

Pendampingan *branding* dan *digital promotion* pada UMKM kerupuk bawang putih Kelurahan Selat Hulu Kabupaten Kapuas

Mutmainah¹, Suci Wulandari², Aulia Kiftiah Kencana³, Aulia Ulfah⁴, Wika Safitri⁵, Nurul Hidayah⁶, Bayu Widiatoro⁷, M. Agung Piti Sakti⁸, Irza Aditya⁹, Emin Candra¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} **Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya**

*mutm0447@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Kerupuk Bawang Putih adalah salah satu usaha yang berpotensi besar untuk dikembangkan di kelurahan selat hulu. Namun minimnya edukasi mengenai *branding*, promosi digital serta belum pernah diberikan pendampingan mengenai hal tersebut sehingga itu juga merupakan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM disana. Oleh karena itu mahasiswa KKN IAIN Palangka Raya Kelompok 62 tertarik untuk memberikan pendampingan *branding* dan *digital promotion* pada UMKM kerupuk bawang putih di kelurahan selat hulu. Tujuan dari pendampingan ini adalah agar para pelaku UMKM dapat memahami dan dapat menerapkannya dalam bisnis yang dijalani. Adapun yang menjadi subjek dalam kegiatan ini adalah usaha Kerupuk bawang putih milik ibu Mimi yang bermerek "Kerupuk Bawang Putih olahan Mama Raisa K". Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk mengembangkan potensi UMKM, selain itu menjadi Contoh bagi pelaku UMKM lainnya di Kelurahan Selat Hulu.

Kata Kunci: Pendampingan; *Branding*; *Digital promotion*; UMKM

ABSTRACT

Garlic Crackers MSME is one of the businesses that has great potential to be developed in the Hulu Selat sub-district. However, there is a lack of education regarding branding, digital promotion and no assistance regarding this matter has been provided, so this is also a problem faced by MSME players there. Therefore, IAIN Palangka Raya Group 62 KKN students are interested in providing branding and digital promotion assistance to garlic cracker MSMEs in Selat Hulu sub-district. The aim of this assistance is so that MSME players can understand and apply it in the business they run. The subject of this activity is Mrs. Mimi's garlic crackers business which is branded "Kerupuk Bawang Putih olahan Mama Raisa K". It is hoped that the results of this activity can be a way to develop the potential of MSMEs, as well as being an example for other MSME actors in Selat Hulu District.

Keywords: Assistance; *Branding*; *Digital promotion*; UMKM.

Articel Received: 30/10/2023; **Accepted:** 10/02/2024

How to cite: Mutmainah., Wulandari, S., Kencana, A. K., Ulfah, A., Safitri, W., Hidayah, N., Widiatoro, B., Sakti, M. A. P., Aditya, I., & Candra, E. (2024). Pendampingan *branding* dan *digital promotion* pada UMKM kerupuk bawang putih Kelurahan Selat Hulu Kabupaten Kapuas. *Abdimas Siliwangi*, Vol 7 (1), 173-183 doi: 10.22460/as.v7i1.21682

A. PENDAHULUAN

Kelurahan Selat Hulu merupakan salah satu kelurahan yang lokasinya ada di kabupaten Kapuas. Kelurahan ini menjadi tempat yang dipilih oleh BP-KKN IAIN Palangka Raya tahun 2023 sebagai lokasi Kuliah Kerja Nyata kelompok 62. Berdasarkan hal tersebut maka mahasiswa diharapkan dapat memberikan dampak positif dan dapat

memberikan kontribusinya kepada kelurahan yang telah ditunjuk. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat atau komunitas dengan menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, organisasi non-profit, individu, atau pihak lainnya.

Salah satu *output* yang diharapkan oleh BP-KKN IAIN Palangka Raya adalah mahasiswa mampu membuat salah satu program kerja unggulan yang dapat bermanfaat dan memiliki nilai guna terhadap masyarakat. Berdasarkan data profil kelurahan selat hulu tahun 2023 dan hasil lapangan di masyarakat secara umum menunjukkan bahwa keadaan masyarakat di kelurahan selat hulu termasuk dalam wilayah penduduk yang sebagian besar bekerja disektor UMKM. Selain itu, salah satu mata pencaharian terbaik yang saat ini banyak dipilih oleh para pencari kerja adalah dalam bida kewirausahaan (Tresnawati and Prasetyo 2018:103). UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM dapat menjadi peluang untuk kesempatan kerja yang luas dan memberikan layanan ekonomi menyeluruh kepada masyarakat lokal, selain itu juga dapat membantu peningkatan perekonomian masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi, dan juga berperan dalam mencapai stabilitas nasional (Hanim 2018:5).

UMKM seringkali menjadi sumber pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mendukung pengembangan komunitas lokal, dan menggerakkan inovasi di berbagai sektor industri. Oleh karena itu, banyak negara memiliki berbagai program dukungan, pelatihan, dan fasilitas pendukung untuk UMKM untuk membantu mereka tumbuh dan berkembang. Pembinaan UMKM diharapkan dapat menjadi salah satu cara agar usaha dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang lebih besar. UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia.

UMKM yang ada di kelurahan selat hulu bermacam-macam ada pedagang kue, sayuran, sembako, dan produksi kerupuk, namun berdasarkan hasil observasi lapangan, UMKM yang berpotensi cukup besar dan cukup banyak diminati di kelurahan selat hulu, adalah UMKM sektor produksi kerupuk bawang putih. Hal ini karena dalam proses produksinya, bahan-bahan yang diperlukan terjangkau, mudah didapat, dan masih banyak menggunakan alat tradisional. Selain itu, cakupan pasar dari UMKM tersebut dapat dikatakan masih belum cukup besar penyebarannya khususnya di daerah Kalimantan tengah. Kerupuk yang dijual oleh pelaku UMKM masih menggunakan

kemasan plastik biasa, dengan bakaran api saja sebagai perekat, bukan hanya itu sistem pemasarannya juga masih lingkup pasar-pasar dan di toko-toko dengan menggunakan strategi promosi manual dari mulut-ke mulut saja.

Semua itu dikarenakan pelaku UMKM belum paham mengenai manfaat dari *branding* itu sendiri, pelaku kurang memiliki pengetahuan mengenai *branding* dan tidak mempunyai jiwa wirausaha yang aktif, bahkan pelaku UMKM belum pernah mendapatkan pelatihan terkait strategi *branding* UMKM. Padahal dalam kegiatan pemasaran pelatihan *branding* sangat penting mengenai teknis strategi *branding* bagi para pelaku UMKM. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM yakni kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital. Artinya, banyak peluang bisnis digital yang belum bisa dimanfaatkan secara maksimal (Pranata and Karawang 2023:1517).

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pengusaha kerupuk bawang putih di kelurahan selat hulu menyatakan bahwa selama ini belum pernah ada pembinaan terkait UMKM. Permasalahan minimnya pendampingan digital *promotion* UMKM adalah masalah yang umum dihadapi oleh sebagian besar UMKM. Beberapa permasalahan utama yang muncul akibat minimnya pendampingan dalam digital *promotion* untuk UMKM yaitu Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan, Keterbatasan Sumber Daya, Kurangnya Akses ke Teknologi, Perubahan Cepat dalam Teknologi dan Tren, Kurangnya Waktu, dan Kekhawatiran tentang Keamanan dan Privasi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu adanya strategi yang benar sehingga dapat meminimalisir resiko yang akan dihadapi.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka mahasiswa KKN IAIN Palangka Raya Kelompok 62 tertarik untuk memberikan pendampingan *branding* dan *digital promotion* khususnya pada pelaku UMKM kerupuk bawang putih yang ada di kelurahan selat hulu. Tujuan dari pendampingan ini adalah agar para pelaku UMKM dapat memahami dan dapat menerapkannya dalam bisnis yang dijalani. Selain itu, pendampingan ini diharapkan dapat menjadi salah satu cara dalam meningkatkan hasil penjualan.

B. LANDASAN TEORI

1. Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM dapat menjadi peluang untuk kesempatan kerja yang luas dan memberikan layanan ekonomi menyeluruh kepada masyarakat lokal, selain itu juga dapat membantu peningkatan perekonomian masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi, dan juga berperan dalam mencapai stabilitas nasional (Hanim 2018:5).

UMKM seringkali menjadi sumber pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mendukung pengembangan komunitas lokal, dan menggerakkan inovasi di berbagai sektor industri. Oleh karena itu, banyak negara memiliki berbagai program dukungan, pelatihan, dan fasilitas pendukung untuk UMKM untuk membantu mereka tumbuh dan berkembang. Pembinaan UMKM diharapkan dapat menjadi salah satu cara agar usaha dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang lebih besar. UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia.

2. Branding

Branding adalah suatu proses yang melibatkan penciptaan, pengembangan, dan pengelolaan citra atau identitas suatu produk, layanan, perusahaan, atau individu. Tujuan utama dari *branding* adalah menciptakan kesan positif dan membedakan entitas tersebut dari pesaingnya di mata target pasar atau konsumen. Kekuatan *branding* bersifat mengikat loyalitas pelanggan, sehingga *branding* sangat mempengaruhi eksistensi suatu produk. Selain itu, penggunaan *branding* yang menarik dapat menjadi salah satu upaya untuk menarik pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Nastain 2017:16).

Pendampingan *branding* memiliki banyak manfaat yang dapat membantu bisnis membangun dan mengelola merek mereka dengan lebih efektif. Pendampingan *branding* yang efektif dapat membantu bisnis memaksimalkan potensi merek mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Itu dapat menjadi investasi berharga untuk bisnis apa pun yang ingin tumbuh dan berkembang

3. Digital Promotion

Digital promotion adalah Teknik pemasaran produk, layanan, atau merek yang menggunakan saluran digital, dan platform. Ini mencakup berbagai metode pemasaran online yang dirancang untuk mencapai target audiens di dunia digital. Beberapa bentuk *digital promotion* melibatkan penggunaan media sosial, iklan online, konten digital, email

marketing, dan berbagai teknik lainnya yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan menghasilkan interaksi online.

Digital promotion juga berpotensi untuk meningkatkan personal *branding* suatu produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan untuk menjangkau *costumes* yang sebanyak-banyaknya. Keberadaan media sosial yang semakin gencar misalnya, juga memicu kreativitas dalam mempromosikan produk ke target pasar. Teknik pemasaran ini tidak hanya digunakan oleh pebisnis yang sudah mempunyai usaha besar, akan tetapi di sektor UMKM juga dapat menggunakan Teknik pemasaran ini untuk mempromosikan usahanya. (Setiawan and Fadillah 2020:29).

Saat ini media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai brand untuk melakukan kegiatan *branding* (Darmawati and Saepudin 2014:55). Media sosial merupakan salah satu perantara yang mudah digunakan dalam membantu promosi produk serta penjualan produk demi kemajuan kewirausahawanan serta keberlangsungan UMKM. Pemanfaatan *digital promotion* merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui oleh para pelaku UMKM, karena hal ini dapat memperluas jangkauan konsumen dalam mempromosikan produk melalui *digital promotion* sehingga dapat menjadi suatu keunggulan dan daya saing bagi UMKM itu sendiri (Informatika and Lpi 2019).

C. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan dilakukan selama 4 hari. Kegiatan ini dilakukan di UMKM pembuatan kerupuk bawang putih secara tradisional oleh bu “Bu Mini” yang berada di Kelurahan Selat Hulu di Kota Kuala Kapuas, Kabupaten Kapuas. Kerupuk tersebut memiliki Personal *Branding* yaitu “Kerupuk Bawang Raisa K”. Adapun tahapan-tahapan dalam pengabdian ini yaitu, pra pelaksanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tujuan utama pembinaan adalah meningkatkan kemampuan dan keterampilan UMKM dalam menjalankan bisnis mereka. Kalender rencana pembinaan UMKM adalah alat yang digunakan untuk merencanakan dan mengatur kegiatan-kegiatan pembinaan yang akan dilakukan untuk mendukung pengembangan UMKM.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Pelaksanaan

Pra pelaksanaan dilakukan dengan cara survei lokasi untuk pembinaan UMKM, hal ini bertujuan agar pembinaan yang dilakukan dapat tepat sasaran dan output yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu, tujuan awal dilakukannya survei lokasi pembinaan UMKM adalah untuk membantu dalam mengidentifikasi usaha-usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di suatu daerah atau sektor ekonomi tertentu. Dengan demikian, pihak terkait dapat memahami potensi ekonomi yang dapat dikembangkan. Survei lokasi pembinaan UMKM bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mendalam tentang suatu lokasi tertentu dengan tujuan untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik terkait pembinaan dan pengembangan UMKM.

Dalam survei ini salah satu pelaku UMKM yang menjadi pilihan yakni kerupuk bawang putih Bu Mini. Produk Ibu Mini bermerek “Kerupuk Bawang Putih Olahan Mama Raisa K.” produk yang ia miliki masih diproduksi dengan cara yang masih tradisional. Berdasarkan hasil survei lapangan, produk Ibu Mini mempunyai potensi pengembangan yang sangat baik. Hal ini karena peminatnya yang sudah cukup banyak, hanya saja kendala yang beliau hadapi adalah kurangnya pengelolaan *Branding* dan digital *promotion*. Ibu mini juga mengatakan bahwa selama ini ia belum pernah diberikan pendampingan UMKM oleh instansi pemerintah terkait.



Gambar 1. Diskusi bersama pelaku UMKM

Teknik penjualan kerupuk bawang putih Bu Mimi ini masih menggunakan teknik penjualan titip jual dengan metode menitipkan produk kerupuk bawang itu ke warung-warung disekitar hingga mencapai kepasar besar agar mampu menambahkan lingkup publik serta menambahkan jangkauan masyarakat luas. Harga jual perbungkusnya yaitu

Rp 1000,- buat dimensi kemasan plastik kecil. Dagangan ini terjual per-2 harinya dapat mencapai sebanyak 2.000 pcs.

Pelaksanaan

1. Pendampingan *Branding* dengan Inovasi Logo, Kemasan, dan Pembuatan *banner*

Branding suatu usaha dapat digambarkan dengan logo dan juga kemasan menarik. Oleh karena itu, peneliti melakukan pendampingan *branding* dengan logo dan kemasan yang baru pada usaha kerupuk bawang putih milik ibu Mini.



Sebelum



Sesudah

Gambar 2. Logo sebelum dan sesudah pendampingan

Sebelum dilakukan pendampingan, logo yang digunakan sangat sederhana dengan lebih menonjolkan tulisan pada logo tersebut, selain itu karakter yang terlalu banyak menyebabkan logo terlihat kurang rapi. Setelah dilakukan pendampingan, logo dibuat lebih simpel dengan kesan yang lebih menarik dan menambahkan gambar bawang putih sebagai gambaran produk tersebut. Selain itu, pemilik usaha juga menyampaikan bahwa ciri khas dari logo kerupuk bawangnya adalah logo tangan dengan jempol. Oleh karena itu, dalam pembuatan desain logo yang baru, ciri khas dari logo kerupuk bawang putih sebelumnya tidak dihilangkan.

Selain logo, bantuan juga diberikan pada kemasan produk. Desain kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. sehingga suatu produsen harus memiliki kreatifitas dalam desain kemasan untuk menarik minat konsumen (Apriyanti 2018:24). Kemasan dalam produk adalah suatu aspek penting dalam dunia pemasaran dan branding. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai wadah untuk melindungi produk selama distribusi dan penyimpanan,

tetapi juga memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum**Sesudah**

Gambar 3. Kemasan sebelum dan sesudah pendampingan

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa sebelum dilakukannya pendampingan kemasan, kerupuk bawang putih milik Ibu Mini dikemas dalam plastik kecil tipis dan menggunakan cara tradisional untuk mempacking. Kemasan dan Teknik pengemasan yang digunakan tersebut rentan membuat kerupuk masuk angin, sehingga kerupuk menjadi kurang renyah.



Gambar 4. Teknik *Packaging* tradisional

Setelah dilakukannya pendampingan, kemasan produk kerupuk bawang putih Mama Raisa diganti dengan menggunakan *pouch* kemasan. Hal ini bertujuan agar konsumen menjadi lebih tertarik dan terlihat lebih higienis serta tahan lebih lama di suhu ruang.

Selain logo dan kemasan, branding juga merujuk pada Fasilitas pendukung usaha. Fasilitas pendukung usaha yang dimaksud disini adalah berupa *banner* atau spanduk yang di dalamnya menampilkan nama dan logo produk. Pemberian fasilitas pendukung usaha berupa *banner* dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis atau usaha.

Banner dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama ketika ditempatkan dengan strategis di lokasi-lokasi yang banyak dilalui oleh target *audiens*. Penting juga

untuk memperhatikan desain dan pesan yang ada di spanduk agar sesuai dengan merek dan tujuan bisnis.

Dalam hal ini mahasiswa KKN IAIN Palangka Raya 2023 berinisiatif untuk membuat *banner* yang nantinya akan dipasang didepan rumah Ibu Mini sebagai lokasi produksi usaha kerupuk bawang putih Mama Raisa K.



Gambar 6. Pemberian *Banner*

Pemberian *banner* tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk menarik minat pembeli serta mempermudah konsumen untuk mengetahui lokasi rumah produksi kerupuk bawang putih mama Raisa K.

2. *Digital promotion*

Dalam hal ini salah satu pendampingan *digital promotion* yang dilakukan oleh mahasiswa KKN IAIN Palangka Raya 2023 pada usaha kerupuk bawang putih ibu mimi adalah dengan membuat pamflet untuk disebar di sosial media seperti Whatsapp, Instagram, dan media sosial lainnya.



Gambar 5. Pamflet usaha Kerupuk Bawang Putih Mama Raisa K.

Pendampingan *digital promotion* yang efektif dapat membantu UMKM memanfaatkan potensi penuh dunia *digital marketing* dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka secara *online*. Hal ini penting karena semakin banyak konsumen yang beralih ke platform digital untuk melakukan pembelian dan mencari informasi, sehingga mengintegrasikan strategi digital yang efektif menjadi semakin penting bagi UMKM.

Evaluasi

Tahap evaluasi diperlukan untuk menyesuaikan keingan pelaku usaha UMKM terhadap desain yang sudah dibuat. Hal ini dilakukan dengan cara meminta masukan kepada pelaku usaha mengenai desain logo dan banner.



Gambar 7. Evaluasi desain logo dan *Banner*

E. KESIMPULAN

Pendampingan *Branding* dan *Digital promotion* yang dilaksanakan pada UMKM Kerupuk bawang putih di Kelurahan Selat Hulu. Pengabdian ini dilaksanakan melalui 3 tahapan yaitu, pra pelaksanaan, pelaksanaan, dan evaluasi,. Hasil pengabdian ini memberikan beberapa dampak positif pada usaha kerupuk bawang putih Ibu Mimi. Pertama, Usaha kerupuk bawang putih mendapatkan logo baru serta pengetahuan mengenai inovasi kemasan yang dapat menarik konsumen, selain itu Ibu Mimi mendapatkan fasilitas pendukung usaha berupa *banner*. Kedua, usaha kerupuk bawang putih Ibu Mimi mendapatkan strategi promosi baru berupa promosi digital menggunakan pamflet untuk menarik konsumen di Media Sosial.

F. ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kelurahan Selat Hulu, dan Ibu Mini selaku pemilik UMKM Kerupuk Bawang Putih yang telah memberikan izin, dukungan moral, dan

apresiasinya terhadap program unggulan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh Mahasiswa KKN kelompok 62 IAIN Palangka Raya.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons* 10(1):20. doi: 10.30998/sosioekons.v10i1.2223.
- Darmawati, Widya, and Saepudin. (2014). Penggunaan media sosial twitter dalam pembentukan dimensi ekuitas merek L-Men." *Jurnal Makna* 5(1).
- Hanim, Latifah. 2018. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: Unissula Press.
- Informatika, Manajemen, and Politeknik LPI. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2):254–61.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Nastain, Muhammad. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5(1):14–26. doi: 10.12928/channel.v5i1.6351.
- Pranata, Rengga Madya, and Perjuangan Karawang. (2023). Pendampingan inovasi kemasan dan pemasaran digital produk UMKM Keripik Bawang Karya Mulya - Karawang. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian* 1514–27.
- Rifianita, V., R. M. Falah, S. Pangestu. (2022). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding kerupuk kulit "Rambakku. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPUMJ* 1–4.
- Setiawan, Budi, and Adil Fadillah. (2020). Pendampingan penerapan strategi promosi berbasis digital bagi UMKM di wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 1(1):29–36. doi: 10.37641/jadkes.v1i1.320.
- Tresnawati, Yuni, and Kurniawan Prasetyo. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner Kika's Catering di media sosial. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3(1):102. doi: 10.24198/prh.v3i1.15333.