

Digital Branding UMKM: Pendampingan dan Pengelolaan Amplang Ikan Pipih Isnawati di Desa Kota Bangun Seberang

Muhammad Fikri Mulianur^{1*}, Nurfitri², Risma Siti Amalia³, Sors Sarapung⁴, Fredericus Hans Jethro Tukan⁵, Marsela Luna Aping⁶, M Yahya SPF⁷, Adelia Safitri⁸, Fitria Meisarah⁹

Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}

E-mail: nurf11240@gmail.com*

Received:

2024 – 01 – 31

Revised:

2024 – 04 – 10

Accepted:

2024 – 04 – 20

Kata Kunci: UMKM,
Digital Branding,

Abstrak: Kegiatan pendampingan UMKM dalam meningkatkan Branding dan Pengelolaan pada UMKM Amplang Ikan Pipih Isnawati ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM karena dalam digital branding produk dilakukan pengembangan seperti rebranding produk, pemasaran, dan desain. Produk yang rebranding agar menjadi nilai tambah untuk produk UMKM Amplang Ikan Pipih Isnawati dan Ming. Kegiatan peningkatan branding UMKM Amplang Ikan Pipih Isnawati dilakukan dengan tiga tahap yaitu yang pertama desain kemasan, pembaruan logo, dan juga sosial media. Proses desain kemasan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, karena dengan kemasan yang menarik bisa mempunyai daya jual tinggi. Selanjutnya yaitu sosial media yang dilakukan agar produk UMKM Amplang Ikan Pipih Isnawati dapat terjangkau di luar daerah Kota Bangun dan meningkatkan penjualan.

Keywords: MSME, Digital Branding

Abstract: The activity of mentoring MSME in improving Branding and Management at Amplang Ikan Flakes Isnawati aims to improve the quality of MSMEs because in digital branding products are developed such as product rebranding, marketing, and design. The rebranded product is to become an added value for Amplang Ikan Flakes Isnawati MSME products. The activity of improving the branding of Amplang Ikan Flakes Isnawati MSME is carried out in three stages, namely the first is packaging design, logo updates, and also social media. The packaging design process is carried out to increase consumer appeal, because with attractive packaging it can have high selling power. Next is social media which is carried out so that Amplang Ikan Flakes Isnawati MSME products can be reached outside the Kota Bangun area and increase sales.

Pendahuluan

Bisnis kuliner Amplang merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di desa Kota Bangun Seberang, dan potensi bisnis amplang sangatlah cukup besar.[1] Banyak pelaku usaha yang meraup untung dalam usaha amplang ini dan juga keunggulan dari produk UMKM Amplang Isnawati berupa kerupuk yang di olah dengan ikan khusus seperti ikan pipih. Bahan utama dari pembuatan amplang yang sangat terkenal adalah ikan pipih karena selain menciptakan rasa yang enak.[2] Ikan pipih ini juga memiliki kandungan yang sehat seperti Vitamin A, Vitamin B12, Vitamin B6, Vitamin A IU, dan Abu (Ash). Keunggulan dari UMKM Amplang Isnawati didirikan sejak tahun 2013.

Namun tidak sedikit pelaku usaha di desa ini yang terhalang pemasarannya karena strategi pemasaran yang kurang tepat.[3] Artinya keberhasilan usaha amplang ini dalam segi pemasaran ditentukan oleh strategi digital branding yang tepat. Terdapat beberapa permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik UMKM Amplang Isnawati, pertama dalam pemasaran, karena pemasaran yang dilakukan masih dari mulut ke mulut. Kedua, kemasan yang digunakan saat ini dinilai kurang menarik sehingga tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga kelompok kami menyusun program yang fokus pada produk olahan ikan pipih yaitu branding media sosial yang tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasarannya. Melalui program ini dilakukan inovasi padacara penjualan dan promosi produk. Kemudian dilakukan pendampingan digital branding terhadap UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk dijadikan promosi dan pemasaran.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini berupa pendampingan mengenai Digital Branding. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM Amplang Isnawati yang terletak di Jln. Pateh Kota, Desa Kota Bangun Seberang, Kecamatan Kota Bangun. Adapun langkah-langkah kegiatan pelaksanaan pendampingan antara lain:

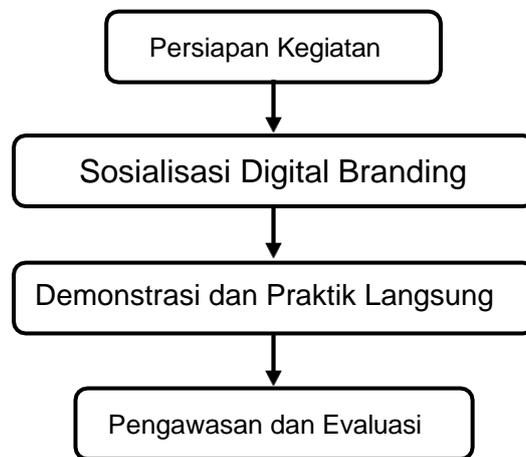


Gambar 1. Lokasi kesampaian daerah KKN

1. Tahap Persiapan Pada tahap ini, tim melakukan survei terlebih dahulu kepada UMKM terkait dan selanjutnya dilakukan pendataan dengan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Amplang ikan pipih Isnawati agar mendapatkan informasi mengenai tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Hasil dari wawancara menunjukkan permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Amplang ikan pipih Isnawati yaitu kurangnya pemasaran produk secara digital.

2. Tahap Pelaksanaan Pada tahap ini tim pengabdian melakukan focus group discussion dengan UMKM terkait untuk mengetahui permasalahan secara rinci dan berdiskusi mengenai keinginan dari UMKM tersebut. Setelah dilakukan survey dan perencanaan branding, kami melakukan pengambilan sampel produk, foto produk, pembuatan benner, pembuatan media sosial, mendaftarkan titik koordinat UMKM ke maps dan di google bisnis. Selain itu untuk mendukung kegiatan pengembangan digital branding tim pengabdian memberikan sosialisasi mengenai media sosial produk.
3. Tahap Akhir Pada tahap ini tim pengabdian memberikan hasil branding pada UMKM terkait serta memberikan edukasi mengenai branding yang sudah tim laksanakan seperti penggunaan media sosial, pembuatan banner dan penggunaan marketplace serta mendaftarkan titik koordinat UMKM ke maps dan di google bisnis.

Sosialisasi media sosial produk



Gambar 2. Diagram proses kegiatan

Indikator Keberhasilan

Berdasarkan tahapan yang telah ditetapkan pada metode penelitian didapatkan informasi mengenai permasalahan pada pemasaran digital maka hasil dari pengabdian ini berupa, media sosial, pembuatan banner dan penggunaan marketplace serta mendaftarkan titik koordinat UMKM ke maps dan di google bisnis.

Media sosial merupakan platform digital yang memberikan kemudahan bagi setiap pengguna platform dalam melakukan kegiatan berinteraksi atau sosial.[4] Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial yaitu berkomunikasi atau berinteraksi, dan dapat memberikan informasi atau konten hiburan berupa teks, foto, dan video. Semua jenis informasi dan konten hiburan yang diunggah dapat dibuka 24 jam untuk semua pengguna. Amplang Isnawati sebelumnya hanya memasarkan secara langsung melalui mulut ke mulut, sekarang produk Amplang Isnawati sudah bisa kalian lihat melalui instagram @amplangisnawati.kbs.



Gambar 3. Media Sosial Instagram Amplang Isnawati

Kegiatan foto produk digunakan untuk katalog produk pada website dan media sosial. Foto produk ini merupakan tahapan penting untuk menarik konsumen yang mengunjungi website ataupun media sosial Amplang Isnawati. Hal ini dikarenakan konsumen yang tidak bisa secara langsung melihat dari dekat mengenai produk yang akan dibeli, sehingga dibutuhkan visualisasi produk yang menarik untuk dipajang di media sosial.



Gambar 4. Foto Produk Amplang Isnawati

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan digital branding pada UMKM Amplang Isnawati menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Program ini mencakup berbagai aspek penting dalam digital branding, seperti pengelolaan media sosial, desain kemasan, serta pembaruan logo dan promosi produk melalui platform digital. Penggunaan digital branding dinilai sangat relevan, mengingat pemasaran secara digital memberikan jangkauan yang lebih luas dan efektif dalam menarik minat konsumen.[5]

Sebelum pendampingan dilaksanakan, UMKM Amplang Isnawati mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan konvensional, yang membatasi jangkauan pemasaran dan pertumbuhan usaha. Permasalahan ini menjadi tantangan yang harus segera diatasi agar usaha amplang ikan pipih dapat berkembang dan bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas. Melalui pendekatan yang sistematis, pendampingan ini mengedepankan perancangan strategi digital yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Program pendampingan ini dimulai dengan survei dan identifikasi masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Amplang Isnawati, yang meliputi kurangnya promosi digital dan kemasan yang kurang menarik. Dari hasil survei ini, tim pengabdian menyusun strategi yang mencakup tiga langkah utama: desain kemasan, pembaruan logo, dan pengelolaan media sosial. Ketiga langkah ini dipilih untuk meningkatkan citra produk dan memperluas jangkauan pemasaran.[6]



Gambar 5. Pendampingan UMKM Amplang Isnawati

Tahap pertama dalam program ini adalah desain kemasan yang menarik. Tim pengabdian bekerja sama dengan UMKM untuk mendesain ulang kemasan produk Amplang Isnawati agar lebih menarik secara visual dan sesuai dengan selera pasar. Kemasan yang baik diyakini dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen,[7] sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Selain itu, desain kemasan juga berperan dalam menciptakan identitas produk yang kuat.

Tahap selanjutnya adalah pembaruan logo. Pembaruan logo dilakukan untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan mudah diingat oleh konsumen. Logo baru ini dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai tradisi lokal dan keunikan produk Amplang Isnawati. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk di berbagai platform digital, baik di media sosial maupun di marketplace.



Gambar 6. Pembuatan Banner UMKM Amplang Isnawati

Pengelolaan media sosial menjadi tahap penting dalam pendampingan ini. Tim pengabdian memberikan pelatihan tentang cara membuat konten yang menarik dan relevan untuk dipublikasikan di media sosial seperti Instagram. Konten yang menarik mencakup foto produk yang profesional, cerita di balik produk, dan testimoni dari konsumen. Dengan strategi ini, diharapkan produk Amplang Isnawati dapat menarik perhatian konsumen di luar daerah.

. Kegiatan pendampingan juga mencakup pembuatan katalog produk yang mencantumkan berbagai varian produk Amplang Isnawati. Foto produk diambil dengan menggunakan metode indoor dan outdoor agar tampak lebih menarik dan profesional. Katalog ini kemudian diunggah ke platform media sosial dan marketplace sebagai referensi bagi calon konsumen yang ingin melihat produk secara visual sebelum melakukan pembelian.[8]

Hasil dari pendampingan ini terlihat dari peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial dan menghasilkan konten pemasaran. Pelatihan intensif selama beberapa hari memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya branding digital dalam mempengaruhi keputusan konsumen.[9] Selain itu, pelaku UMKM juga menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan produknya secara digital.

Dukungan dari tim pengabdian berupa pembuatan akun bisnis di platform Google Maps dan Google Bisnis juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Amplang Isnawati. Dengan terdaptarnya lokasi UMKM di Google, konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha dan memberikan ulasan yang dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya.[10] Hal ini memberikan dampak positif pada reputasi UMKM di mata konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan digital branding ini berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM Amplang Isnawati akan pentingnya pemasaran digital dan branding produk. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya telah membawa perubahan positif dalam strategi pemasaran mereka. Dengan program ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Kota Bangun Seberang dapat terus berkembang dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing di

pasar yang lebih luas.

Kesimpulan

Hasil dari Implementasi Pendampingan Digital Branding Dan Packaging Pada UMKM Amplang Isnawati yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat KKN-34 Universitas Kutai Kartanegara adalah sebagai berikut: Dengan persaingan usaha maupun bisnis saat ini, digital branding sangat penting untuk dilakukan pada setiap perusahaan ataupun UMKM untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas dan dapat memperoleh jangkauan pasar yang luas. Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang yang sangat besar pada perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan transaksi secara online. UMKM merupakan salah satu sektor penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, namun di Indonesia masih banyak sekali pelaku UMKM yang belum menerapkan teknologi digital dalam proses pemasaran. Hasil dari program pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai digital marketing, kemudian membantu dalam pembuatan media sosial, marketplace untuk kegiatan pemasaran pada UMKM Amplang Isnawati .

Daftar Pustaka

- [1] A. Octavia, "Studi Tentang Kelompok Belajar Usaha Amplang Pada Rumah Produksi Usaha Anda Jaya Samarinda," *Learn. Soc. J. csr, Pendidik. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 29–43, 2020.
- [2] N. Maulida, "Peluang bisnis produk usaha mikro, kecil dan menengah di Indomaret Hybrid Palangka Raya." IAIN Palangka Raya, 2021.
- [3] A. D. Subagja and Z. Oktoberi, "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Keripik Singkong Widia di Desa Gandasoli Kecamatan Tanjungsiang Kabupaten Subang-Jawa Barat," *J. Pengabd. Mandiri*, vol. 2, no. 2, pp. 547–562, 2023.
- [4] A. Dwijayanti, R. Komalasari, B. Harto, P. Pramesti, and M. W. Alfaridzi, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital," *Ikra-lth Abdimas*, vol. 6, no. 2, pp. 68–75, 2023.
- [5] M. Kurniawati, Y. F. Riwu, P. Y. Amtiran, and Y. S. Fa'ah, "Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang," *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 7, no. 2, pp. 1399–1406, 2023.
- [6] H. M. Y. Saleh and S. E. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol. 1. Sah Media, 2019.
- [7] G. Mulyadi, "Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM," *J. Ekonomi Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 105–109, 2018.
- [8] F. Chandra, *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press, 2021.

- [9] I. B. Aristawidia, "Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital," *J. Manaj. Dan Inov.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–13, 2018.
- [10] A. K. Ningtyas and Y. B. Kusuma, "Peranan Pendampingan UMKM Untuk Meningkatkan Usaha Dan Akses Pasar Pedagang SWK Urip Sumoharjo," *J. Creat. Student Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 103–116, 2024.