



PERAN MEDIA PEMASARAN DALAM UPAYA MEMBANGUN BRANDING TERHADAP UMKM YANG ADA PADA WARUNG PANDUGO

Afghan Kurniawan¹, Dhani Ichsanuddin Nur²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: 21012010265@student.upnjatim.ac.id, dhaniin.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi akhir- akhir ini yang di jalankan oleh pelaku usaha khususnya UMKM yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. berkembangannya persaingan usaha yang sangat pesat di Indonesia menjadikan pelaku UMKM perlu mementingkan beberapa aspek dalam meningkatkan daya saing yang ada dalam persaingan yang ada dengan cara membangun citra merek yang kuat seperti melakukan branding. Dengan memanfaatkan era digitalisasi saat ini para pelaku usaha bisa memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dalam membuat dan menyebarkan poster niaga yang menarik melalui platform media sosial dengan tujuan dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi penting seperti jam operasional, lokasi, nomor kontak, dan informasi lainnya yang mungkin relevan bagi pelanggan selain itu desain poster niaga yang dirancang dengan baik dapat membantu UMKM untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Desain yang menarik dan pesan yang jelas pada poster niaga dapat menciptakan identitas bisnis yang unik. Pengabdian ini sendiri bertujuan untuk menjelaskan pentingnya membangun citra branding dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usaha pada UMKM di warung pandugo Surabaya. Selain itu, melalui pengabdian yang di lakukan oleh penulis akan dijelaskan terkait bagaimana peran media sosial dalam menciptakan loyalitas konsumen dan menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dengan melakukan observasi langsung dan diskusi terkait dengan desain poster niaga bersama manajer perencanaan Warung Pandugo dan pemilik UMKM yang ada pada Warung Pandugo. Hasil pengabdian menunjukan bahwa dengan konsep branding pada media sosial yang menarik mampu membuat konsumen tertarik untuk datang ke outlet UMKM yang ada pada warung pandugo.

Kata kunci: UMKM , *Branding* poster niaga, Media Sosial

THE ROLE OF MARKETING MEDIA IN EFFORTS TO BUILD BRANDING FOR MSMEs AT WARUNG PANDUGO

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia have become one of the business sectors that dominates recently, which is run by business actors, especially MSMEs which operate in the food and beverage sector and the very rapid development in Indonesia means that MSME actors need to prioritize several aspects of increasing competitiveness in existing competition by building a strong branding image such as branding. By taking advantage of the current era of digitalization, business actors can take advantage of existing technological advances in creating and distributing attractive commercial posters via social media platforms with the aim of functioning as a means of conveying important information such as operating hours, location, contact numbers and other relevant information. may be relevant to customers. Apart from that, a well-designed commercial poster design can help MSMEs to differentiate themselves from competitors in the market. An attractive design and clear message on a business poster can create a unique business identity. This dedication itself aims to explain the importance of building a branding image by utilizing social media as a medium for business promotion for MSMEs at Warung Pandugo Surabaya. Apart from that, through the dedication carried out by the author, the role of social media in creating consumer loyalty and attracting consumer interest in buying existing products will be explained. The method used in this research is a qualitative analysis method by conducting direct observations and discussions related to the design of commercial posters with the planning manager of Warung Pandugo and the owners of MSMEs at Warung Pandugo. The results of the service show that an attractive branding concept on social media can make consumers interested in coming to the MSME outlet at Warung Pandugo.

Keywords: MSMEs, Commercial Poster Branding, Social Media



PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu penopang perekonomian yang ada pada Indonesia. UMKM sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah-daerah yang ada pada Indonesia yang tentunya secara tidak langsung juga akan menambah perekonomian Indonesia. Selain hal itu dengan banyaknya UMKM yang ada dapat membantu mengurangi angka pengangguran saat ini karena banyaknya di butuhkan tenaga kerja dalam berlangsungnya proses suatu usaha. Berdasarkan data yang ada menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) UMKM sendiri telah memberikan kontribusi yang cukup besar seperti meningkatkan PDB sebesar 60,35% serta penyerapan tenaga kerja sebesar 97,1%. Oleh karena itu sektor UMKM sangat perlu didukung dengan tujuan agar bisa lebih berkembang sehingga dapat menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat (Amri,2020)

UMKM memiliki kekuatan serta kemampuan dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia, praktik ketenagakerjaan dan pengurangan tingkat kemiskinan. UMKM yang ada di Indonesia tentunya harus berkembang dan terus berinovasi agar mampu menghadapi persaingan pasar. Salah satu hal yang penting adalah identitas perusahaan seperti logo, nama, istilah, dan desain, dan hal lain yang di gunakan dalam branding produk untuk menciptakan identitas usaha.

Dengan berkembangnya teknologi yang pesat khususnya dalam bidang komunikasi berbasis digital telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam aspek kehidupan, seperti pada aspek media pemasaran. *Digital Marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang memanfaatkan media internet sebagai proses penyampaian informasi kepada masyarakat (Rezky et al., 2021).

Pada era digitalisasi saat ini tentunya penggunaan teknologi tentunya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi menawarkan kemudahan bagi penggunaannya yang membuat gaya hidup menjadi lebih efisien, efektif, dan praktis. Dengan adanya perkembangan teknologi yang ada para pelaku usaha secara tidak langsung di tuntut untuk mengikuti perkembangan yang ada. Seperti halnya dalam mempromosikan suatu usaha yang ada harus di desain semenarik mungkin yang mampu menciptakan rasa menarik pada benak konsumen. Maka dari itu sangat penting pelaku bisnis UMKM untuk bisa memahami bagaimana desain dalam menawarkan produk yang menarik seperti salah satunya desain poster niaga.

Digital marketing saat ini menjadi upaya yang paling efisien di lakukan dalam menciptakan citra merek terhadap konsumen. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk melacak dan mengukur hasil secara real-time. Pemasar dapat menganalisis kinerja kampanye, lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan lainnya, memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan data dan optimisasi (Wijayanti & Swasti, 2023).

Branding pada produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah usaha (Nazhif & Nugraha, 2023). Dengan terciptanya branding pada produk mampu menjadikan nilai positif pada perusahaan, karena memiliki merek pada suatu usaha adalah salah satu hal penting yang dapat membantu usaha dalam bersaing. Karena poster niaga adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek, maka dari itu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus dapat mendesain secara cermat dan semenarik mungkin (Ainun et al., 2023).

Hal yang sangat penting di perhatikan dalam era digitalisasi saat ini branding yang baik untuk meningkatkan produk yang di tawarkan. branding merupakan cara mengkomunikasikan nilai-nilai suatu perusahaan, produk, atau layanan kepada dunia luar melalui nama, logo, dan gaya. Seseorang yang membuat atau menciptakan brand terhadap suatu produk haruslah berusaha untuk membangun dan menjaga relasi terhadap pelanggannya. Hal ini mampu memperkuat daya saing produk kedepannya dan membuat pesaing sulit untuk meniru produk yang telah diciptakan (Diartha et al. 2016).

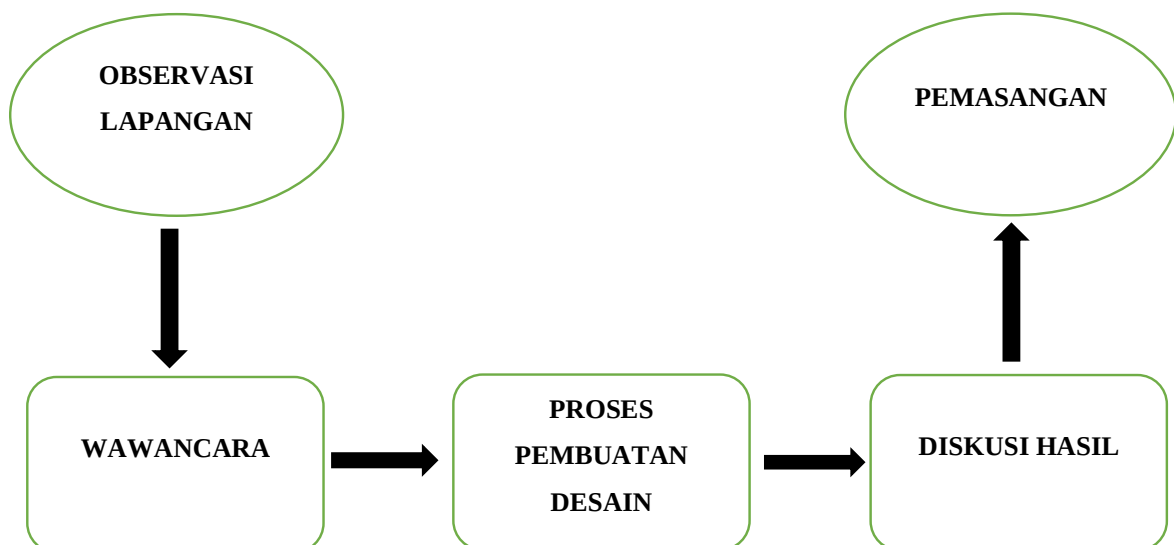
Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya dengan tujuan mampu memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk menerapkan, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimiliki kepada masyarakat. Kegiatan ini di laksanakan di UMKM yang ada pada warung pandugo yang ada di jalan Raya Pandugo Surabaya. Beberapa stand UMKM makanan dan minuman yang ada pada warung pandugo menawarkan kualitas serta layanan yang baik dengan harga terjangkau.

Beberapa stand makanan dan minuman yang berada pada warung pandugo belum memahami pentingnya suatu branding dalam menyampaikan informasi tentang usaha mereka. Beberapa stand yang sudah melakukan upaya dalam menciptakan suatu branding terhadap usaha mereka seperti menyebarkan poster niaga kedalam media sosial usaha dengan tujuan agar produk mereka di ketahui oleh konsumen namun desain yang digunakan kurang menarik dan informasi yang di sampaikan kurang jelas. Di era digitalisasi saat ini para pelaku usaha tentunya dapat dengan mudah melakukan pembuatan poster niaga untuk penyampaian suatu produk kepada konsumen. Dari adanya beberapa kendala yang di hadapi para UMKM yang ada pada warung pandugo, maka perlu dilakukan branding ulang dengan pembuatan poster niaga yang lebih menarik dan informatif agar konsumen tertarik dalam melakukan pembelian pada produk UMKM yang di tawarkan dan terciptanya efektivitas poster niaga sebagai media pemasaran suatu usaha.

Maka dari itu, penting membangun branding melalui poster niaga usaha yang menarik untuk menarik daya tarik konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Poster niaga yang menarik tentunya akan membuat masyarakat penasaran dan memiliki rasa tertarik dalam membeli suatu produk yang ditawarkan (Setiawati et al., 2019). Kegiatan pengabdian masyarakat ini sendiri memiliki tujuan membangun citra merek terhadap UMKM yang ada pada warung pandugo Surabaya. Memberikan pengetahuan akan pentingnya brand image terkait dengan poster niaga dalam membangun loyalitas serta citra merek terhadap masyarakat. Adanya poster niaga yang menarik dan memberikan informasi jelas serta menarik mampu meningkatkan daya saing terhadap pesaing yang ada.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan penulis pada kegiatan Pengabdian Masyarakat kampus Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Warung pandugo di raya pandugo Surabaya. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan melakukan beberapa tahapan yang di mulai dari tahap observasi lapangan yang dilakukan di Warung Pandugo Surabaya, kemudian tahap kedua yaitu melakukan wawancara dengan manajer perencanaan Warung Pandugo terkait dengan konsep media sosial sebagai media penyampaian poster niaga, kemdian tahap ketiga melakukan diskusi terkait dengan desain poster niaga yang akan dibuat, tahap terakhir adalah tahap pembuatan desain poster niaga. pada tahap ini buat desain dibuat dengan semenarik mungkin, dan melakukan peninjauan ulang terkait dengan desain dan melakukan pemasangan banner. Berikut terkait dengan alur pelaksanaan proses branding poster niaga serta penjelasan yang ada :



Gambar 1. Tahap pelaksanaan proses branding

a. Observasi Lapangan

Tahap pertama melakukan observasi lapangan terhadap beberapa UMKM yang ada pada warung pandugo dengan cara menganalisis permasalahan yang dihadapi beberapa stand makanan dan minuman



b. Wawancara

Tahap kedua melakukan wawancara dengan manajer perencanaan membahas terkait dengan permasalahan branding yang ada pada beberapa stand makanan UMKM warung pandugo. Pada tahap ini penulis dan narasumber sepakat bahwa beberapa permasalahan yang ada terkait dengan desain poster niaga pada beberapa stand UMKM yang kurang menarik dan di butuhnya desain ulang yang menarik.

c. Proses Pembuatan Desain

Pada tahap ini, dilakukan diskusi terkait dengan penggunaan media sosial instagram dan Google Maps sebagai media pemasaran yang akan dilakukan. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan iklan, memiliki desain yang mencolok akan membantu membedakan banner dari pesaing yang ada.

d. Diskusi Hasil dan Pemasangan

Tahap terakhir diskusi terkait dengan hasil desain poster niaga dan spanduk sebagai media pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan citra merek usaha dan setelah mencapai persetujuan manajer, maka desain spanduk dan poster niaga dapat digunakan sebagai identitas usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

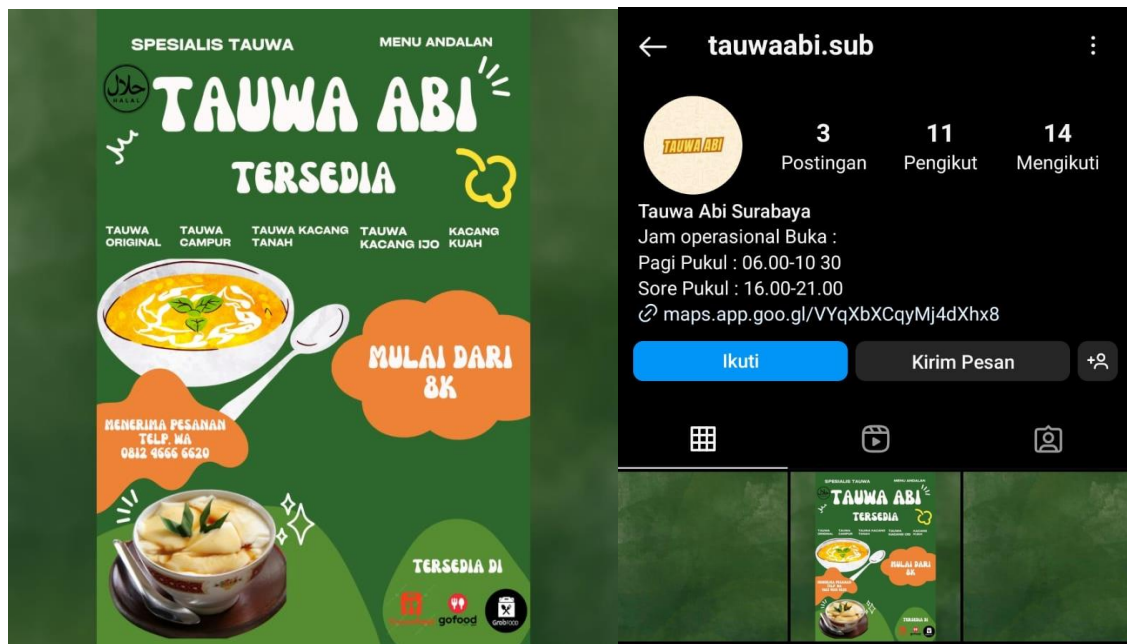
Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di beberapa UMKM yang ada pada warung pandugo Surabaya dapat di tinjau dari hasil observasi lapangan yang dilakukan dan pembahasan dengan manajer perencanaan warung pandugo ialah kurangnya menarik desain banner yang ada seperti minimnya informasi yang ada pada banner, pemilihan warna yang kurang tepat, tidak disertakannya logo usaha sebagai identitas usaha. Hal tersebut tentunya bisa menjadi salah satu hal yang menyebabkan konsumen kurang tertarik akan produk yang di tawarkan dan menjadi salah satu hal penting yang harus di perhatikan. Berdasarkan diskusi dengan manaher perencanaan warung pandugo terkait permasalahan yang ada pada beberapa stand UMKM warung pandugo solusi yang dapat diambil ialah dengan melakukan desain ulang banner usaha yang menarik.

Permasalahan yang dihadapi UMKM warung pandugo tentang branding ialah kurang pahamnya akan pengetahuan tentang konsep brand maupun branding, serta bagaimana cara melakukan proses branding yang efisien dan tepat sasaran. Hal sederhana yang bisa dilakukan untuk melakukan branding terhadap suatu usaha dengan memperbaiki penampilan fisik produk, dan mampu menjelaskan produk yang di tawarkan pada konsumen dengan jelas. Stand UMKM warung pandugo secara umum masih menggunakan media spanduk saja dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Media sosial sendiri dinilai mampu menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau keterlibatan dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan mampu mendorong penjualan (Syahputra, 2023).

Tentunya akan terasa kurang jika suatu usaha yang memiliki kualitas produk menarik dan baik jika tanpa di ikuti dengan proses branding yang baik. Maka suatu usaha dinilai kurang maksimal dalam mencapai tujuan yang ada, karena branding merupakan kegiatan yang sangat penting sebagai penopang keberhasilan suatu usaha (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021). Karena sebagian pelaku UMKM kurang menyadari akan pentingnya suatu citra merek terhadap produk yang dihasilkan.

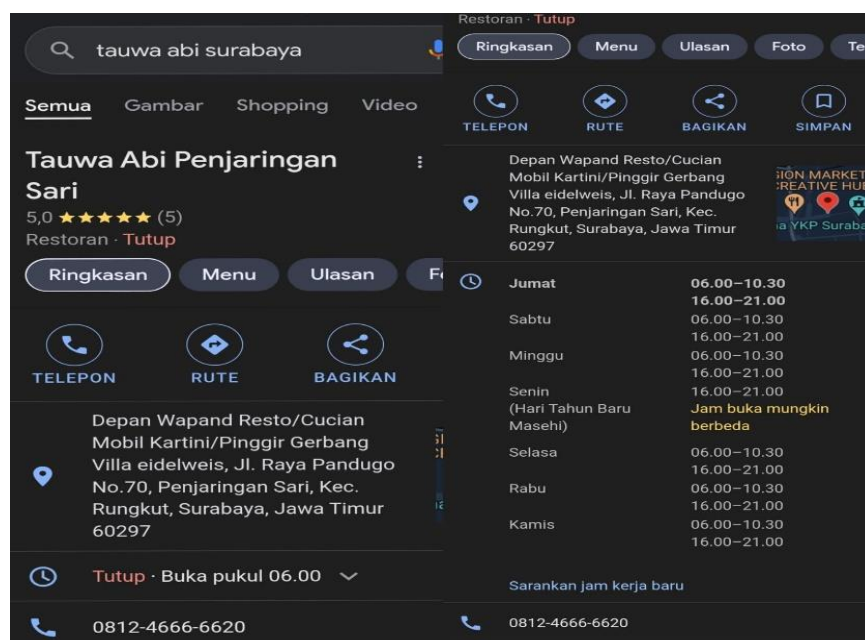
Branding sendiri merupakan proses memperkuat penempatan merek kedalam pasar dengan membangun dan menyampaikan nilai merek suatu produk. Branding suatu produk sendiri mampu dilihat dari logo, warna, kemasan , dan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Desain banner yang menarik dilengkapi dengan nama usaha, logo, logo halal, dan menu produk mampu memberikan keyakinan terhadap konsumen dan memberikan image yang positif terhadap konsumen (Suhartini, 2022).

Tahapan pertama ialah dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana penyampaian informasi terkait dengan produk yang ditawarkan maupun lokasi usaha yang ada. Dengan melakukan upaya pemasaran melalui media sosial maka taget pasar juga semakin meluas. Informasi yang di sampaikan dalam poster niaga yang ada pada sosial media instagram seperti beberapa menu yang ditawarkan dan harga produk. Selain itu pada sosial media Tauwa Abi juga terdapat banyak informasi yang dapat dan mudah di akses.



Gambar 2. Media Sosial Tauwa abi sebagai media pemasaran dan desain poster niaga

Tahap selanjutnya ialah dengan memanfaatkan teknologi Google Maps untuk titik lokasi dari usaha Tauwa Abi yang di tujukan kepada masyarakat dalam memudahkan untuk mencari lokasi spesifik tauwa abi. Link alamat lengkap tauwa abi juga sudah tercantum dalam platform media sosial tauwa abi demi kemudahan akses yang di dalam mencari informasi oleh konsumen. Dengan pemanfaatan aplikasi Google Maps sendiri mampu meningkatkan kepercayaan para konsumen terhadap UMKM karena informasi didalam google maps cukup menyajikan informasi yang nyata.



Gambar 3. Titik lokasi pada Google maps tauwa abi

Meskipun pada era digitalisasi digital marketing sangat penting tentunya pemasaran secara langsung juga sangat penting seperti adanya spanduk usaha pada stand UMKM yang ada. Manfaat dari pemasangan spanduk sendiri adalah sebagai media dalam menyampaikan informasi tentang produk dan dapat membantu calon pelanggan mamahami tentang apa yang bisa mereka dapatkan dari usaha yang di tawarkan. Pemasangan spanduk juga merupakan salah satu branding bisnis. Logo, warna, dan pesan

yang ada dalam spanduk membantu dalam membangun identitas bisnis dan membuat lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Solusi terakhir yang ditawarkan ialah dengan membantu dalam pembuatan spanduk yang menarik dan menjadikan hal tersebut sebagai identitas usaha.

Tahap selanjutnya ialah proses pembuatan spanduk dan poster niaga dalam upaya menciptakan citra merek terhadap produk. Desain spanduk dan poster niaga dibuat dengan sedemikian rupa dan menarik dengan tujuan mampu menciptakan ciri khas dan pembeda dari pesaing. Dalam tahap ini sudah dilakukan observasi terkait dengan konsep yang akan digunakan dalam membuat desain poster niaga dan spanduk .



Gambar 4. Proses pembuatan desain

Setelah dalam tahap pembuatan spanduk dan poster niaga, dilakukan diskusi lebih lanjut terkait desain spanduk dan poster niaga bersama manajer perencanaan warung pandugo. Diskusi dilakukan dengan membahas evaluasi terkait dengan desain yang ada untuk UMKM tauwa abi pada warung pandugo Surabaya. Setelah berdiskusi manajer perencanaan UMKM pandugo setuju akan konsep desain poster niaga dan spanduk dan siap untuk dipasang maupun di terbitkan pada instagram.



Gambar 5. Proses diskusi hasil desain poster niaga

Dengan melakukan desain ulang terhadap media pemasaran yang ada pada UMKM pada warung pandugo di harapkan desain baru mampu membawa citra merek terhadap UMKM makanan Tauwa Abi. Dengan menerbitkan poster niaga dalam instagram mampu membuat produk usaha dapat dikenali oleh masyarakat luas. Semakin dikenalnya suatu produk usaha terhadap masyarakat luas maka citra dari Usaha Tauwa Abi semakin meningkat.



Gambar 6. Pemasangan desain Tauwa Abi

SIMPULAN

Berdasarkan dari kegiatan penagbdian masyarakat yang telah dilakukan bahwa pemanfaatan media pemasaran Instagram, Google Maps, dan spanduk usaha pada UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Branding yang kuat tidak hanya memungkinkan pengenalan produk yang lebih baik oleh pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen. Branding juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjaga kelangsungan suatu usaha. Karena tanpa adanya proses penciptaan merek yang kuat suatu usaha akan gagal meskipun mereka memiliki kualitas produk yang baik.

Dalam konteks usaha yang semakin kompetitif, branding merupakan hal yang sangat penting bagi suatu UMKM agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat dan memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing. Dengan dilakukannya pengembangan branding terhadap UMKM Tauwa Abi produk yang ditawarkan dapat mempunyai identitas pribadi yang menjadi pembeda dari bisnis pesaing, hal ini mampu menjadi trend positif bagi UMKM Tauwa Abi agar dapat bersaing dengan usaha yang memiliki jenis produk yang sama. Dengan segala langkah serta tahap yang dilakukan dalam mengembangkan branding pada UMKM tauwa abi, di harapkan pemilik usaha tauwa abi mampu mengembangkan serta menjaga citra merek yang ada agar dapat bersaing dan dapat terus berjalan dengan baik dalam menghadapi ketatnya persaingan pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674-681.
- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., & Dewi, I. A. P. C. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(2), 170-187.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261-267.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.
- Rahman, A. M., & Hakim, A. (2023). DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI POSTER IKLAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA DI DESA LEMAHSUBUR. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(1), 1245-1251.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1), 39-44.



- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521-527.
- Wijayanti, N. R., & Swasti, I. K. (2023). KNOWLEDGE SHARING: BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM" DOYAN JAJAN" DI DESA LAWEYAN, PROBOLINGGO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04 Juli), 415-420.