

Perancangan Branding Serta Penerapan Digital Marketing UMKM Catering Ngudi Sempulur Kelurahan Panggungrejo Kab. Tulungagung

Gandung Satriyono¹, Meme Rukmini², Edwina Prastiwi³, Nabilla Deva Kristanti⁴

gandungatriyono@unik-kediri.ac.id¹, meme_rukmini@unik-kediri.ac.id²,

edwinaprastiwi01@gmail.com³, nabildeva034@gmail.com⁴

^{1,2,3,4}Universitas Kediri

Article History:

Received: 22-12-2022

Revised: 11-01-2023

Accepted: 11-01-2023

Abstract: *UMKM Catering Ngudi Sempulur which is located in Panggungrejo Village, Tulungagung District, Tulungagung Regency. Catering Ngudi Sempulur has a characteristic that is highlighted from its products that have the taste of the archipelago ontentic race, with a combination of flavors that are in accordance with the tastes of the majority of Indonesians, the ingredients used are fresh and high-quality selected ingredients so that the results have a delicious taste. However, this MSME is considered a pioneering business and requires significant developments in business continuity. Brand awareness in this business is very low and lacks knowledge about digital marketing. The solution carried out is innovation in product packaging and new logos made more attractive and carry out marketing development by creating social media accounts so that MSMEs can be widely known so that they can help business development.*

Keywords: *Branding, Digital Marketing, UMKM*

Pendahuluan

Industri makanan mendapat peluang yang sangat besar untuk terus bertumbuh, karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Jenis makanan yang dikonsumsi tersebut dikelompokkan menjadi dua pilihan yaitu makanan berat dan makanan ringan. Makanan berat sebagai makanan pokok yang dikonsumsi sehari-hari dan makanan ringan dijadikan sebagai camilan untuk bersantai bersama teman dan keluarga. Saat ini industri makanan berat seperti catering sangat pesat dicari karena faktor harga dan kepraktisan. Keberhasilan sebuah industri makanan berat berupa catering adalah mampu menciptakan inovasi baik cita rasa maupun penyajian.

Salah satu UMKM yang juga mengikuti tren peluang bisnis dalam membuka atau merintis usaha catering yaitu Ngudi Sempulur. Usaha UMKM tersebut didirikan oleh keluarga Ibu Esalina. Produk yang dijual berupa berbagai olahan kuliner nusantara,

khususnya Jawa. Produk yang ditawarkan diantaranya nasi tumpeng, nasi bungkus dan nasi kotak dengan berbagai menu masakan. Usaha tersebut memulai operasionalnya pada tahun 2020, yang berlokasi di Kelurahan Panggungrejo, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Ciri khas yang ditonjolkan dari usaha ini yaitu produk- produknya yang memiliki cita rasa otentik masakan nusantara, dengan perpaduan rasa yang sesuai dengan selera mayoritas masyarakat Indonesia, bahan- bahan yang digunakan merupakan bahan pilihan yang segar dan berkualitas tinggi sehingga hasilnya memiliki cita rasa yang nikmat.

Catering Ngudi Sempulur merupakan UMKM yang menjual produk-produk berdasarkan pesanan yang diterima. Selama dua tahun usaha ini beroperasi, terbilang sebagai usaha yang masih merintis, memerlukan perkembangan signifikan dalam usaha catering tersebut, baik dari segi profit bisnis maupun jumlah order yang masuk demi kelangsungan usaha ini. Kesadaran masyarakat atau brand awareness atas kehadiran usaha catering inipun cenderung rendah. Menurut Kotler dan Pfoertsch rendahnya kesadaran masyarakat atau brand awareness dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama yaitu karena tidak memiliki brand sebagai identitas usaha dalam upaya menarik minat dari para konsumen (Kotler and Pfoertsch, 2006).

Branding berasal dari kata brand (merek) yang mengandung makna denotatif. Brand dan branding ialah dua hal yang berbeda, walaupun memiliki keterkaitan yang sama. Pengertian dari merek atau brand yaitu memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah keputusan dalam pembelian serta mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa dalam tingkat pengenalan konsumen. Adapun definisi yang berbeda tentang pengertian brand atau merek menurut American Marketing Association (AMA) yaitu merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau design, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler and Pfoertsch, 2006).

Di era serba digital sekarang ini pemasaran dapat diperluas dengan menggunakan sistem online atau digital marketing. Satyo (2009) menjelaskan bahwa digital marketing adalah praktek pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan relevan, personal dan biaya efektif.

E-marketing atau pemasaran elektronik menurut Smith dan Chaffey didefinisikan sebagai: "Mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital" Strauss dan Frost mendefinisikannya sebagai: "Penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan penetapan harga dari ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi",

(El-Gohary, 2010).

E-marketing mengacu pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik melalui media elektronik dan lebih khusus internet. Istilah marketing, pemasaran internet dan pemasaran online, sering dipertukarkan, dan sering dianggap sinonim. E-marketing adalah proses pemasaran merek menggunakan Internet. Ini mencakup unsur-unsur pemasaran baik pemasaran respons langsung dan tidak langsung dan menggunakan berbagai teknologi untuk membantu menghubungkan bisnis untuk pelanggan mereka. (Nugraha, 2018).

UMKM memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia terutama dalam menciptakan dunia kerja dan terutama dalam mendukung pendapatan rumah tangga. Berkembangnya UMKM diharapkan dapat memacu laju perekonomian di tengah lesunya dunia usaha yang terjadi saat ini ditengah pandemi. Pemanfaatan konsep pemasaran melalui penggunaan teknologi digital diharapkan UMKM mampu berkembang dan menjadi pusat kekuatan ekonomi. (Rosyada & Wigiawati, 2020).

Tujuan pertama pengabdian ini adalah membantu untuk merancang dan menciptakan identitas usaha melalui proses branding dan Digital Marketing.

Metode

Adapun metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode konsultasi/ pendampingan. Dalam tahap persiapan tim pengabdian akan melakukan kunjungan lapangan/observasi ke lokasi kegiatan pengabdian yakni melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Catering Ngudi Sempulur untuk mencari informasi secara detail tentang profil usahanya, baik itu tentang: informasi produk, sejarah usaha, target konsumen, analisis kompetitor hingga memaparkan berbagai persoalan yang dihadapi dan menghambat perkembangan usaha. Selanjutnya pada tahap pelaksanaan tim pengabdian akan memberikan solusi penyelesaian masalah dengan membantu untuk merancang dan menciptakan identitas usaha melalui proses branding dan digital marketing Catering Ngudi Sempulur. Pada tahap evaluasi tim pengabdian meminta persetujuan pemilik untuk mengaplikasikan desain yang telah dibuat oleh tim pengabdian ke semua produk yang mereka miliki

Adapun prosedur kerja dari kegiatan pengabdian ini adalah :

1. Wawancara, yaitu dengan melakukan pertemuan dengan mitra secara langsung untuk menentukan pelaksanaan kegiatan
2. Identifikasi masalah, melakukan bimbingan dan pendampingan.

Pembahasan

Hasil pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Akuntansi Sektor Publik di Universitas Kadiri yang didampingi oleh dosen yaitu Drs. Gandung Satriyono, ST, MM dan Meme Rukmini, SE, M. Ak. Lokasi yang dipilih untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat yaitu UMKM Catering Ngudi Sempulur yang beralamat Kelurahan Panggungrejo, Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.

Untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini tim pengabdian melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Catering Ngudi Sempulur. Hasil dari tim mewawancarai pemilik UMKM Catering Ngudi Sempulur dapat dilihat sebagai berikut:

1. Informasi Produk

UMKM Catering Ngudi Sempulur ini menawarkan olahan kuliner nusantara khususnya jawa. Produk yang ditawarkan diantaranya nasi tumpeng, nasi bungkus dan nasikotak dengan berbagai menu masakan.

2. Sejarah Usaha

Usaha UMKM Catering Ngudi Sempulur didirikan oleh keluarga Ibu Esalina. Usaha ini memulai operasionalnya pada tahun 2020 yang berlokasi di Kelurahan Panggungrejo, Kecamatan Tulungagung, kabupaten Tulungagung. Produk yang dijual berupa berbagai olahan kuliner nusantara khususnya jawa. Ciri khas yang ditonjolkan dari usaha ini yaitu produk- produknya yang memiliki cita rasa otentik masakan nusantara, dengan perpaduan rasa yang sesuai dengan selera mayoritas masyarakat Indonesia, bahan- bahan yang digunakan merupakan bahan pilihan yang segar dan berkualitas tinggi sehingga hasilnya memiliki cita rasa yang nikmat. Catering Ngudi Sempulur merupakan UMKM yang menjual produk-produk berdasarkan pesanan yang diterima. Selama dua tahun usaha ini beroperasi, terbilang sebagai usaha yang masih merintis, memerlukan perkembangan signifikan dalam usaha catering tersebut, baik dari segi profit bisnis maupun jumlah order yang masuk demi kelangsungan usaha ini. Kesadaran masyarakat atau brand awareness atas kehadiran usaha catering inipun cenderung rendah.

3. Target konsumen

Target konsumen pada UMKM Catering Ngudi Sempulur untuk masyarakat menengah atas sebab bahan yang digunakan merupakan bahan pilihan yang segar dan berkualitas tinggi sehingga hasil masakan memiliki cita rasa yang nikmat.

4. Analisis Kompetitor

Analisis Kompetitor menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). Strength dan Weakness merupakan faktor internal dari perusahaan. Sedangkan Opportunity dan Threat merupakan faktor eksternal perusahaan. hingga saat ini ada banyak sekali pebisnis catering, namun ada satu brand bisnis catering yang banyak dikenal masyarakat yaitu Al Mukarromah Catering. brand ini memiliki website sendiri untuk memperkenalkan usahanya serta usahanya melakukan promosi melalui marketplace.. Sehingga pada UMKM ini dapat membuat brand sendiri dengan sudah memiliki website sendiri dan sangat mudah diakses oleh masyarakat luas. Permasalahan yang dihadapi UMKM Catering Ngudi Sempulur ini maka tim pengabdian melakukan koordinasi dan membantu UMKM Catering Ngudi Sempulur dalam mencari solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini. Tim Pengabdian kepada Masyarakat koordinasi dengan pemilik yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Koordinasi dengan pemilik

Tahap kedua setelah tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pemilik usaha dan mencoba memberikan sedikit masukan untuk merancang branding pada usaha ini agar menjadi ciri khas dari UMKM ini. Dengan membuat branding sendiri mampu menjadi identitas UMKM ini untuk lebih dikenal masyarakat. Inovasi yang pas untuk perancangan branding produk yaitu dengan membuat kemasan catering yang lebih menarik maupun pemberian logo pada kemasan produk. Berikut adalah gambar kemasan:



Gambar 2. Kemasan Produk Baru

Solusi yang kedua untuk permasalahan yang dihadapi UMKM Catering Ngudi Sempulur adalah untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas yang awalnya hanya dikenal oleh daerah Tulungagung maka seharusnya untuk menjangkau lebih luas yaitu memperkenalkan di luar Tulungagung. Di era sekarang banyak pengusaha UMKM yang menggunakan digital marketing sebagai alat promosi. Karena para karyawan yang kurang memahami tentang digital marketing secara luas dan pada usaha ini lebih mengutamakan penerimaan catering secara offline yang membuat usaha yang masih belum dikenal oleh konsumen secara luas. Berikut gambar dalam pembahasan melakukan pemasaran dengan digital marketing sebagai berikut:



Gambar 4. Pembahasan digital marketing

UMKM Catering Ngudi Sempulur dibuatkan untuk Instagram sebagai alat promosi pada usaha ini. Agar lebih menarik orang untuk melihat dan mengikuti Instagram dari UMKM ini maka untuk diberikan foto menu dari UMKM Catering Ngudi Sempulur ini dan untuk rajin mengupdate foto dari menu-menu yang ada. Sehingga tim pengabdian membantu mengenal kan pemasaran digital kepada pemilik usaha serta membantu dalam membuat akun media sosial instagram dan facebook. Dengan adanya akun sosial media tersebut maka dapat membantu UMKM Catering Ngudi Sempulur agar dapat dikenal oleh konsumen

secara luas dan menambah omset pendapatannya. Dapat dilihat sebagai berikut untuk Instagram yang dimiliki oleh UMKM ini sebagai berikut:



Gambar 4. Instagram UMKM Catering Ngudi Sempulur

Kesimpulan

Kesimpulan dari program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan menghasilkan inovasi kemasan baru dan logo baru sebagai ciri khas yang dimiliki oleh UMKM Catering Ngudi Sempulur agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat secara luas serta melakukan pemasaran produk melalui media sosial yaitu Instagram agar pemasaran dapat menjangkau ke wilayah yang lebih luas dan bukan hanya di daerah Tulungagung saja namun dapat menjangkau luar daerah Tulungagung.

Ucapan Terima Kasih

Pelaksanaan program kegiatan kepada masyarakat ini tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada mitra UMKM Catering Ngudi Sempulur yang bersedia memberikan izin dan menjadi mitra untuk pengembangan penerapan ilmu dari mahasiswa program akuntansi sector public Universitas Kediri.

Daftar Pustaka

- Adi, Rukmiyanto Isbandi (2019). *Intervensi Komunitas dan Pembangunan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardhin Primadewi (2020) Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jpkm Volume 26 No. 3, Juli - September 2020*. 154-161
- Diana (2020) Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat> E-ISSN: 2714-6286*
- El- Gohary, H (2010). Expanding TAM and IDT to Understand the Adoption of E-Marketing by Small Business Entreprises: An Empirical Investigation. *International Journal of Customer relationship Marketing and Management*. 1(3), pp: 56-75
- Femi Oktaviani (2018) Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand

Awareness. Submitted: February 2018, Accepted: May 2018, Published: August 2018 ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>

Fitri Rachmawati (2018) Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya

Mohamad Trio F (2018) Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. MD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018 <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>. 62-67

Rangga Pahlevi (2020) Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Tisya Herbal Di Desa Mulyoarjo. Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020) Universitas Widyagama Malang, 02 Desember 2020. 1237-1243

Rosyada, M., A. Wigjawi. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengan Pandemi Covid-19(Studi Kasus Pada "Batik Pesisir" Pekalongan. Banco. Vol. 2. pp: 74-75

Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Yunita Tanuatmadja (2018) Perancangan Branding "Marilyn's Cake" Surabaya <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>