

## PENTINGNYA DIGITAL BRANDING BAGI PARA PELAKU UMKM GUNA MENGEMBANGKAN UMKM DI KELURAHAN MEDOKAN SEMAMPIR

Dewi Candra Wulan<sup>1</sup>, Titis Hana Pratiwi<sup>2</sup>, Yulzaidah Wulan Indayah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
email: [20042010117@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010117@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak:** Internet memiliki dampak yang signifikan terhadap cara kita menjalani kehidupan saat ini, terutama pada pelaku UMKM dalam mengelola usahanya. Perluasan pemasaran produk dan pengembangan strategi branding akan mendapat manfaat besar dari peran internet dalam operasi bisnis. Mengingat Indonesia saat ini sedang diserang barang impor dan kondisi informasi digital saat ini membuat produk impor lebih mudah masuk. Oleh karena itu, bisnis UMKM akan sangat diuntungkan dengan penggunaan taktik branding digital agar dapat merebut hati dan perhatian pelanggannya. Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan proses branding secara detail. Melalui pengabdian masyarakat ini, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam menciptakan branding untuk produk UMKM, diharapkan dapat menjadi pegangan bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya melalui strategi branding di dunia digital.

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

**Abstract:** *The internet has a significant impact on the way we live life today, especially for MSMEs players in managing their business. The expansion of product marketing and the development of branding strategies will benefit greatly from the role of the internet in business operations. Considering that Indonesia is currently being attacked by imported goods and the current condition of digital information, it is easier for imported products to enter. Therefore, MSMEs businesses will greatly benefit from using digital branding tactics in order to win the hearts and attention of their customers. This article uses a qualitative descriptive approach to explain the branding process in detail. Through this community service, by providing training and assistance in creating branding for MSMEs products, it is hoped that this can become a guide for MSMEs actors in developing their business through a branding strategy in the digital world.*

**Keywords:** Digital, Branding, MSMEs

**How to Cite:** Wulan, D. C, Pratiwi, T. H, Indayah, Y. W. 2023. Pentingnya Digital Branding Bagi Para Pelaku UMKM Guna Mengembangkan UMKM Di Kelurahan Medokan Semampir. *JCOS: Journal of Community Service*. Vol. 1 (3): pp. 282-288, doi: <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.608>

### Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM termasuk ke dalam jenis usaha yang jumlahnya paling besar di Indonesia. Mereka juga menjadi kelompok yang dapat bertahan, ketika ada guncangan dari krisis ekonomi. Perkiraan ada lebih dari 60 juta pelaku sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tetap bergerak dan berjalan meski mereka pun ikut goyah saat berhadapan dengan pandemi Covid-19. Herannya mereka masih mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga 61,07 % dari PDB . Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran UMKM berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Kota Surabaya merupakan kota perdagangan, yang dimana kota ini memiliki banyak UMKM dan cukup aktif dalam kegiatan berdagang. Menurut Kadeni dan Srijani (2020), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan dalam perekonomian masyarakat. Pemerintah di Kota Surabaya sangat mendukung bangkitnya UMKM di Kota Surabaya dengan menyediakan fasilitas untuk para pelaku UMKM supaya dapat memasarkan produk-produk UMKM-nya, contohnya dengan adanya aplikasi bernama e-peken yang sangat membantu para UMKM dalam memasarkan dan menjual produknya. Selain itu berupa aplikasi, pemerintah Kota Surabaya juga menyediakan beberapa fasilitas lainnya yang digunakan untuk mendukung para pelaku UMKM supaya dapat bersaing secara sehat, seperti penyediaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) secara gratis dan juga beberapa fasilitas promosi seperti pameran atau bazar yang seringkali mengundang para UMKM ketika ada event tertentu.

Dalam era yang serba digital saat ini, peran penting *digital branding* menjadi salah satu hal yang tidak bisa dihiraukan lagi oleh semua jenis bisnis, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). *Digital branding* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang menggunakan media digital untuk membangun sebuah *brand image* atau citra merek. Dalam membantu UMKM, perannya terbilang cukup penting untuk memperluas jangkauan *market* atau pasar, meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek UMKM, dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan survei yang telah dilakukan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya hingga akhir tahun 2019 yang dimana hingga mencapai 196,7 juta orang dari total penduduknya yang sebanyak 266,9 juta jiwa. Selain itu, 37,3% pengguna internet juga mengunjungi konten *online shop* baik melalui sosial media maupun *e-commerce*. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam melakukan *branding*.

Fotografi produk merupakan salah satu tantangan utama yang perlu dihadapi oleh UMKM. Dalam kualitas foto produk yang buruk akan memiliki dampak negatif pada pemikiran pelanggan terhadap produk UMKM. Terlebih ketika hidup di era modern ini, para pelanggan hanya dapat menilai produk yang akan dibelinya hanya dari foto produknya. Jika para pelanggan tidak berminat hanya dengan melihat sebuah produk, maka ini akan berdampak pada daya jual produk UMKM tersebut, Proses komersialisasi yang paling mudah adalah dengan membuat foto produk yang baik agar dapat dipasarkan melalui jejaring sosial (Tahalea dan Silviana, 2016).

Dengan adanya kualitas foto produk yang baik, akan dapat mem-branding produk UMKM. Branding merupakan upaya dalam memperkuat merek produk ataupun jasa (Arianto, 2019). Para pelaku UMKM perlu untuk meningkatkan peluang supaya produknya dapat dikenal oleh masyarakat melalui branding. Salah satu komponen branding ini adalah melalui kualitas fotografi produknya. Brand yang menarik dan disertai dengan produk yang sangat berkualitas yang dapat menunjang usaha bisnis UMKM yang lebih berkembang

(Oktaviani,2018). Dengan adanya foto produk yang menarik, kegiatan branding akan menjadi lebih efektif.

### **Pengertian Branding**

Branding merupakan salah satu kegiatan aktivitas para pengusaha terhadap konsumennya melalui cara memperkenalkan suatu jenis produknya atau brand dengan perencanaan yang telah direncanakan guna membangun atau meningkatkan produk usahanya. Branding ini memfokuskan para pelaku usaha memiliki branding produk melalui fotografi. Alasan dari adanya branding ini ialah agar dapat memberikan betapa pentingnya memasarkan produk secara lebih luas kepada pelaku UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Medokan Semampir.

### **Fotografi**

Fotografi produk ini merupakan salah satu tantangan utama yang paling sering dihadapi oleh pelaku UMKM. Dikarenakan fotografi dalam foto produk ini sangat penting bagi para pemilik usaha agar bisa menggaet konsumen. Terlebih lagi di era digital Sekarang ini, para konsumen kebanyakan akan menilai produk usaha yang akan dibelinya melalui foto produk tersebut. Jika para konsumen tidak mengetahui foto produk yang akan dijual oleh penjual maka ini akan menyebabkan dampaknya pada UMKM. Dengan begitu, penting sekali bagi para pelaku UMKM atau bisnis memiliki fotografi produk yang akan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi suatu alasan betapa pentingnya dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan yang berupaya untuk melakukan pengadaan foto produk sebagai realisasi suatu bentuk pengabdian kepada masyarakat medokan semampir agar lebih kreatif dalam membuat fotografi.

### **Desain Produk**

Di era digital sekarang ini, persaingan sesama pelaku usaha semakin kuat, sehingga desain produk dapat dilakuakn dengan menawarkan satu cara yang potensial untuk mempromosikan produk dan jasa pelaku UMKM. Desain adalah salah satu totalitas fitur yang dapat mempengaruhi keadaan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk ini sangat diperlukan terutama dalam hal pembuatan dan pemasaran barang kemasan dan peralatan lainnya (Suciarto, 2018).

### **Metode**

Metodologi deskriptif dengan pendekatan kualitatif akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Menurut Darmadi (2013), pengumpulan data melalui teknik penelitian merupakan cara ilmiah untuk mencapai tujuan tertentu. Secara ilmiah, penelitian dilakukan berdasarkan konsep logis, empiris, dan sistematis yang memandu studi. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan deskriptif adalah salah satu cara yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa berusaha menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Menurut Sukmadinata (2009), kejadian, peristiwa,

interaksi sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi baik individu maupun kelompok dapat dipelajari dan dideskripsikan melalui penggunaan penelitian kualitatif.

Wawancara mendalam dengan masing-masing informan dilakukan sebagai bagian dari tahapan penelitian ini, yang dilanjutkan dengan reduksi data untuk mengidentifikasi informasi mana yang benar-benar digunakan untuk memahami tahapan pelatihan strategi branding. Sehingga dapat diperoleh formula untuk mengembangkan strategi digital branding bagi para pelaku UMKM. Partisipan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya.

## Hasil dan Pembahasan

- **Pentingnya Fotografi untuk Branding Produk UMKM**

Branding produk UMKM ini dilakukan untuk memberikan ciri khusus terhadap suatu UMKM, dengan tujuan supaya para konsumen dapat lebih mudah mengenal suatu UMKM dari produk, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu desain yang unik, menarik dan mudah dikenal (Saifulloh, 2021).

Dalam hal ini yang harus diperhatikan untuk membangun brand dan merek yang baik, yaitu merek harus menggambarkan manfaat produk, berasosiasi yang baik, mempunyai kekhasan, dan mudah diingat serta diucapkan oleh masyarakat umum. Adapun beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam rangka membangun merek yang baik (Sugiarto, 2019). Branding produk dapat dilakukan dengan menonjolkan beberapa hal dari UMKM, seperti dengan keunikan nama usaha atau logo usaha, bisa juga dibuat menarik pada teknik fotografi suatu produk UMKM. Dalam permasalahan yang dihadapi oleh sebagian mitra UMKM di Kelurahan Medokan Semampir adalah terkait dengan fotografi produk. Banyak dari mereka yang masih kurang memahami bagaimana teknik fotografi yang baik. Padahal, di era modern ini, teknik fotografi produk sangat perlu untuk ditekankan demi menarik perhatian konsumen karena konsumen sering menilai produk dari penampilannya. Jika dari penampilan foto produk UMKM dapat dinilai sangat baik, maka akan dibeli oleh konsumen, begitu pula sebaliknya.

Dapat kita katakan bahwa kegiatan fotografi produk UMKM ini sangat penting untuk para UMKM membranding produknya. Dengan hasil fotografi yang bagus dan menarik, produk sesederhana apapun akan terlihat berkelas di mata konsumen. Dengan ini, juga akan dapat meningkatkan nilai jual. Foto produk yang baik akan meninggalkan kesan yang baik juga dihati calon konsumen. Melalui fotografi produk yang berkesan dan menarik, konsumen akan langsung mengingat pada UMKM tersebut. Produk UMKM yang sebelumnya terkesan sederhana akan dapat bersaing dengan produk-produk yang sudah ber-merk. Sehingga produk-produk UMKM yang bahkan baru merintis-pun dapat sama-sama bersaing di masyarakat luas.

- **Pelatihan Pengembangan Produk melalui Fotografi bagi UMKM**

Pada Pelatihan pengembangan produk melalui fotografi bagi UMKM di wilayah Medokan Semampir, Kelompok KKNT MBKM 80 telah melakukan pelatihan dengan bekerjasama dengan dosen UPN "Veteran" Jawa Timur untuk membantu proses fotografi yang bagus bagi UMKM di Kelurahan Medokan Semampir. Hal ini dengan tujuan dapat memudahkan dan meningkatkan kualitas Fotografi yang lebih efektif. Terdapat tata cara bagaimana kita melakukan teknik Fotografi :

1. Jarak Pandang yang jelas
2. Sudut pandang yang bagus
3. Orientasi
4. Komposisi

- **Pendampingan Foto Produk di beberapa UMKM**

Mahasiswa KKN-T MBKM di Kelurahan Medokan Semampir melakukan Pendampingan terhadap para pelaku UMKM secara door to door. Terdapat 12 pelaku UMKM yang telah mendapatkan pendampingan secara door to door, diantaranya ialah UMKM Aisha 99 dan UMKM Dapur Tere.

Mahasiswa KKN-T MBKM telah melakukan pendampingan pembuatan foto produk kepada pelaku UMKM Aisha 99 dan UMKM Dapur Tere secara door to door yang dilaksanakan pada tanggal 29 Mei 2023 dan 31 Mei 2023. UMKM Aisha 99 dan UMKM Dapur Tere merupakan UMKM yang bergerak di bidang food and beverage. UMKM Aisha 99 memiliki produk unggulan diantaranya yaitu : Bluder Pisang, Bluder Mini, Onde-Onde, Cipy (Cireng Crispy). Sedangkan UMKM memiliki produk unggulan, yaitu Donat Kentang.

Kegiatan pendampingan fotografi produk ini sangat penting untuk UMKM Aisha 99 dan UMKM Dapur Tere dalam mem-branding produknya. Dengan hasil fotografi yang bagus dan menarik, produk sesederhana apapun akan terlihat berkelas di mata konsumen. Dengan ini, juga akan dapat meningkatkan nilai jual. Teknik fotografi produk sangat perlu untuk ditekankan demi menarik perhatian konsumen karena konsumen sering menilai produk dari penampilannya. Berikut Hasil dari Foto Produk UMKM Aisha 99 dan UMKM Dapur Tere.



**Gambar 1.** Foto Produk UMKM Aisha 99



**Gambar 2.** Foto Produk UMKM Aisha 99

Dari hasil foto produk diatas dapat dilihat sangat menarik bagi konsumen karena menggunakan teknik fotografi yang telah diberikan pada saat pelatihan yang dilakukan di Pendopo Kelurahan Medokan Semampir. Hasil foto yang bagus dapat dipengaruhi oleh kamera yang mendukung, cahaya yang mendukung, properti yang mendukung, dengan menggunakan teknik jarak pandang, sudut pandang, orientasi, komposisi, serta editing.

## **Kesimpulan**

Kegiatan KKN-T MBKM ini dapat dilakukan mencapai sasaran yang tepat dalam mengenal foto produk dan copywriting yang masih sangat kurang. Maka dalam hal ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya dan bermanfaatnya kegiatan pelatihan dan pendampingan foto produk guna mengembangkan UMKM berbasis digital. Dalam kegiatan

pelatihan ini para UMKM dapat diharapkan terus mengasah kemampuan dalam mengolah kata dan mengasah kemampuan mengolah teknik fotografi.

Dalam permasalahan yang dihadapi oleh sebagian mitra UMKM di Kelurahan Medokan Semampir adalah terkait dengan fotografi produk. Banyak dari mereka yang masih kurang memahami bagaimana teknik fotografi yang baik. Padahal, di era modern ini, teknik fotografi produk sangat perlu untuk ditekankan demi menarik perhatian konsumen karena konsumen sering menilai produk dari penampilannya.

Dengan kegiatan ini para pelaku UMKM memiliki wawasan tambahan mengenai alternatif pemasaran produknya, kreatifitas dalam fotografi ini menjadi salah satu bahan yang sangat penting bagi para pelaku UMKM sehingga para UMKM akan berupaya dalam membuat konten yang sangat menarik untuk menunjang strategi penjualan produknya melalui sosial media.

### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Dosen Pembimbing Lapangan Kelompok 80, Person In Charge (PIC) Kelompok 80, Seluruh perangkat Kelurahan Medokan Semampir, Para pelaku UMKM yang berada di Wilayah Kelurahan Medokan Semampir dan juga kepada teman-teman Kelompok 80 yang telah berkontribusi dan membantu dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

### **Referensi**

- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27-6.
- Kadeni, & Sriyani, N. (2020). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH). *EQUILIBRIUM* 8(2), 191-200.
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022, November). Pelatihan Branding Produk UMKM Dan Digital Branding Kerupuk Kulit "Rambakku ". In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan. *Jurnal Pustaka Dianmas* 1(1), 28- 33.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2019). Penerapan digital branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah.
- Suprianingsih, Desipriani, & Ariyansah, D. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Dengan Menggunakan Mini Box Studio Pada Ukm. *Jurnal Besemah* 1(2), 49-56.