tidak hanya logo dan stiker saja melainkan juga foto produk. Promosi menggunakan platform internet atau *online* diperlukan adanya inovasi foto produk yang menarik dan memuat identitas produk UMKM. Selama ini UMKM Olahan Bunda Hamiz mengambil foto produknya seadanya yaitu saat produk sudah matang dan sudah *dipacking* tanpa memperhatikan pencahayaan, nilai estetika, dan nilai proporsional. Oleh karena itu tim pengabdian melakukan pendampingan untuk melakukan foto produk dengan tujuan mampu membangun *personal branding* dari produk yang dipromosikan di *platform online*. Foto produk UMKM olahan bunda hamiz sebelum dan sudah dilakukan foto produk dapat dilihat pada [Gambar 9](#).



Gambar 9. Foto produk UMKM Olahan Bunda Hamiz Sebelum dan Sudah Dilakukan Foto Produk

Hasil foto produk UMKM Olahan Bunda Hamiz setelah dilakukan pendampingan terlihat lebih memiliki nilai proporsional di dunia internet atau online, yang semula foto produk yang buram, pencahayaan kurang maksimal, nilai estetika tidak maksimal. pengambilan foto produk ini sangat dibutuhkan dalam proses promosi di sosial media dikarenakan nilai visual dari sebuah produk akan menarik daya tarik konsumen dan hal tersebut akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi suatu produk.

Kegiatan pendampingan berikutnya adalah pendampingan pembuatan katalog produk, UMKM Olahan Bunda Hamiz adalah UMKM yang menjual berbagai variasi makanan, minuman, maupun jajan dengan harga yang bervariasi sehingga pembuatan katalog produk ini sangat diperlukan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dipesan maupun dibeli. Katalog juga mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui variasi produk yang dijual dan memudahkan penjual dan pembeli dalam penyampaian maupun menerima informasi terkait harga dan variasi produknya [15].

Pendampingan pembuatan katalog dengan metode *print ready* dan *stand* kayu memiliki kegunaan masing-masing. Pembuatan katalog *print ready* akan diunggah di platform online sehingga memudahkan konsumen dalam mengetahui harga dan variasi produk yang dijual tanpa melakukan komunikasi dengan penjual, sedangkan pembuatan katalog *stand* kayu dilakukan karena UMKM Olahan Bunda Hamiz sering mengikuti acara besar seperti bazar baik di wilayah kelurahan Maupun di luar wilayah kelurahan dengan tujuan yang sama yaitu memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi variasi produk serta harga yang ditetapkan oleh UMKM Olahan Bunda Hamiz. Katalog UMKM Olahan Bunda Hamiz *Print Ready* dan *Stand Kayu* dapat dilihat pada [Gambar 10](#) dan [Gambar 11](#).



Gambar 10. Katalog UMKM Olahan Bunda Hamiz *Print Ready*



Gambar 11. Katalog UMKM Olahan Bunda Hamiz *Stand Kayu*

Kegiatan pendampingan yang terakhir adalah pembuatan whatsapp bussines, pemilihan platform promosi melalui whatsapp bussines dikarenakan pemilik UMKM Olahan Bunda Hamiz selama ini sering menggunakan whatsapp dalam mempromosikan produknya hal tersebut karena penggunaan whatsapp tidak serumit media sosial yang lainnya. Whatsapp bussines memiliki ikon dan cara penggunaan yang hampir sama dengan whatsapp bedanya hanya pada bagian ikon toko yang tertera di dalam aplikasi whatsapp bussines. Hal ini dapat dilihat pada [Gambar 12](#).



Gambar 12. Whatsapp Business UMKM Olahan Bunda Hamiz

Setelah kegiatan *re-branding* logo, inovasi pengambilan foto produk, dan pembuatan katalog maka akan dilakukan pembuatan whatsapp business. Dalam kegiatan ini pelaku UMKM Olahan Bunda Hamiz diajari secara langsung dan dilakukan simulasi secara real dalam menjalankan whatsapp business. kegiatan pertama adalah mendampingi cara memasukkan profil UMKM Olahan Bunda Hamiz mulai dari nama toko, kategori yang dijual, jadwal keaktifan toko, keterangan terkait syarat dan ketentuan untuk melakukan pemesanan, masukkan link google maps, dan sosial media yang dimiliki, selanjutnya adalah memasukkan foto produk ke dalam katalog produk toko whatsapp business dengan memberikan keterangan produk secara rinci serta harga dari produk tersebut. Selanjutnya mendampingi membuat pesan balas otomatis yang ada di dalam fitur whatsapp business. setelah dilakukan serangkaian tata cara tersebut pelaku UMKM olahan Bunda

Hamiz dilakukan simulasi secara real dan pelaku usaha UMKM Olahan Bunda Hamiz mampu mengoperasikan aplikasi whatsapp business dengan tepat.

Hasil evaluasi dari seluruh rangkaian kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Olahan Bunda Hamiz sudah memahami dan menerapkan digital *branding*. Terlihat dari logo hasil *re-branding* yang sudah digunakan sebagai profil usahanya. Penggunaan stiker hasil *re-branding* pada berbagai produk olahan yang dibuat. UMKM olahan Bunda Hamiz sudah mampu mengambil gambar produk dengan nilai estetika yang bagus sehingga mampu membuat katalog menu. Pemilik UMKM Olahan Bunda Hamiz juga sudah mampu mengoperasikan seluruh fitur yang tersedia di aplikasi whatsapp business yaitu mengisi profile usaha, mengisi katalog, mempromosikan produknya, memulai chat dengan pelanggan, dan membuat pesan balasan singkat otomatis. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan kemampuan dan pemahaman terkait penerapan digital *branding* dalam meningkatkan penjualan produknya.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim pengabdian berupa kegiatan yaitu *re-branding* logo dan stiker, pengambilan inovasi foto produk, pembuatan katalog produk *print ready* dan *stand* kayu, dan pembuatan whatsapp business. Hasil dari kegiatan pendampingan adalah UMKM Olahan Bunda Hamiz sudah mempunyai logo dan stiker yang memiliki nilai visual komunikasi dan citra yang memberi nilai tambah bagi produk UMKM Olahan Bunda Hamiz. UMKM Olahan Bunda Hamiz juga sudah mempunyai foto produk serta katalog yang memiliki nilai estetika sehingga bisa bersaing dengan kompetitor lain dalam melakukan promosi di platform *e-commerce* maupun sosial media, UMKM Olahan Bunda Hamiz sudah memiliki *marketplace* yaitu whatsapp business yang memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Sehingga secara keseluruhan pelaku usaha UMKM Olahan Bunda Hamiz mampu menerapkan digital *branding* untuk meningkatkan optimalisasi penjualan produknya. Dengan adanya kegiatan pendampingan diharapkan dapat memudahkan UMKM Olahan Bunda Hamiz dalam menjalankan pendistribusian produknya. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya diharapkan untuk membantu pelaku UMKM dalam merancang strategi *marketing* dengan menggunakan aplikasi *marketplace* yang terbaru serta melakukan pendampingan pembuatan *copywriting* yang menarik untuk setiap produknya agar usaha UMKM yang dijalankan bisa berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Argaditia Mawadati, W. Ustyannie, E. Sulistyaningsih, Agus Hindarto Wibowo, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati, and Endang Widuri Asih, "Strategi Pemasaran Produk Dengan Whatsapp Business Bagi UMKM," *Dharma Bakti*, vol. 5, no. 2, pp. 203–211, 2022, doi: [10.34151/dharma.v5i2.4043](https://doi.org/10.34151/dharma.v5i2.4043).
- [2] BPS, "Statistika Usaha Makanan Dan Minuman" 2021. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>
- [3] BPS, "Statistik E-Commerce 2022," 2022. <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- [4] L. Tahunan, "Senantiasa Menjadi Mitra Terpercaya - Laporan Tahunan 2017," p. 36, 2017, [Online]. Available: <http://www.bcasyariah.co.id/laporan-keuangan/tahunan/2017-2/>
- [5] L. Diana, J. Ariyel, A. N. Putri, and M. Sabrina, "Pedampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya," *J. Abdimas Patikala*, vol. 2, no. 1, pp. 442–447, 2022.
- [6] S. F. Rezky, R. Hamdani, D. Suherdi, K. Erwansyah, E. F. Ginting, and P. B. N. Simangunsong, "Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri," *Abdimas Iptek*, vol. 1, no. 1, pp. 39–44, 2021, doi: [10.53513/abdi.v1i1.3381](https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381).
- [7] BPS, "Statistik Penyedia Makan Minum, 2020," Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022. <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html>
- [8] A. Sentoso, J. Christini, N. Sandra, and F. Clarissa, "Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap Umkm Nuruto," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, vol. 9, no. 1, pp. 67–74, 2023.
- [9] T. Rahman and Y. Nurdian, "Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep," *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 3, pp. 645–650, 2021, doi: [10.31849/dinamisia.v5i3.4727](https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727).
- [10] Ahmad Budi Sulistio, "Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah," pp. 1–16, 2017.
- [11] A. Б. Карпыкбаева, "Digital branding, или Цифровизация бренд-маркетинга," *Общество:*

- Политика, Экономика Право*, no. 11, pp. 89–95, 2019, doi: [10.24158/pep.2019.11.14](https://doi.org/10.24158/pep.2019.11.14).
- [12] S. R. Dewi, S. Sriyono, and S. Sumartik, “Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19,” *J. Pengabd. Masy. IPTEKS*, vol. 7, no. 1, pp. 95–101, 2021, doi: [10.32528/jpmi.v7i1.5267](https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267).
- [13] A. S. Alfianto, “Pengelolaan Instagram Ayam Geprek Abang Ireng Sebagai Media Promosi Online,” pp. 7–17, 2019.
- [14] S. D. Ilhami and T. Setiadi, “Penguatan Produk “Dapur Riswi” Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran,” *J. Apl. Dan Inov. Ipteks “Soliditas,”* vol. 5, no. 2, p. 202, 2022, doi: [10.31328/js.v5i2.3844](https://doi.org/10.31328/js.v5i2.3844).
- [15] D. Lie, R. T. Siregar, E. Efendi, A. Inrawan, and F. Halim, “Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos Di Kota Pematangsiantar,” *Glow J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021.