

## PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN BRANDING PRODUK TEMPE GEPUK KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUB)

Galang Amirrul Ummam<sup>1</sup>, Susi Fatmawati<sup>2</sup>, Dinanto<sup>3</sup>, Ahmad Ahsin<sup>4</sup>, Leina Ifah Hayati<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Boyolali

Email : galangummam26@gmail.com, fatmawatususi68@gmail.com, dinanto272@gmail.com  
ahmadahshin71@gmail.com, leinaifahhayati0107@gmail.com

### ABSTRACT

*UMKM "Tempe Gepuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Rejeki Boyolali" DK. Blumbang RT.05/03 Desa Winong, Kec. Boyolali, Kab. Boyolali, is committed to increasing sales and maintaining the continuity of their business while attracting consumer interest. In order to support this effort, the community service team from the Production Management Laboratory of the Faculty of Agriculture, Boyolali University provides guidance in creating branding through visual content, such as product photos and videos, according to the needs of the UMKM. The main objective of this service is to help UMKM develop soft skills such as skills, creativity, problem-solving abilities in understanding the development of the digital era, effective branding by creating quality content that reflects their brand identity. Training and mentoring were carried out at the UMKM Tempe Gepuk "Sumber Rejeki" Boyolali District in Boyolali. Evaluation was carried out by means of pretest and posttest. The results of the training showed an increase in knowledge of UMKM to use and optimize this visual content strategically in social media and e-commerce platforms.*

**Keywords:** *Communication, Branding, MSME.*

### ABSTRAK

UMKM "Tempe Gepuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sumber Rejeki Boyolali" DK. Blumbang RT.05/03 Desa Winong, Kec. Boyolali, Kab. Boyolali. Berkomitmen untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kelangsungan bisnis mereka sambil menarik minat konsumen. Dalam rangka mendukung upaya ini, tim pengabdian masyarakat dari Laboratorium Manajemen Produksi Fakultas Pertanian Universitas Boyolali memberikan bimbingan dalam pembuatan branding melalui konten visual, seperti foto dan video produk, sesuai dengan kebutuhan UMKM tersebut. Tujuan utama dari pengabdian ini adalah membantu UMKM mengembangkan softskill seperti keterampilan, kreativitas, kemampuan pemecahan masalah dalam memahami perkembangan era digital, branding yang efektif dengan menciptakan konten yang berkualitas dan mencerminkan identitas merek mereka. Pelatihan dan pendampingan dilakukan di UMKM Tempe Gepuk "Sumber Rejeki" Kecamatan Boyolali di Boyolali. Evaluasi dilakukan dengan cara pretest dan posttest. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan UMKM dapat menggunakan dan mengoptimalkan konten visual ini secara strategis dalam media sosial dan platform e-commerce.

**Kata kunci:** Komunikasi, Branding, UMKM.

### PENDAHULUAN

Branding Produk adalah aktivitas yang dapat digunakan oleh unit bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka. Ini termasuk: meningkatkan daya tarik dan identitas merek; mempromosikan pemahaman dan manfaat produk melalui komunikasi visual;

meningkatkan keterlibatan dan interaksi merek; meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kesan merek yang diperkuat; dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kesadaran merek. Ini termasuk menjadi mudah diingat dan mendukung strategi pemasaran Anda untuk meningkatkan jangkauan Anda ke audiens target Anda. Secara efektif. Strategi ini melibatkan penggunaan media digital berupa media sosial dan e-commerce untuk menyajikan media audiovisual interaktif dan elemen visual menarik yang disesuaikan dengan target audiens (Rifianita et al., 2022).

Tantangan terbesar yang kerap dihadapi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kurangnya pemahaman akan pentingnya strategi branding dalam berbisnis. Faktanya, usaha kecil pada umumnya beranggapan bahwa logo saja sudah cukup untuk melakukan branding (Hidayat, 2021; Sulistiono et al., 2020). Namun, penting untuk diingat bahwa aktivitas branding memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi dan kesadaran pelanggan terhadap produk dan layanan Anda. Dengan kata lain, ini adalah tentang menyajikan identitas dan citra merek Anda kepada masyarakat umum dan merangsang minat mereka untuk membeli atau memperoleh pelanggan. (Delaperche, 2018; Rossiter, 2014). Kelemahan produk mereka adalah kesederhanaan pengemasan dan pemasarannya di desa-desa. Padahal, tenaga kerja yang terjun di bisnis ini bisa lebih banyak lagi yang menghasilkan tempe, sehingga seharusnya daya serap pasarnya cukup tinggi.

Kegiatan branding merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi pemasaran dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pengembangan bisnis untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat, disebut juga dengan branding atau brand awareness (Octavia & Sari, 2019; Yaseen & Mazahir, tahun 2019). Di era digital, aktivitas branding juga mengalami perubahan karena adanya media sosial. Interaksi antara pemilik bisnis dan pelanggan dapat berlangsung dengan cepat dan tanpa batasan jarak (Lipiäinen & Karjaluo, 2015). Pakpahan (2020) menjelaskan bahwa strategi merek digital berfokus pada penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai langkah jangka panjang untuk mempersiapkan usaha kecil menghadapi era bisnis digital. Menurut Hananto (2019), visual merupakan elemen penting identitas merek, khususnya di ruang media sosial. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk memahami dan mampu menciptakan konten visual yang efektif dalam upaya brandingnya.

Berdasarkan situasi dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UKM, maka tim memberikan solusi melalui pelaksanaan pelatihan dan pengembangan produk Berbasis Branding pada UKM Tempe di Desa Winong Kabupaten Boyolali. Solusi yang ditawarkan berfokus pada aspek komunikasi visual berdasarkan keterampilan fotografi. Komunikasi visual dan fotografi saling terkait erat, menyoroti bagaimana desain visual dapat menyampaikan informasi dan pesan (Aji & Taju, 2022). Komunikasi visual dan fotografi saling terkait erat. Komunikasi visual berfokus pada bagaimana desain visual dapat menyampaikan informasi atau pesan. Dalam konteks komunikasi visual, foto berfungsi sebagai alat presentasi dan iklan yang menyampaikan pesan, menarik perhatian, dan mudah diingat (Hananto, 2019). Terutama di media sosial di mana elemen visual memegang peranan yang kuat, elemen visual juga menjadi identitas produk. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk memberikan dukungan dan pelatihan kepada usaha kecil dan menengah dalam fotografi produk dan membuat video promosi yang sederhana dan bermanfaat. Usaha kecil perlu memahami pentingnya aspek visual ini, tidak hanya sebagai identitas merek tetapi juga sebagai motivator bagi audiens atau publik untuk melihat dan membeli produk dan layanan yang ditawarkan.

## METODE

Pada bulan Desember 2024 telah dilaksanakan kegiatan kunjungan ke Usaha Mikro Kecil Menengah dengan memberikan pelatihan dan pengembangan produk. Pelayanan tersebut dilakukan dengan memberikan pelatihan branding baik melalui pemasaran langsung maupun digital dan dukungan kepada Kelompok Usaha Bersama (KUB) produk Tempe Gepuk “Sumber Rejeki”. Usaha kecil dan menengah yang dipilih adalah usaha yang telah menjalankan usaha sejak tahun 2020 yang telah menyelesaikan fase pertumbuhan, dan mulai membangun landasan jangka panjang, termasuk penggunaan strategi pemasaran. Pelatihan branding produk dilakukan untuk memberikan solusi bagi pengembangan bisnis dan keberhasilan pemasaran melalui kerja komunikasi visual dan secara langsung. Berikut langkah-langkah melakukan kegiatan tersebut:

1. Pra Kegiatan: Melakukan perencanaan yaitu dengan survey lokasi pengabdian masyarakat dan pemilik UMKM Tempe di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Tempe Gepuk, melakukan persiapan alat dan bahan, serta menyiapkan materi untuk pengabdian masyarakat.
2. Pelaksanaan Kegiatan: Kegiatan pelatihan komunikasi visual untuk pengembangan pemasaran berbasis digital branding pada UMKM Tempe di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Tempe Gepuk “Sumber Rejeki” dilakukan selama 2 kali yaitu secara daring dan luring. (a) Kegiatan daring dilakukan dengan memaparkan teori foto produk, video produk, hingga konten pemasaran dalam media social; dan (b) Kegiatan luring dilakukan dengan praktik pembuatan foto produk, video produk, hingga konten pemasaran dalam media social.
3. Monitoring dan Evaluasi: Evaluasi dilakukan dengan cara pretest dan pos test menggunakan pertanyaan yang berdasar pada materi pelatihan. Sedangkan monitoring dilakukan pada pertemuan kedua secara luring. Tujuan yang diharapkan dalam proses ini seperti:
  - (a) Tercapainya pemahaman pembuatan konten pemasaran yang estetik;
  - (b) Mitra dapat mempraktikkan pembuatan konten pemasaran berbasis komunikasi visual yang baik dan menarik;
  - (c) Mitra dapat menggunakan konten pemasaran tersebut dalam Upaya digital branding produk mereka;
  - (d) Mitra dapat secara berkelanjutan menuangkan ide kreative pada konten pemasaran berbasis komunikasi visual; dan
  - (e) Mitra dapat menyelesaikan permasalahan branding dengan mengkreasikan inovasi komunikasi visual.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pra Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan beberapa aktivitas. Pra kegiatan merupakan salah satu kegiatan yang terkandung dalam rangkaian pengabdian ini dengan tujuan merencanakan materi konten komunikasi visual untuk desain branding, merencanakan narasumber kegiatan, merencanakan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pengemasan komunikasi visual. Kegiatan inti dilakukan setelah pelaksanaan pra-kegiatan. Kegiatan inti didasari dari perencanaan yang telah dikembangkan dalam pra-kegiatan. Kegiatan ini dibedakan menjadi 2 kegiatan yaitu kegiatan daring dan kegiatan luring.

- a. Kegiatan daring: memaparkan secara teori materi komunikasi visual yang baik beserta bagaimana membuatnya lebih estetik, materi yang diberikan termasuk foto produk, penulisan konten media sosial (video tiktok dan reels instagram).
- b. Kegiatan luring: bikin foto produk, foto menu, video, pembuatan google maps, tambahan dari pengmas ini adalah manfaat dari fintech yaitu Qris.

Pengabdian Masyarakat ini dimulai dengan persiapan. Persiapan yang dilakukan berhasil melakukan silaturahmi kepada pemilik UMKM Tempe di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Tempe Gepuk “Sumber Rejeki”, berkunjung dan kemudian memetakan potensi permasalahan. Kedua, melakukan kegiatan wawancara secara umum dan spesifik.

## 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan, terdapat beberapa proyek utama untuk mensukseskan upaya branding melalui komunikasi visual ini. Program tersebut dibagi menjadi kegiatan sebagai berikut:

- a. Pelatihan Pemanfaatan digital branding produk



Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan pemahaman tentang konten produk dengan fokus utama pengenalan dan pembuatan foto produk. Pada pelatihan ini narasumber adalah Bapak Suratman. Narasumber menjelaskan terkait dengan jenis digital marketing yang bisa dimanfaatkan dan terutama sekali adalah media social. Pemilihan Whatsapp didasari dari banyaknya pengguna media sosial ini yang dapat menjadi wadah penggunaanya dalam membagikan foto, video dan jejaring sosial (Yusanda et al., 2021). Digital branding melalui media sosial Whatsapp diharapkan dapat memperluas pangsa pasar UMKM Tempe di Boyolali.

- b. Pembimbingan teknis pembuatan konten yang terdiri dari pemaparan praktik pembuatan foto produk.



Program pembuatan foto produk, video produk, logo, dan pricelist didiskusikan bersama pemilik UMKM, dimana hasil diskusi merupakan rumusan konsep atau tema, serta bentuk dan estetika karya. Rumusan atau rancangan tersebut penting dikarenakan konten visual komunikatif nantinya harus sesuai dengan tema dan value bisnis UMKM Tempe.

Program pelatihan dan pendampingan pembuatan foto produk. Foto produk ini nantinya akan digunakan untuk branding sosial media. Dimana pada foto tersebut merupakan hasil foto

produk dengan menggunakan keterampilan fotografi dan penerapan konsep estetika. Foto tersebut memiliki unsur visual yang memikat pemirsa, dimana dapat diletakkan di platform sosial media demi menggaet banyak peminat jamu, ini sangat sesuai dengan pendapat ahli dimana unsur visual merupakan faktor kuat dalam menarik minat konsumen (Listya & Rukiah, 2018; Sari & Irena, 2021).



Seluruh program ini merupakan upaya nyata bagi Jamu Di Mojokerto untuk mensukseskan digital branding. Strategi komunikasi visual ini difokuskan menggunakan upaya visual, dimana foto dan video digunakan sebaik mungkin untuk meningkatkan kesadaran merek atau awareness melalui platform media sosial. Keberhasilan strategi konten visual komunikatif ini juga merupakan inovasi dan perkembangan bagi Jamu Di Mojokerto sebagai UMKM.

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Hasil monitoring dan evaluasi dilakukan dengan cara memberikan 10 butir pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah anda mengetahui definisi dari digital branding dalam pemasaran?
- Apakah anda mengetahui manfaat dari digital branding dalam pemasaran di bidang produk makanan?
- Sebutkan langkah-langkah membuat branding produk?
- Sebutkan langkah-langkah membuat iklan produk?
- Bagaimanakah manfaat foto produk dalam digital branding produk?
- Alat dan bahan apa sajakah yang dibutuhkan dalam pembuatan foto digital secara sederhana?
- Bagaimanakah cara pengambilan foto produk agar tampak menarik?
- Apakah manfaat pembuatan desain logo produk?
- Bagaimanakah langkah-langkah sederhana dalam memanfaatkan strategi pemasaran produk?

### 4. Kendala yang Dihadapi

Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya keahlian dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Untuk mengatasi tantangan ini, kami merancang sebuah skema pemasaran produk yang memuat langkah-langkah strategis dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan promosi produk. Yang bertujuan untuk memberikan panduan yang mudah diingat kepada para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat secara efektif memanfaatkan potensi penuh media sosial dalam mengembangkan bisnis mereka.

## KESIMPULAN

Pelatihan dan Pendampingan yang dilakukan oleh Tim Mata Kuliah Manajemen Pelatihan dan Pengembangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Boyolali menghasilkan program branding melalui komunikasi visual Tempe Di Boyolali yaitu foto produk, video produk, logo, dan pricelist, dimana semuanya telah berhasil diciptakan dan dapat digunakan untuk branding di media sosial. Selain itu, program ini sejatinya adalah pelatihan dan pendampingan, sehingga tanpa adanya mahasiswa nantinya, Tempe Di Boyolali mampu terus berinovasi terutama dalam aspek digital branding. Adanya pelatihan dan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pada softskill, yaitu pengetahuan UMKM dalam menggunakan dan mengoptimalkan konten visual ini secara strategis dalam media sosial dan platform e-commerce. Saran yang bisa diberikan demi pengembangan Tempe Di Boyolali secara lebih lanjut ialah strategi penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan kuat. Tempe Di Boyolali juga sangat disarankan untuk terus berinovasi, seperti pembuatan konten secara mandiri, dimana bertujuan untuk menunjang perkembangan citra merek Tempe Di Boyolali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 733–741. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199–218. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi Visual Di Era Digital Melalui Pelatihan Fotografi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 422–430. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9422>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sulistiono, S., Mulyana, M., & Firmansyah, M. F. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 127–134. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86–99.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>