



PENGUATAN UMKM MELALUI STRATEGI BRANDING PADA TEMPE TAHU “PANTURA” DESA TEGALREJO, KABUPATEN PROBOLINGGO

Ajeng Dian Rahmatika*¹, Tri Kartika Pertiwi²

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

Corresponding author: ajengdianr@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 04 April 2023</p> <p>Revised : 01 Mei 2023</p> <p>Accepted : 03 Juni 2023</p> <p>Publication : 30 Juni 2023</p> <hr/> <p>Keywords: MSMEs, Branding, Digital Marketing, Logo</p> <p>Kata Kunci: UMKM, Branding, Digital Marketing, Logo</p> <hr/> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the activities that can have an impact on the country's economy. Having a business but no product branding, then the business activities are less than optimal. Branding is needed in a business to be able to compete with other competitors. Branding is a business activity where company communication with consumers occurs. This activity intends to introduce a brand from the company with the aim of enlarging and strengthening the brand. In strengthening the brand, you can do Digital Marketing and making a business logo. The existence of this Community Service activity is aimed at product branding activities for MSMEs. These MSMEs are Tempe Tahu 'Pantura' MSMEs engaged in the culinary field. This activity is carried out with various methods, namely IMSMEs survey, socialization, mentoring, and submission of achievements. The obstacle faced by these MSMEs is the lack of maximum product marketing carried out. This Community Service aims to introduce and apply branding to products. From these activities, it is hoped that it can have a positive impact on the development of MSMEs.</i></p> <hr/> <p>Abstrak: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu kegiatan yang dapat memberikan dampak kepada perekonomian negara. Pemanfaatan tersebut dapat berupa <i>branding</i> melalui <i>Digital Marketing</i> pada suatu produk. Memiliki bisnis namun tidak adanya <i>branding</i> produk, maka kegiatan bisnis tersebut termasuk kurang maksimal. <i>Branding</i> dibutuhkan pada suatu bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. <i>Branding</i> merupakan kegiatan usaha yang dimana terjadi komunikasi perusahaan dengan konsumen. Kegiatan tersebut bermaksud untuk mengenalkan suatu brand dari perusahaan dengan tujuan untuk memperbesar dan memperkuat brand tersebut. Dalam memperkuat brand tersebut, dapat melakukan <i>Digital Marketing</i> dan pembuatan pada logo usaha. Adanya kegiatan Pengabdian Masyarakat ini tertuju pada kegiatan branding produk. UMKM tersebut merupakan UMKM Tempe Tahu 'Pantura' yang bergerak di bidang kuliner. Kegiatan ini dilakukan dengan berbagai metode yaitu survey UMKM, sosialisasi, pendampingan, dan penyerahan hasil capaian. Kendala yang dihadapi pada UMKM tersebut yaitu kurang maksimal nya pemasaran produk yang dilakukan. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk untuk mengenalkan dan menerapkan <i>branding</i> pada produk. Dari kegiatan tersebut, diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam perkembangan UMKM.</p>
---	--

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM merupakan salah satu kegiatan warga Indonesia dalam membangun perekonomian negara. Indonesia telah dikenal sebagai negara yang memiliki kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang tercatat pada tahun 2018, Indonesia memiliki jumlah UMKM sebanyak 64.194.057 atau sebesar 99.9%. dari data tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menciptakan perkembangan ekonomi. Maka dari itu, UMKM di Indonesia memerlukan pemberdayaan untuk menjaga kestabilan perekonomian. Pemberdayaan atau penguatan pada UMKM merupakan salah satu langkah strategis dalam meningkatkan perkembangan sector pada UMKM itu sendiri. Pemberdayaan atau penguatan tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan branding pada suatu produk (Rezky et al. 2021).

Pada saat ini, branding sangat dibutuhkan pada suatu bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Namun, masih banyak juga UMKM yang belum membangun *branding* pada produknya. Apabila ingin bertahan dalam persaingan global, UMKM harus memiliki kemajuan pada produk nya. *Branding* merupakan kegiatan usaha yang dimana terjadi komunikasi perusahaan dengan konsumen. Kegiatan tersebut bermaksud untuk mengenalkan suatu brand dari perusahaan dengan tujuan untuk memperbesar brand tersebut. Dalam proses membangun *branding* tersebut, terdapat adanya *Digital Marketing*. Kemajuan teknologi menyebabkan muncul nya banyaknya inovasi yang dapat memberikan manfaat bagi manusia, seperti memudahkan aktifitas sehari-hari. Dengan adanya *Digital Marketing*, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang dalam membangun *branding*. *Branding* tersebut cukup memiliki berbagai macam, seperti pemasaran produk dan pembuatan logo bisnis. Dua hal tersebut sangat perlu diperhatikan karena konsumen dapat memiliki kesan yang baik terhadap produk apabila pemasaran dan logo dapat disampaikan dengan baik (Azmi et al. n.d.)

Dunia digital telah diprediksi akan menjadi aktivitas yang penting untuk kegiatan sehari-hari pada manusia, termasuk kegiatan bisnis. Selain itu, UMKM juga menjadi aset penting terutama bagi Indonesia karena UMKM dapat memajukan perekonomian negara. Pada *digital marketing* terdapat metode pemasaran yang dimana *branding* produk termasuk di dalamnya. Kegiatan pemasaran tersebut difasilitasi oleh media digital, salah satunya seperti media sosial. Media tersebut, dapat menghubungkan

pengusaha dengan konsumen secara online sehingga lebih efisien. Media sosial yang paling sering digunakan yaitu Instagram. Media tersebut memiliki jangkauan pasar yang sangat luas, karena pengguna media tersebut dapat diakses untuk semua kalangan dan penggunaannya cukup terbilang mudah.

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan kegiatan yang dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat. Salah satu kegiatan yang dapat diikuti untuk melakukan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan secara berkelompok oleh beberapa mahasiswa/i. KKN memiliki berbagai tema kegiatan seperti kewirausahaan, pencegahan stunting, pembangkitan lokasi pariwisata dan lain sebagainya. Penempatan lokasi dari KKN telah disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari berbagai desa. KKN dilaksanakan di desa yang memiliki potensi perkembangan yang kecil. Maka dari itu untuk mengembangkan potensi dari desa-desa tersebut, diperlukan adanya pengabdian masyarakat salah satunya KKN. Tema kewirausahaan yang terdapat pada KKN merupakan kegiatan yang membantu proses perkembangan UMKM yang berada di desa. Tema tersebut merupakan tema yang dilaksanakan oleh kelompok KKN-T 51 MBKM UPN 'VETERAN' Jawa Timur yang melaksanakan kegiatan di Desa Tegalrejo, Probolinggo pada UMKM Tempe Tahu 'Pantura'.

Pada umumnya, Indonesia memiliki beberapa UMKM yang berada di daerah yang terpencil. Maka dari itu, perkembangan produk cukup terbilang kurang luas. Hal tersebut, terbukti pada salah satu desa yang terletak di daerah Probolinggo yaitu Desa Tegalrejo. Desa tersebut memiliki cukup banyak UMKM tetapi memiliki pemasaran dan branding yang kurang luas. Salah satu UMKM tersebut yaitu Tempe Tahu 'Pantura'. UMKM tersebut bergerak dibidang makanan. Memiliki kualitas tahu tempe yang baik dengan harga yang terjangkau. Tempe Tahu 'Pantura' diketahui masih belum menggunakan digital marketing sebagai sarana dalam promosi produk. UMKM tersebut belum mengetahui pentingnya pemanfaatan pada *branding*. Pemasaran produk yang dilakukan masih menggunakan cara tradisional. Apabila melalui *Digital Marketing*, pemasaran dapat dilakukan secara online dan dapat terbilang lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Pemasaran tradisional dilakukan dengan turun ke lapangan langsung, sehingga cukup memakan waktu dan biaya. Dari berbagai kendala yang diketahui, maka perlu dilakukan adanya sosialisasi dan pendampingan pada UMKM Tempe Tahu 'Pantura'. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengenalkan dan menerapkan *branding* pada produk. Dari kegiatan tersebut,

diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam perkembangan UMKM (Anugrah et al. 2022)

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di rumah UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’ yang bergerak dibidang makanan atau kuliner di Desa Tegalrejo, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Metode pelaksanaan pada proses pendampingan UMKM tersebut terdapat survey dan sosialisasi terhadap UMKM yang dimana kegiatan tersebut dilakukan di hari yang berbeda. Survey UMKM dilaksanakan selama beberapa hari dan kegiatan sosialisasi dilaksanakan selama satu hari yaitu pada tanggal 17 Mei 2023. Setelah sosialisasi terdapat proses pendampingan dan penyerahan hasil capaian untuk UMKM. Berikut penjelasan terkait metode yang dilakukan pada proses kegiatan pendampingan, yaitu:

a. Survey UMKM.

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan survey UMKM yang berada di Desa Tegalrejo, Probolinggo. Survey ini bertujuan untuk dapat mengetahui UMKM apa saja yang berada di Desa Tegalrejo dan permasalahan apa saja yang dihadapi. Survey pada UMKM dilakukan dengan cara mendatangi berbagai UMKM secara home to home. Survey tersebut bertujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara. Selain itu, metode yang digunakan yaitu observasi pada setiap masing-masing produk dari UMKM. Setelah mengetahui potensi dan permasalahan dari masing-masing UMKM (Putri et al. 2022). Maka terpilih dua UMKM yang akan ikut melakukan pendampingan masyarakat berupa pengenalan terhadap *branding*. Salah satunya yaitu UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’.

b. Sosialisasi.

Selanjutnya dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi sebelum melakukan proses pendampingan pada *branding* produk UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di rumah pemilik UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’ di Dusun Galgede Kulon, Desa Tegalrejo. Pada sosialisasi ini telah diberikan pemaparan materi terkait pentingnya branding terhadap suatu bisnis. Pada materi branding yang telah di jelaskan, terdapat penjelasan terkait pengertian branding, manfaat branding, cara melakukan branding dan cara pemasaran yang menggunakan media sosial. Selain itu, terdapat materi tentang pentingnya logo pada suatu usaha. Tujuan diberikannya materi tersebut yaitu untuk mengenalkan dan mengedukasi UMKM

terhadap branding sehingga UMKM dapat menambah wawasan dan menerapkan branding tersebut. Dengan adanya branding, UMKM dapat melangkah lebih maju untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya

c. Pendampingan.

Kegiatan pendampingan dilakukan di rumah pemilik UMKM Tempe Tahu 'Pantura'. Pendampingan yang dilakukan seperti pembuatan media sosial, pembuatan logo usaha, dan pembuatan banner usaha. Kegiatan ini pun disimak dengan baik oleh pemilik UMKM Tempe Tahu 'Pantura'. Pendampingan dilakukan sesuai dengan kendala-kendala yang dialami oleh UMKM. Media sosial yang digunakan yaitu Facebook Business. Dan logo dibuat dengan sederhana tetapi mengandung Semua kegiatan tersebut bertujuan agar UMKM dapat lebih dikenal oleh konsumen secara luas yang apabila sebelumnya hanya dikenal oleh konsumen sekitar.

d. Penyerahan Hasil Capaian.

Tahap ini menjadi tahapan akhir dari proses kegiatan pendampingan pada UMKM Tempe Tahu 'Pantura'. Penyerahan hasil ini dilaksanakan pada tanggal 21 Mei 2023. Hasil capaian dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan, antara lain yaitu:

1. *Branding* Logo
2. Media Sosial Facebook
3. Website UMKM
4. Spanduk Usaha

HASIL PEMBAHASAN

Branding merupakan suatu usaha untuk memperkuat identitas produk ataupun jasa. *Branding* diperlukan disetiap bisnis untuk kemajuan bisnisnya dan untuk bertahan pada persaingan pasar. Dalam membangun *branding* pada suatu usaha diperlukan adanya strategi *branding* yang tepat dan juga efektif. Salah satu aspek yang penting dari *branding* yaitu menjadikan bisnis tersebut dapat berbeda dari kompetitor lainnya. Sehingga, bisnis tersebut dapat memiliki ciri khas yang dapat dilihat oleh konsumen. Ciri khas tersebut yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pentingnya *branding* karena dapat menciptakan image usaha yang baik dimata konsumen, sehingga konsumen dapat mengingat dan menggunakan produk tersebut. UMKM yang memiliki produk yang bagus namun tidak memiliki *branding* produk yang baik serta pemasaran yang kurang baik maka akan menjadi sia-sia. *Branding* produk yang baik akan lebih

mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Memiliki produk yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen merupakan keinginan semua UMKM. Dari cara tersebut, produk dapat dikenalkan oleh konsumen melalui mulut ke mulut, sehingga produk dapat lebih terkenal. Maka dari itu, produk harus memiliki ciri khas. Ciri khas yang dimaksud memiliki berbagai macam, seperti pada kemasan, logo, pewarnaan, tipografi dan lain sebagainya. Ciri khas tersebut yang dapat menjadi pembeda dengan pesaing yang lain. Walaupun memiliki jenis produk yang sama, namun apabila terdapat ciri khas tersebut, maka konsumen tidak akan salah dalam memilih produk. Maka dari itu, *branding* memiliki manfaat yang kuat untuk suatu usaha.

Dari *branding* tersebut, suatu usaha dapat memperkuat identitas produk atau jasa tersebut. Memiliki citra usaha yang baik, akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk. Dalam pemanfaatan *branding* pada produk terdapat *digital marketing* yang memperkuatnya. Diketahui *digital marketing* dapat menjangkau pasar yang luas. Apabila suatu produk usaha dapat menjangkau pasaran yang luas tersebut, maka usaha tersebut akan mendapatkan keuntungan yang lebih. Dalam *digital marketing*, suatu usaha dapat melakukan pemasaran secara efektif. Apabila sebelumnya usaha melakukan pemasaran dengan cara konvensional atau pemasaran yang dijalankan melalui turun ke lapangan secara langsung, maka cara tersebut akan memakan waktu lebih lama dan lebih menguras tenaga. Selain itu, jangkauan pasar yang didapat hanya sekitar lokasi itu saja. Namun, apabila dilakukan melalui *digital marketing* maka hasil yang didapat akan lebih menguntungkan karena mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan kegiatan pemasaran dapat lebih efektif (Taufiq Rizaldi 2018).

Para pelaku UMKM khususnya yang berada di Desa Tegalrejo diketahui memiliki berbagai kendala dalam mengembangkan bisnis mereka untuk bisa tetap bersaing secara global. Permasalahan yang dialami yaitu kurangnya pemahaman terhadap *branding* dan pemanfaatannya. Pada UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’ merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner, yaitu pembuatan tempe dan tahu dengan menggunakan kedelai yang berkualitas. Sebelumnya, UMKM tersebut belum memiliki logo usaha dan belum pernah melakukan pemasaran melalui media sosial. Sehingga, para konsumen tidak banyak yang mengetahui dan mengenal produk Tempe Tahu ‘Pantura’ meskipun mereka sudah pernah mengonsumsi produk tersebut.

Dari pentingnya *branding* tersebut, apabila dihubungkan dengan permasalahan yang dialami oleh UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’ terkait kurangnya pemahaman pada

branding produk. Maka dari itu, kegiatan pengabdian ini diadakan. Berikut proses kegiatan pengabdian masyarakat, yaitu:

a. Tahap Survey Lokasi.

Dalam melakukan tahapan tersebut, diperlukan adanya wawancara terhadap UMKM dan observasi pada produk usaha. Survey merupakan penelitian kualitatif yang dimana mengambil respon dan pendapat dari orang yang dijadikan objek kegiatan. Objek pada kegiatan pendampingan masyarakat ini merupakan UMKM yang berada di Desa Tegalrejo, Probolinggo. Sedangkan wawancara observasi dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi terkait UMKM sehingga dapat mengetahui kendala apa saja yang sedang dihadapi.

Dari metode tersebut, didapatkan salah satu UMKM yaitu Tempe Tahu ‘Pantura’ yang mengalami kendala pada *branding* usaha. Maka dari itu, pendampingan masyarakat ini melakukan pendampingan terkait *branding* usaha pada UMKM tersebut.

b. Tahap Penyuluhan

Sosialisasi *Branding* terhadap UMKM. Sosialisasi merupakan kegiatan umum yang dimana terjadi proses pembelajaran interaksi dengan berbagai orang terkait cara berpikir, dan bertindak. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menghasilkan partisipasi sosial yang baik. Sosialisasi menjadi kegiatan pertama dari proses pendampingan. Kegiatan sosialisasi terkait pentingnya *branding* diadakan selama satu hari yaitu pada tanggal 17 Mei 2023 pada pukul 15.00 – 17.00. Kegiatan dilaksanakan di rumah pemilik UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’. Berikut jenis kegiatan yang dilaksanakan, yaitu : Pemaparan Materi. Pelaksanaan dalam pemaparan materi disampaikan oleh tiga mahasiswa yakni Ajeng Dian Rahmatika, Diknatiya Putri Dieva dan M. Reza Maulana.

Penyampaian materi disampaikan dengan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’ mengenai pentingnya penerapan *branding* pada UMKM. Materi *branding* yang disampaikan berupa pembuatan logo, media sosial seperti Instagram, dan banner usaha. *Branding* tersebut juga telah disesuaikan dengan kebutuhan UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’.

c. Tahap Pendampingan

Logo, Media Sosial, Website, dan Banner. Kegiatan pendampingan atau pelatihan dilakukan pada tanggal 18 Mei 2023. Dilaksanakan di rumah pemilik UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’. Pelatihan kepada UMKM dilakukan untuk membantu

UMKM dalam mengembangkan usahanya. Tahapan pendampingan pada UMKM sebagai berikut:

1. Logo.

Setiap usaha membutuhkan adanya logo karena logo menjadi salah satu unsur terpenting dalam branding. Logo dapat menjadi identitas dari suatu usaha. Logo sendiri terdiri dari gabungan berbagai macam elemen, sehingga gambar pada logo menjadi mudah dikenali dan identitas dari suatu produk tersebut menjadi lebih jelas. Selain sebagai identitas, logo dapat digunakan di setiap sebagian pada aset yang telah dimiliki oleh perusahaan. Aset yang dimaksud seperti kartu nama, media sosial, website usaha, dan lain sebagainya. Pembuatan logo menjadi tahapan yang pertama dari proses pendampingan UMKM. Logo menjadi hal yang sangat penting bagi seluruh usaha. Mempunyai logo yang memiliki ciri khas yang menarik, akan memberikan kesan baik kepada konsumen yang melihatnya.

Dari penggambaran logo usaha dapat menjelaskan karakter dari suatu usaha tersebut. Pembuatan logo pada Tempe Tahu 'Pantura' dibuat dengan desain yang sederhana namun memiliki arti yang jelas. Berikut cara pembuatan logo:

- a) Mencari beberapa referensi logo dari berbagai UMKM yang juga bergerak di bidang yang sama, yaitu pembuatan tempe tahu. Pencarian referensi logo bukan hal yang meniru atau menjiplak namun untuk mencari ide atau inspirasi untuk mempermudah dalam membuat suatu logo usaha.
- b) Memahami visi dan nilai dari suatu usaha untuk dapat menyimpulkan keunggulan dan karakteristiknya. Sehingga di dalam logo dapat mengandung nilai dan karakteristik yang dapat memperkuat identitas usaha.
- c) Selanjutnya, dapat membuat sketsa sederhana atau gambar kasaran yang bertujuan untuk mempermudah dalam perancangan desain logo. Selain itu, dapat untuk memperjelas proposi dan komposisinya.
- d) Setelah itu lanjut ke tahapan tipografi yaitu seni dalam pemilihan dan penyusunan pada tata letak huruf dan jenis huruf yang akan digunakan pada logo usaha. Sebagian orang tidak begitu memperhatikan tipografi. Padahal, dalam memperhatikan tipografi tersebut merupakan hal yang penting karena akan membuat logo usaha semakin indah dan memiliki proporsi yang pas.
- e) Membuat desain yang dimana rancangan dari sebuah logo yang memiliki nilai keindahan dan estetika

- f) Selanjutnya, pemilihan pada warna yang akan dipilih. Setelah memahami keindahan dan keunggulan dari suatu brand, maka pemilihan warna dapat disesuaikan dan diaplikasikan pada logo sehingga dapat menciptakan hasil yang sesuai.
- g) Terakhir, dapat menggabungkan semua elemen menjadi sebuah logo yang nantinya akan berguna sebagai penguat identitas dari suatu brand.

Filosofi

Setiap menentukan desain logo diperlukan adanya penguasaan dari desain tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk membantu suatu usaha untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemahaman tersebut yang biasa disebut dengan filosofi logo. Filosofi logo merupakan arti atau makna dari identitas yang menggambarkan dari semua aspek pada suatu brand. Isi dari filosofi tersebut seperti ciri khas, kelebihan, keunikan, serta visi dan nilai dari produk tersebut. Filosofi dari Tempe Tahu 'Pantura' yaitu :

- Elemen Tempe dan Tahu, menggambarkan suatu bisnis yang bergerak di bidang kuliner atau makanan yang dimana pada pembuatan tempe yang dibalut dengan daun pisang dan tahu yang telah dipotong sesuai dengan porsinya.
- Warna Monokrom yang dimana memperlihatkan warna yang sederhana dan memiliki harga yang terjangkau namun berkualitas tinggi dan terbuat dari asli kedelai berkualitas.
- Pantura, disesuaikan dengan latar belakang dari pemilik UMKM yang pernah menjadi sopir truk di jalur Pantura yaitu Pantai Utara sebelum bisnis tempe tahu ini dibangun.

2. Media Sosial.

Media sosial menjadi salah satu dari strategi *branding*. Media sosial sendiri bermanfaat bagi konsumen dalam berbagi gambar, video, suara, tulisan, dan berbagai informasi kepada orang lain. Media sosial adalah suatu proses dari interaksi antara individu dengan membagikan dan menukarkan ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual. Berjalannya zaman, hampir semua orang sudah terhubung dengan media sosial untuk mempermudah komunikasi, meraih dan menyampaikan informasi. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai media pemasaran efektif yang dapat mempermudah manusia. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menjangkau pasaran yang lebih luas. Adanya era digital dapat membuat persaingan semakin banyak dan ketat karena

untuk meraih keuntungan yang lebih. Menggunakan media sosial dalam berbisnis, perlu melakukan pendekatan yang aktif kepada konsumen.

Pendekatan yang dilakukan dapat melalui pembuatan konten-konten terkini sehingga dapat meraih perhatian dari konsumen. Pembuatan media sosial pada UMKM Tempe Tahu 'Pantura' dibuat menggunakan media Aplikasi Facebook. Facebook sendiri dipilih karena Facebook memiliki pengguna yang sangat banyak dan dari semua kalangan. Sehingga, diharapkan UMKM dapat melakukan pemasaran secara maksimal dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas (Kurniawan and Maemunah 2019). Dengan mendapatkan jangkauan pasar yang luas, UMKM dapat lebih dikenal masyarakat dan dapat lebih meraih keuntungan usaha. Media sosial Facebook menjadi media promosi bisnis yang tepat karena Facebook dapat meningkatkan popularitas dari suatu brand, dapat mencapai target konsumen secara luas, dapat menjual produk usaha kemana pun tanpa adanya batasan lokasi. Pembuatan media sosial Facebook tersebut telah disesuaikan dengan kendala dari UMKM yaitu kurang maksimalnya pemasaran pada produk. Berikut cara pembuatan Facebook Business:

1. Mengunduh aplikasi Facebook di Play Store atau Apple Store.
2. Membuat akun melalui masuk ke halaman utama lalu klik opsi pada 'Buat Akun'.
3. Masukkan data seperti nama bisnis yang akan digunakan, nama akun Facebook, dan alamat email.
4. Tunggu hingga proses pembuatan akun facebook bisnis selesai dibuat.

Berikut link akun Facebook business pada UMKM Tempe Tahu 'Pantura'
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100093101220578&mibextid=LQQJ4d>

3. Website

Website merupakan media promosi pemasaran. Website memiliki keunggulan yang banyak apabila dibandingkan dengan media cetak brosur, poster, majalah dan lain sebagainya. Keunggulan tersebut seperti dapat menyampaikan informasi dengan cepat. Kemudahan dalam mengakses website menjadikan website sebagai media pemasaran yang cukup berpengaruh. Apabila mengikuti zaman terkini, yang dimana semua serba digital. Maka memiliki website untuk kegiatan bisnis sangatlah penting dan dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pemasaran pasar.

Pelaku bisnis yang belum memiliki website bisnis tidak dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang sudah memanfaatkan teknologi digital berupa website bisnis (Soedewi 2022). Pembuatan website pada UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’ dapat menjadi salah satu media promosi produk tersebut. Memiliki website untuk suatu bisnis sudah menjadi hal umum di dunia usaha. Website dapat membantu konsumen untuk informasi lengkap terkait suatu bisnis tersebut. Isi website dapat berupa info produk, katalog produk, info promosi produk, lokasi usaha, kontak usaha dan info lainnya. Berikut link website dari Tempe Tahu ‘Pantura’ <https://tahutempepantura.websites.co.in/>

d. Tahap Penyerahan Hasil Capaian

Pada tahap ini menjadi tahapan terakhir dari proses pendampingan pada UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’. Tahapan ini juga menjadi sebuah solusi dari segala kendala yang terjadi pada UMKM. Pendampingan yang dilakukan berupa pendampingan *branding* produk pada pembuatan logo untuk memperkuat identitas usaha dan memaksimalkan pemasaran pada promosi produk. Hasil terakhir yang disampaikan merupakan penyerahan spanduk usaha. Penyerahan tersebut dilaksanakan di rumah pemilik UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’. Spanduk tersebut bertujuan sebagai salah satu media promosi UMKM sebagai tanda adanya UMKM tersebut, sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaan UMKM. Spanduk dipasang di tempat yang strategis yaitu depan rumah pemilik UMKM yang dimana depan rumah tersebut sebagai jalan yang banyak dilalui oleh masyarakat Desa Tegalrejo. Spanduk berisikan gambar dan info-info dari UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’ seperti logo usaha, lokasi usaha dan info kontak UMKM karena Tempe Tahu ‘Pantura’ dapat menerima pesanan.



KESIMPULAN

Istilah *branding* masih terbilang asing di Desa Tegalrejo. Hal ini terbukti dari adanya UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’ yang berada di Desa Tegalrejo yang masih tidak mengetahui dengan adanya *branding*. UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’ terletak di Dusun Galgede Kulon, Desa Tegalrejo, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. UMKM tersebut bergerak dibidang kuliner yaitu pembuatan Tempe dan Tahu. Permasalahan yang dialami UMKM tersebut merupakan kurangnya pemahaman pada *branding* produk sehingga perkembangan bisnis kurang berjalan dengan baik. Maka dari itu, kegiatan Pengabdian Masyarakat ini melakukan kegiatan pendampingan terhadap UMKM tersebut untuk mengenalkan dan mengajarkan *branding* produk, sehingga UMKM dapat memaksimalkan cara tersebut untuk perkembangan bisnis yang dijalani. Pendampingan diawali dengan kegiatan survey UMKM lalu sosialisasi terkait pentingnya *branding* produk, kemudian dilanjut dengan kegiatan pendampingan langsung secara home to home kepada UMKM dan diakhiri dengan penyerahan hasil capaian kegiatan. Diharapkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, dapat memberikan wawasan dan dampak positif bagi kelangsungan jalannya UMKM. Sehingga UMKM dapat lebih dikenal masyarakat luas dan dapat memberikan motivasi lebih untuk UMKM lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Tim Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN “VETERAN” Jawa Timur, dan Dosen Pembimbing karena telah berpartisipasi dalam membantu dan membimbing pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dan disampaikan juga kepada Desa Tegalrejo, Probolinggo dan UMKM Tempe Tahu ‘Pantura’ karena telah bekerja sama sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

PUSTAKA

- Anugrah, Reta et al. (2022). “PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM.” *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(2): 740–46.
- Azmi, Dian et al. (2022). “STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING.”

- Kurniawan, Dhika Amalia, and Hayatul Maemunah. (2019). "PENINGKATAN PENDAPATAN DAN DAYA SAING PRODUK PADA USAHA MIKRO MELALUI STRATEGI PACKING, BRANDING DAN ONLINE MARKETING." *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(1): 30.
- Putri, Dinda Rhaima Ladisa et al. (2022). "PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN KEPANJENLOR MELALUI RE-BRANDING." *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement* 01(02): 195–204.
- Rezky, Syarifah Fadillah et al. (2021). "BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN POTENSI PROMOSI DAN PENJUALAN SECARA MANDIRI." *Abdimas Iptek* 1(1): 39–44.
- Soedewi, Sri. (2022). "PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA PERANCANGAN WEBSITE UMKM KIRIHUCI." *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual* 10(02): 17.
- Taufiq Rizaldi, Hermawan Arief Putranto. (2018). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI MARKETING DAN BRANDING PADA UMKM.*