

## **Optimalisasi Media Digital untuk Branding Produk Lokal : Kasus UMKM Papa Bolu Sidoarjo**

**Dian Purbasari<sup>1\*</sup>, Nur Ida Winni Yosika<sup>1</sup>, Rufiani Nadzirah<sup>1</sup>, Akbar Setyo Pambudi<sup>1</sup>, Gerry Ardhyansyah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Pertanian, Universitas Jember, Jl. Kalimantan 37 Jember, 68121, Indonesia

\*Penulis Korespondensi, email : dianpurbasari@unej.ac.id

### **ABSTRAK**

Persaingan pasar yang semakin kompetitif pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan strategi branding yang efektif. UMKM Papa Bolu Sidoarjo yang memproduksi kue bolu tape ditetapkan sebagai subjek pengembangan mengingat masih rendahnya intensitas promosi produk, khususnya dalam aspek identitas visual seperti logo dan label kemasan. Kondisi ini menunjukkan perlunya penerapan strategi branding yang tepat guna memperkuat citra dan daya saing produk di pasar. Metode pelaksanaan dilakukan dengan menggunakan metode diskusi dengan pemilik usaha. Kegiatan dilakukan pada tanggal 26 Mei – 12 Juni 2022. Hasil yang diperoleh berupa desain logo dan label produk yang dapat dicetak kemudian dipasang pada produk bolu tape untuk dijual. Selain itu juga dilakukan pemasaran secara digital melalui media sosial yaitu Instagram untuk mengenalkan produk UMKM Papa Bolu. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan kemudian pemilik usaha diberikan kuesioner kepuasan dan pemahaman yang hasilnya telah menunjukkan keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan. Tingkat penjualan juga mengalami kenaikan setelah dilakukannya kegiatan pengembangan UMKM Papa Bolu.

**Kata kunci:** branding, label kemasan, logo, media sosial, UMKM.

### **ABSTRACT**

Market competition is increasingly competitive, Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) are required to not only rely on product quality, but also pay attention to effective branding strategies. UMKM Papa Bolu Sidoarjo which produces tape sponge cakes has been designated as a development subject considering the low intensity of product promotion, especially in visual identity aspects such as logo and packaging label. This condition shows the need to implement appropriate branding strategies to strengthen the product's image and competitiveness in the market. The implementation method is carried out using the discussion method with the business owner. The activity was carried out on May 26 – June 12 2022. The results obtained were in the form of logo design and product label which could be printed and then placed on tape sponge cakes. In addition, digital marketing was also carried out through social media, namely Instagram, to introduce Papa Bolu products. Based on the activities that have been carried out, the business owner is given a satisfaction and understanding questionnaire, the results show the success of the activities that have been carried out. The sales level also increased after the development activities of UMKM Papa Bolu were carried out.

**Keywords :** branding, logo, UMKM, packaging label, social media.

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini telah mendorong meningkatnya tingkat persaingan di antara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di wilayah perkotaan. Perkembangan teknologi yang pesat menuntut para pelaku usaha untuk senantiasa beradaptasi dan melakukan inovasi agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. UMKM memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, UMKM juga memiliki peran dalam pemerataan hasil-hasil pembangunan di berbagai lapisan masyarakat (Faizah dan Suib, 2019).

Strategi untuk memperkenalkan potensi suatu wilayah kepada wilayah lain atau khalayak global dapat dilakukan melalui kegiatan pencitraan atau pemberian merek (branding). Dalam kajian ilmu pemasaran, branding dipandang sebagai instrumen yang efektif dalam menciptakan identitas yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Saat ini, konsep merek tidak hanya diterapkan pada produk barang, tetapi juga telah meluas ke sektor jasa, yang semakin mengandalkan branding sebagai sarana strategis. Branding berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan nilai dan daya saing entitas bisnis, tetapi juga untuk memperkuat dan menegaskan kembali citra serta posisi pasar entitas tersebut ke arah yang lebih menguntungkan (Minamiyama, 2007).

Branding tidak semata-mata bertujuan untuk memastikan bahwa logo atau merek dikenal oleh masyarakat, melainkan juga harus mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan atau layanan yang ditawarkan. Branding berperan dalam membentuk citra perusahaan yang melekat di benak konsumen. Oleh karena itu, branding dipandang sebagai strategi yang krusial dalam memasarkan suatu usaha agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat di wilayah tertentu (Kurniawan dkk, 2022). Salah satu bentuk implementasi strategi ini adalah dengan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo melalui kegiatan branding. UMKM Papa Bolu dipilih sebagai objek pengembangan karena masih menunjukkan keterbatasan dalam mengenalkan produknya, khususnya melalui elemen visual seperti logo dan label kemasan. Oleh sebab itu, intervensi branding dianggap perlu untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk UMKM Papa Bolu.

Tujuan dilakukan kegiatan pengembangan UMKM Papa Bolu ini supaya dapat memberikan identitas perusahaan dari logo dan label yang telah dibuat, selain itu dapat memberikan pemahaman terhadap pemilik usaha mengenai pentingnya peran branding dan pelabelan kemasan serta pemasaran digital produk kue bolu tersebut.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengembangan UMKM Papa Bolu dilakukan dengan menggunakan metode diskusi dengan pemilik usaha. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 26 Mei – 12 Juni 2022 di Desa Bohar, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo.

Adapun alat-alat yang digunakan yaitu laptop, handphone, mesin cetak. Sedangkan bahan-bahan yang digunakan yaitu media sosial, Adobe Photoshop, dan kertas. Prosedur pelaksanaan pengembangan UMKM Papa Bolu dimulai dengan melakukan observasi dan survey sasaran UMKM, kemudian bermitra dengan UMKM yang telah ditentukan yaitu UMKM Papa Bolu. Melakukan diskusi dengan pemilik UMKM Papa Bolu yang selanjutnya dilakukan pembuatan desain logo dan label untuk branding UMKM, kemudian desain yang telah dibuat lalu dicetak. Selain itu juga dilakukan pemasaran UMKM Papa Bolu melalui media sosial yaitu Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan ini dilakukan di Desa Bohar, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Sasaran pengembangan UMKM ini yaitu UMKM Papa Bolu yang memproduksi kue bolu tape.

Kegiatan pengembangan UMKM ini diawali dengan kegiatan sosialisasi serta diskusi dengan pemilik UMKM hingga didapatkan permasalahan yang terjadi dalam UMKM Papa Bolu ini yaitu masih tidak ada logo dan label pada kemasan bolu tapenya serta masih belum dilakukan pemasaran secara digital. Selama ini kegiatan jual beli dilakukan melalui Whatsapp.

Setelah diketahui permasalahan yang ada maka selanjutnya dilakukan diskusi dengan pemilik UMKM untuk menawarkan solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Kegiatan diskusi dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan pemilik UMKM seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diskusi dengan pemilik UMKM

Pemilik UMKM telah menyetujui untuk dilakukan pembuatan logo dan kemasan serta menentukan untuk melakukan pemasaran digital melalui Instagram. Langkah selanjutnya yaitu dilakukan pembuatan desain logo dan label kemasan serta desain postingan pada Instagram dengan menggunakan software *Adobe Photoshop* seperti pada Gambar 2. Proses pembuatan desain dilakukan pada tanggal 27-29 Mei 2022.



Gambar 2. Proses pembuatan label kemasan

Hasil dari pembuatan desain logo dan label kemasan kemudian ditunjukkan pada pemilik UMKM untuk dilakukan diskusi apakah sudah sesuai dengan keinginan pemilik UMKM. Putra dan Hartini (2020) menyatakan bahwa perancangan strategi branding yang efektif dapat diwujudkan melalui pemberian identitas usaha yang tepat, salah satunya dengan penggunaan logo. Identitas usaha memiliki peran vital dalam mendorong kemajuan suatu bisnis, di mana logo merupakan elemen kunci dalam implementasi visual dari branding tersebut. Visualisasi hasil rancangan logo dan label kemasan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Desain Logo



Gambar 4. Desain label

Kegiatan selanjutnya yaitu dilakukan pencetakan label kemasan yang dilakukan ditempat percetakan Pancasona yang berlokasi di Jl. Aryo Bebangah No.196 A, Dusun Bangah Barat, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 27 Mei 2022. Label kemasan yang digunakan yaitu kertas jenis Art Paper dengan ukuran label kemasan yaitu 30cm x 9cm. Kegiatan pencetakan label kemasan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil cetakan label

Label kemasan yang telah dicetak kemudian dilakukan pemasangan pada kemasan produk kemudian dijual. Hasil dari pemasangan label pada kemasan dapat dilihat pada Gambar 6 dan Gambar 7.



Gambar 6. Hasil label kemasan



Gambar 7 Foto bersama pemilik UMKM Papa Bolu

Adanya logo dan label pada kemasan diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi UMKM Papa Bolu, khususnya dalam meningkatkan tingkat pengenalan merek dan membangun kesadaran masyarakat terhadap eksistensi usaha kue bolu tape tersebut. Langkah selanjutnya dalam pengembangan usaha dilakukan melalui pemasaran digital, yaitu dengan memanfaatkan platform Instagram. Strategi ini melibatkan pembuatan desain konten promosi menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop*, yang kemudian diunggah melalui akun resmi Instagram milik UMKM Papa Bolu.

Media sosial kini memainkan peran strategis sebagai salah satu faktor kunci dalam memperkuat branding suatu produk. Dalam konteks ini, branding dipahami sebagai upaya untuk memperkuat identitas merek, baik pada produk maupun jasa, yang mencakup berbagai skala usaha, mulai dari skala kecil hingga besar (Arianto, 2019). Visualisasi hasil unggahan konten promosi melalui akun Instagram UMKM Papa Bolu.



Gambar 8. Akun Instagram Papa Bolu

Pemanfaatan media sosial saat ini telah menjadi elemen strategis dalam memperkuat citra dan identitas merek suatu produk. Dalam hal ini, branding diposisikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat identitas merek, baik pada produk maupun layanan, yang relevan bagi berbagai skala usaha, dari mikro hingga makro (Arianto, 2019). Dokumentasi visual dari unggahan promosi yang dilakukan melalui akun Instagram UMKM Papa Bolu disajikan pada Gambar 8 berikut.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dapat terlihat perbedaan produk dari sebelum dan setelah dilakukan upaya pengembangan UMKM, sebelumnya masih belum ada label kemasan yang menjelaskan mengenai produk yang dijual tersebut namun sekarang sudah terdapat label yang menerangkan nama produk, rasa/varian produk, logo perusahaan, tempat dan UMKM yang memproduksi, komposisi, berat bahan, layanan pelanggan, dan tanggal kadaluarsa. Perbedaan produk sebelum dan sesudah dapat dilihat pada Gambar 9 dan Gambar 10 sebagai berikut.



Gambar 9. Sebelum Pelabelan



Gambar 10. Setelah Pelabelan

Setelah melakukan pembuatan desain logo dan label serta pemasaran digital melalui Instagram maka kegiatan selanjutnya yaitu dilakukan pengisian kuesioner oleh pemilik UMKM Papa Bolu. Pengisian kuesioner bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat pemahaman dari kegiatan pengembangan UMKM yang telah dilakukan sehingga dapat menjadi tolak ukur keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan. Hasil kuesioner disajikan dalam Tabel 1, dan 2 sebagai berikut.

Tabel 1. Kuesioner kepuasan

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Seberapa puas anda dengan diskusi <i>branding</i> yang telah dilakukan?					
2	Seberapa puas anda dengan desain label yang telah dibuat?					
3	Seberapa puas anda dengan desain logo yang telah dibuat?					
4	Seberapa puas anda dengan desain post instagram yang telah dibuat?					
5	Seberapa puas anda dengan <i>branding</i> usaha anda secara keseluruhan?					

\*keterangan skor: 1= Sangat tidak puas, 2 = Tidak puas, 3= Cukup puas, 4=Puas, 5= Sangat Puas

Tabel 2. Kuesioner Pemahaman

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda memahami pentingnya pelabelan kemasan?		
2	Apakah anda memahami pentingnya logo perusahaan?		
3	Apakah anda memahami cara pemasaran digital melalui Instagram?		
4	Apakah anda ingin terus menggunakan desain yang telah dibuat?		
5	Apakah anda ingin mengembangkan produk anda kedepannya?		

Berdasarkan kuesioner yang didapatkan maka dapat diketahui bahwa pemilik usaha telah merasa puas dari kegiatan pengembangan UMKM Papa Bolu yang telah dilakukan. Selain

itu dapat diketahui juga bahwa pengembangan usaha masih akan berlanjut seiring dengan pemahaman mengenai branding dan pemasaran digital yang telah diperoleh pemilik UMKM dari adanya kegiatan ini. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat atau *brand awareness* terhadap keberadaan usaha kue bolu tape yang saat ini masih tergolong rendah. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006), rendahnya tingkat *brand awareness* dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah ketiadaan merek yang berfungsi sebagai identitas usaha, yang seharusnya berperan penting dalam menarik minat konsumen.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan ini yaitu branding dan pemasaran produk secara digital sangat penting untuk dilakukan pada zaman sekarang. Salah satu upaya untuk branding dan pemasaran digital untuk UMKM Papa Bolu yaitu dilakukan pembuatan logo dan label kemasan serta mengenalkan produknya melalui instagram supaya dapat dikenal oleh masyarakat. Pemilik UMKM telah menunjukkan kepuasan terhadap desain yang telah dibuat dan telah menunjukkan pemahaman mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital terhadap produk tersebut. Rekomendasi selanjutnya yang dapat dilakukan oleh UMKM Papa Bolu yaitu memperoleh sertifikat halal supaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih produk Papa Bolu.

## REFERENSI

- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1): 27-46.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Springer.
- Faizah, N.H., & Suib, M.S. (2019). UMKM dalam Persaingan di Era Globalisasi Ekonomi (Studi di UKM Hunay Probolinggo). *Upajawa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 3(2), 127-135. <https://doi.org/10.26460/mmud.v3i2.4378>
- Kurniawan, I., Maulana, Y., Sulthony, M., Mubais, A., Hikmah, N., Putri, V. V.F., & Kurniati, Z. (2022). Analisis dan Perancangan Sistem Digital Branding UMKM berbasis WEB dalam Membantu Promosi dan Pemasaran Produk. *Journal of Information System and Computer*, 2(2), 14-19.
- Minamiyama, H. (2007). *World Branding: Concept, Strategy and Design*. USA: Gingko Press.
- Putra, S. J. dan Y. Hartini. (2020). Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(2): 297-304.
- Wabula, L. R., & Tunny, I. S. (2021). Sosialisasi Upaya Meningkatkan Perilaku Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Pada Nelayan Tradisional Di Desa Kawa Kabupaten Seram Bagian Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(6), 271-276. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.47>