KHIDMAH NUSANTARA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.1, No. 2, Februari 2025 : Halaman 173 – Halaman 185
E-ISSN : 3047-6488 (Online)
https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/khidmah

Branding Dan Digitalisasi : Strategi Brading *Product, Visual, digital dan offline* Pengembangan UMKM di Desa Widoro

Faza Ahmad Dany[1]*, Nailul Izzah[2], Rizka Indah Setyohadi[3], Dimas Ali Masduki[4], Ahmad Maula Asyhar[5], Fathoniz Zaka[6]

*[*1] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia, email: Fazaahmaddany@gmail.com*
[2] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia, email: nailulizza50@gmail.com
[3] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia, email: rizkaindah2002@gmail.com
[4] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia, email: dimasali586@gmail.com
[5] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia, email: maula.asyhar18@gmail.com
[6] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia, email: fathoniz.z@uinsa.ac.id
** Corresponding Author*

Info Artikel

Diajukan: 20 Januari 2025
Direvisi: 28 Januari 2025
Diterbitkan: 2 Februari 2025

Keywords:
MSMEs, soybean milk, branding, digitalization, marketing.

Kata Kunci:
UMKM, susu kedelai, branding, digitalisasi, pemasaran.

Abstract

A small-scale soybean milk business run by a resident of Widoro Village experienced a decline in production and distribution due to the COVID-19 pandemic, highlighting the vulnerability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to external disruptions. To address this issue, a Community Service Program (PkM) was carried out using the Participatory Action Research (PAR) approach, where students and producers collaborated to identify challenges and develop growth strategies based on real needs. The strategies implemented included branding and digitalization, such as designing a logo, establishing the brand name "SULEMAN" (Susu Kedelai Nyaman), installing promotional banners, and listing the production site on Google Maps. The results showed an increase in product appeal, expanded market reach, and improved consumer accessibility. The effectiveness of these solutions was evident through increased production volume, a growing number of new customers who discovered the product via digital platforms, and positive feedback from the producer in sustaining digital marketing strategies. This study confirms that the PAR approach in PKM serves as an effective solution for enhancing the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) susu kedelai yang dikelola salah satu warga Desa Widoro mengalami penurunan produksi dan distribusi akibat pandemi COVID-19, yang mencerminkan kerentanan UMKM terhadap gangguan eksternal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), di mana mahasiswa dan produsen berkolaborasi dalam mengidentifikasi kendala serta merancang strategi pengembangan berbasis kebutuhan nyata. Strategi yang diterapkan meliputi branding dan digitalisasi, yang mencakup pembuatan logo, merek dagang "SULEMAN" (Susu Kedelai Nyaman), pemasangan banner promosi, serta pencantuman lokasi produksi di Google Maps. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan daya tarik produk, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan aksesibilitas konsumen. Bukti efektivitas solusi ini terlihat dari peningkatan volume produksi, bertambahnya pelanggan baru yang mengetahui produk melalui platform digital, serta respons positif produsen dalam mempertahankan strategi pemasaran digital. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan PAR dalam PKM mampu menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

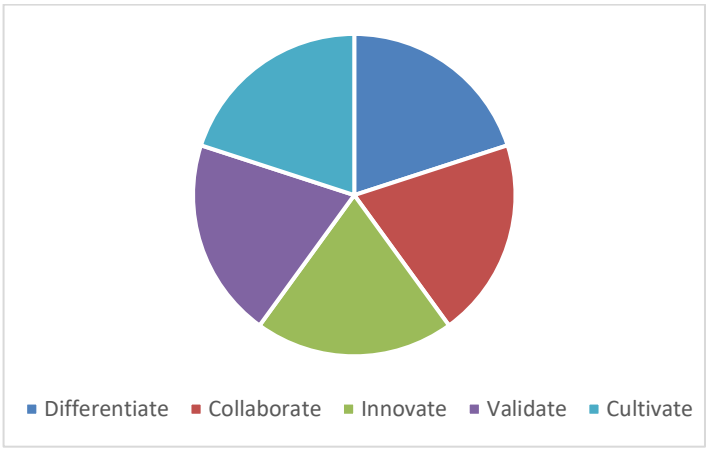
PENDAHULUAN

Desa Widoro merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Krejengan, kabupaten probolinggo dengan luas wilayah sebesar 76 Ha dan terbagi menjadi 6 dusun, yaitu; Dusun Ghumok, Dusun Krajan, Dusun Krajan II, Dusun Sukun, Dusun Asem, dan Dusun Asem II. Secara administratif, batas wilayah Desa Widoro sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Sidomukti, sebelah timur berbatasan dengan Desa Gebangan, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kedung Caluk, dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Bulu. Berdasarkan data administrasi pemerintah desa tahun 2022, jumlah penduduk Desa Widoro terdiri dari 418 KK dengan jumlah total penduduk 1335 jiwa. Desa Widoro termasuk desa yang agraris sehingga mayoritas masyarakat bermata pencaharian di bidang pertanian. Dengan demikian untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, bidang pertanian harus menjadi prioritas utama. Akan tetapi pada kenyataannya harga hasil produksi relatif rendah sehingga pendapatan petani masih rendah.

Dalam mencapai pembangunan desa yang optimal, diperlukan respons yang tepat terhadap tantangan yang dihadapi oleh masyarakat desa itu sendiri. Salah satu tantangan di Desa Widoro adalah kurangnya perhatian dan pembinaan terhadap pelaku UMKM serta tingginya tingkat pengangguran terbuka, terutama setelah periode tanam dan panen pertanian. Desa Widoro memiliki potensi ekonomi melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun potensi ini belum sepenuhnya dikembangkan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu daerah maupun negara. Menurut sosiolog David McClelland, suatu negara dikatakan maju apabila terdapat wirausaha sedikitnya 2% dari populasi penduduknya (Waoma & Samosir, 2023). Sebanyak 0,15% masyarakat Desa Widoro bekerja dalam bidang perdagangan, namun dapat dikatakan belum berkembang dikarenakan pelanggan atau sasaran penjualan hanya di sekitar wilayah Desa Widoro saja. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melakukan *branding* atau pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital agar jangkauan pemasaran lebih luas.

Branding berasal dari kata brand yang memiliki arti merek. Merek merupakan sebuah tanda yang digunakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya sebagai tanda pengenal pada produk yang dihasilkan. Sedangkan *branding* adalah aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, organisasi, atau individu yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari konsumen, rekan bisnis, atau *stakeholder* lainnya (Prasetyo & Febriani, 2020). Pengertian lain dari *branding* adalah istilah dari nama, simbol dan perancangan sebuah desain pada suatu produk (Rezky et al., 2021). Menurut teori *brand building* dalam *The Brand Gap*, brand bukanlah logo, identitas, maupun produk, akan tetapi perasaan seseorang terhadap produk, jasa, atau suatu organisasi (Putra & Oemar, 2020). *Branding* akan melekat dalam ingatan seseorang apabila memiliki ciri khas tersendiri. Ciri

khas dalam *branding* dapat berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, serta tipografi (Rezky et al., 2021).



Gambar 1. Diagram 5 disiplin ilmu

Disiplin yang pertama adalah *Differentiate* atau diferensiasi, poin utama dalam disiplin ini adalah fokus. Indikator utama dari fokus adalah 'bagaimana brand ingin dilihat'. Disiplin yang kedua adalah *Collaborate* atau kolaborasi, poin utama dalam disiplin ini adalah, bahwa membangun brand tidak bisa dilakukan seorang diri. Disiplin yang ketiga adalah *Innovate* atau inovasi, poin utama dalam disiplin ini adalah perlunya menerapkan kreativitas dalam bentuk *creative thinking* serta empat aspek utama yang dibutuhkan dalam membangun brand, yaitu: brand harus mempunyai nama yang menonjol*, nama beserta* grafis atau logo*,* kemasan*,* dan komunikasi online. Disiplin yang keempat adalah *Validate* atau validasi, poin utama dalam disiplin ini adalah mengikutsertakan masyarakat dalam proses *branding.* Disiplin yang kelima adalah *Cultivate* atau mengolah, poin utama dalam disiplin ini adalah brand perlu dikelola secara terus-menerus, karena bisnis adalah proses bukan objek (Putra & Oemar, 2020).

Branding dapat dikategorikan menjadi 5 jenis, yaitu: *product branding, personal branding, corporate branding, house branding,* dan *nation branding.* Jenis yang pertama adalah *Product Branding*, yaitu istilah yang digunakan masing-masing produk yang memiliki brandingnya sendiri. Jenis yang kedua adalah *Personal Branding,* yaitu istilah yang digunakan seseorang untuk memberikan citra yang baik di masyarakat terhadap dirinya sesuai harapan masing-masing individu. Jenis yang ketiga adalah *Corporate Branding*, yaitu istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan reputasinya. Jenis yang keempat adalah *House Branding*, yaitu gabungan antara *corporate branding* dan *product branding* yang digunakan ketika suatu produk mengalami kendala dalam pemasaran. *House Branding* ditandai dengan nama perusahaan yang disandingkan dengan nama brand guna meyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut. Jenis yang kelima adalah *Nation Branding*, yaitu istilah

yang digunakan untuk mempromosikan citra suatu negara di kancah internasional termasuk aspek politik, ekonomi, sosial, dan budaya.

Branding sangat penting bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena dengan *branding* dapat membantu untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing, menciptakan citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Mujadihin et al., 2023). Selain itu dengan branding dapat membuat suatu produk lebih dikenal di kalangan masyarakat dan memperluas pasar. Branding dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dilakukan dengan cara membuat logo, merek, banner, serta pembuatan NIB. Untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, *branding* dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital atau digitalisasi.

Digitalisasi merupakan terminologi yang menjelaskan perpindahan media dari bentuk cetak, audio atau video ke bentuk digital. Digitalisasi menciptakan arsip dokumen digital, fungsi penyalinan dan membuat koleksi perpustakaan digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan perangkat lunak pendukung. Dokumen cetak dapat ditransfer ke format digital menggunakan program pendukung pemindaian dokumen seperti Adobe Acrobat dan Omnipage. File audio dapat dikonversi ke format digital menggunakan program pengeditan audio seperti CoolEdit dan JetAudio. Dokumen video dapat dikonversi ke format digital menggunakan perangkat lunak pengedit video. Digitalisasi tidak lain adalah efisiensi dan optimalisasi dalam banyak hal, antara lain efisiensi dan optimalisasi fasilitas penyimpanan, perlindungan dari berbagai bencana, resolusi lebih baik, gambar dan suara lebih stabil.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang juga merupakan subjek dalam perdagangan, pelaku harus beradaptasi dengan perkembangan saat ini. Jika tidak, maka dapat dipastikan keberlangsungan UMKM akan menurun karena dikalahkan oleh sistem yang lebih kompleks, meskipun dari segi kualitas produk dapat bersaing.

Digitalisasi UMKM merupakan upaya digitalisasi pemasaran produk UMKM. Sederhananya, era teknologi yang semakin maju saat ini semakin memudahkan para pedagang dalam memasarkan dan menjual produknya secara online. Pelaku usaha dapat memasarkan produknya di media sosial bahkan memberikan informasi lokasi pada peta yang tersedia di media sosial sehingga memudahkan pelanggan untuk langsung menuju lokasi. Selain itu, karena perubahan metode penjualan, beberapa operator tidak lagi membutuhkan media sosial dan belanja online sebagai sarana baru untuk pemasaran produk. Digitalisasi UMKM mengacu pada proses pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan administrasi usaha kecil dan menengah.

Di era globalisasi ini semua hal yang tidak mungkin menjadi mungkin bagi manusia, seperti dalam bisnis konvensional yang kita kenal sebelumnya, dimana pembeli datang ke penjual, terjadi transaksi dan akhirnya ada kesepakatan antara penjual dan pembeli. Begitu pula dalam dunia bisnis,

perusahaan memasarkan produknya secara tradisional yaitu melalui mulut ke mulut, ketika memasuki pasar, dan yang tertinggi adalah pemasaran produk promosi melalui media cetak atau elektronik. Ketika orang-orang mulai mengenal Internet, metode bisnis juga berubah dengan munculnya *e-commerce* atau toko online(Wijoyo et al., 2020).

Branding dan digitalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepecayaan pembeli dan jangkauan pasar suatu produk. *Branding* dapat membantu menciptakan identitas yang kuat dan konsisten, sedangkan digitalisasi memungkinkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar.

Kurangnya pengetahuan tentang *branding* dan digitalisasi merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Widoro dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal mereka. Banyak warga desa yang belum cukup memahami konsep dasar *branding*, seperti pentingnya menciptakan identitas yang kuat. Selain itu, digitalisasi yang mencakup media sosial, website, dan platform *e-commerce* untuk mempromosikan dan menjual produk masih sangat terbatas. Kurangnya pemahaman tersebut, sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pelatihan dan edukasi yang relevan dan terstruktur. Meskipun telah ada beberapa inisiatif untuk mengenalkan teknologi digital kepada masyarakat, seperti workshop dan seminar singkat. Hal ini berdampak pada kemampuan warga dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh dunia digital. Misalnya, potensi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional usaha masih belum maksimal. Akibatnya, banyak produk lokal yang sebenarnya memiliki kualitas baik, tidak mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Selain keterbatasan pengetahuan, jaringan internet yang kurang memadai di Desa Widoro juga menjadi penghalang dalam proses digitalisasi. Kecepatan internet yang rendah untuk beberapa provider merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh Desa Widoro. Akses internet yang memadai adalah prasyarat penting untuk mendukung digitalisasi, namun sayangnya, banyak daerah pedesaan yang belum mendapatkan perhatian cukup dari pemerintah dan penyedia layanan internet. Tanpa akses internet yang memadai, masyarakat desa kesulitan untuk mengakses informasi secara online, mengikuti tren terbaru, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Situasi ini membuat desa tertinggal dalam memanfaatkan kemajuan teknologi, yang seharusnya bisa menjadi alat penting dalam meningkatkan kesejahteraan dan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Keterbatasan ini juga membatasi kesempatan warga untuk belajar dan mengimplementasikan strategi digitalisasi secara efektif.

Produksi susu kedelai Bu Afifah merupakan salah satu UMKM di Desa Widoro yang memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara lebih luas. Hal ini disebabkan penggunaan bahan baku utama yaitu kedelai impor yang memberikan cita rasa gurih menyerupai susu. Dalam hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi harian sebelum Covid-19 sebanyak 4 hingga 5 kilogram dan

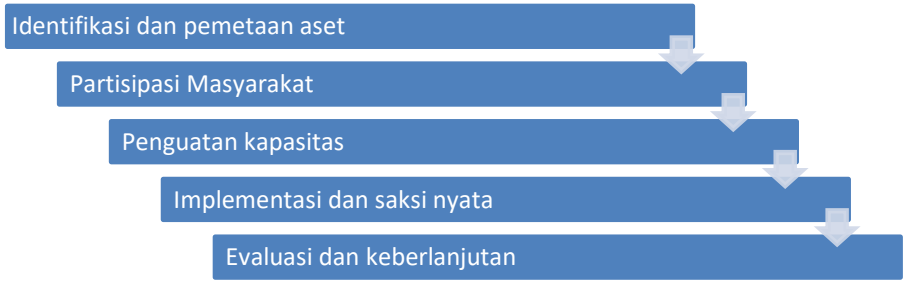
telah berhasil dipasarkan hingga keluar desa. Namun, susu kedelai Bu Afifah juga merupakan salah satu UMKM yang menghadapi tantangan-tantangan dalam digitalisasi dan branding. Hal ini dapat dilihat pada penurunan jumlah produksi setelah Covid-19 yaitu sebanyak 1 hingga 2 kilogram dan cakupan pemasaran menjadi hanya di dalam Desa Widoro.

METODE PELAKSANAAN

UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam memperbaiki perekonomian desa maupun negara, oleh karena itu perlu dorongan yang kuat dari pihak internal maupun eksternal untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi. Untuk mencapai kesuksesan dalam prosesnya perlu memperhatikan rancangan-rancangan kegiatan yang harus disiapkan agar semuanya berjalan dengan lancar.

Untuk mengetahui keberadaan UMKM yang ada di Desa Widoro, kami melakukan survey dan juga wawancara terhadap warga sekitar yang memiliki pengetahuan lebih terhadap daerah yang sudah ditempatinya bertahun-tahun. Hal ini dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah warga dan juga kelompok-kelompok masyarakat (organisasi) yang aktif, dengan adanya hal tersebut kita dapat mengetahui UMKM apa saja yang ada di desa Widoro. Setelah kegiatan survey dilakukan, kami mendapatkan beberapa UMKM yang memiliki potensi untuk lebih maju dan berkembang, diantaranya susu kedelai, krupuk, sabun dari biji lerak, koya dan juga rengginang. Melihat potensi dari beberapa umkm yang ada, dalam penelitian ini, penulis akan membahas tentang pengembangan UMKM susu kedelai.

Dalam rangka mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) susu kedelai di Desa Widoro, metode pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan ABCD *(Asset-Based Community Development)* yang berfokus pada penguatan aset dan potensi lokal. Proses pelaksanaan program dilakukan melalui tahapan berikut:



Gambar 2. Diagram ABCD (Asset-Based Community Development)

Langkah awal yang dilakukan dalam proses pengembangan UMKM susu kedelai ialah melakukan identifikasi kekurangan atau kelemahan yang ada dalam UMKM tersebut. Untuk mendapatkan informasi dalam hal ini, mahasiswa mendatangi produsen untuk melakukan wawancara dan juga melihat proses

pembuatan susu kedelai dari awal hingga siap komsumsi. Hasil yang didapatkan dari proses wawancara ialah *problem* utama yang menyebabkan produksi susu kedelai menurun karena adanya wabah covid-19, dimana sebelum wabah tersebut menyebar di wilayah Indonesia produsen dapat mengolah 3 sampai 4kg biji kedelai dalam jangka waktu satu hari. Setelah wabah covid-19 produsen mengatakan bahwa saat ini beliau hanya mengolah 1kg biji kedelai dalam seharinya dan jika dikemas dapat menjadi 120 bungkus plastik kecil yang dijual dengan harga seribu rupiah.

Dengan adanya hasil identifikasi, penulis dapat menentukan langkah selanjutnya dalam proses pengembangan UMKM yang ada. Untuk mencapai hasil yang maksimal tentunya membutuhkan strategi yang konkret, maka dari itu langkah selanjutnya yang harus dilakukan ialah merancang strategi yang dapat digunakan dalam jangka pendek dan panjang. Setelah melihat kekurangan, Mahasiswa KKN UIN Sunan Ampel Surabaya menawarkan kepada produsen beberapa opsi yang dapat dilakukan untuk menuju UMKM yang lebih berkembang. Beberapa contoh opsi yang ditawarkan ialah perbaikan kemasan dan juga pemberian identitas produk, selain itu kami juga menawarkan pengenalan dan proses penjualan melalui media sosial dan juga *e-commerce*.

Setelah mempertimbangkan kekurangan dan potensi yang ada dalam UMKM susu kedelai, Mahasiswa KKN UIN Sunan Ampel Surabaya menyusun strategi yang dapat diterapkan dalam jangka waktu pendek dan tetap bertahan untuk jangka waktu panjang. Keputusan pertama yang diambil dalam upaya pengembangan UMKM susu kedelai ialah perbaikan dalam bentuk kemasan dan juga pemberian label produk. Hal ini dilakukan dengan harapan masyarakat dapat mengetahui produk ini melalui label yang telah ditempelkan pada kemasan, karena didalam label tersebut juga disertakan alamat dan juga nomor handphone produsen dengan tujuan agar memudahkan konsumen dalam proses pemesanan. Selain itu aksi yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN UIN Sunan Ampel Surabaya dalam program pengembangan UMKM ini ialah membuatkan spanduk atau banner yang diletakkan didepan rumah produsen sebagai penanda lokasi, dengan tujuan agar masyarakat yang berlalu lalang melewati jalan mengetahui bahwa di tempat tersebut terdapat pembuatan dan juga penjualan susu kedelai.

Dalam kehidupan yang serba modern ini, mayoritas masyarakat sudah memiliki telepon seluler (handphone) yang mendampingi kesehariannya. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, Mahasiswa KKN UIN Sunan Ampel juga memberikan edukasi terhadap produsen untuk mengenalkan produknya lewat sosial media, hal ini dilakukan dengan cara pembuatan pamflet yang akan disebarkan melalui story whatsapp maupun media sosial lainnya seperti instagram dan juga tiktok. Selain itu kami juga membantu memasukkan UMKM susu kedelai ke dalam Google Maps, sehingga masyarakat lebih mudah untuk menemukan alamat produsen tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) susu kedelai milik Ibu Afifah berdiri sejak tahun 2018 dan mengalami peningkatan jumlah penjualan pada tahun 2019, dimana pemasaran telah berhasil meluas hingga keluar Desa Widoro. Dalam sehari, produksi susu kedelai ini dapat mencapai 4 hingga 5 kilogram. Dalam satu kilogram kedelai, dapat menghasilkan sekitar 100 hingga 120 bungkus susu kedelai dengan harga jual Rp1.000 per bungkus. Selain dipasarkan dalam bentuk kemasan plastik, susu kedelai Bu Afifah juga dipasarkan dalam bentuk kemasan botol. Botol yang digunakan bervariasi mulai dari 350 ml hingga 1.500 ml, dengan harga sekitar Rp17.000 per botol 1.500 ml. Modal produksi per kilogram kedelai mencapai sekitar Rp50.000, termasuk gula, perasa, gas, dan kedelai. Gula yang digunakan lebih dari 1,25 kilogram per kilogram kedelai. Dengan penghasilan harian yang diperoleh Bu Afifah sekitar Rp120.000 per kilogram.

Selama pandemi COVID-19, produksi susu kedelai Ibu Afifah mengalami penurunan yang signifikan, hanya mencapai 1 hingga 2 kilogram per hari. Namun, pemilihan lokasi usaha di Desa Widoro tetap didasarkan pada pertimbangan strategis yang mencakup aspek ekonomi, pasar, lokasi, biaya operasional, serta dampak sosial. Sebagai wilayah agraris, Desa Widoro memiliki ketersediaan bahan baku utama, yaitu kedelai, yang lebih mudah dijangkau, sehingga dapat menekan biaya produksi. Selain itu, usaha ini telah beroperasi sejak 2018 dan memiliki pelanggan tetap, baik di dalam maupun luar desa. Keberadaan pasar yang sudah terbentuk serta reputasi yang baik membuat pengembangan usaha di lokasi yang sudah dikenal lebih menguntungkan dibandingkan harus membangun jaringan pasar baru di tempat lain.

Dari segi lokasi, usaha ini berada di kawasan strategis dengan akses mudah bagi konsumen setempat maupun pelanggan dari luar desa. Selain itu, berada di tengah komunitas yang telah mengenal produk ini memungkinkan pemasaran dari mulut ke mulut tetap efektif. Faktor biaya operasional juga menjadi pertimbangan penting, karena pemindahan usaha ke lokasi lain, terutama di area perkotaan, dapat meningkatkan biaya sewa, transportasi, dan operasional lainnya. Keberlanjutan usaha di desa juga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja serta memberdayakan masyarakat sekitar dalam rantai produksi dan distribusi. Dengan berbagai pertimbangan tersebut, mempertahankan usaha susu kedelai di tempat Ibu Afifah merupakan keputusan yang tepat untuk mendukung keberlanjutan bisnis dan pemberdayaan ekonomi lokal di Desa Widoro.

Bentuk *branding* yang diterapkan dalam pemasaran susu kedelai diantaranya yaitu pembuatan logo, merek, banner, serta memasukkan alamat produksi susu kedelai ke Google Maps. Pentingnya pembuatan logo dalam pemasaran susu kedelai adalah sebagai representasi visual dari identitas dalam bentuk simbol, ikon, ideogram, lambang atau tanda (Ainun et al., 2023). Dengan adanya logo dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk

susu kedelai yang dipasarkan dan menarik perhatian konsumen serta membuat produk terlihat profesional dan dapat dipercaya. Susu kedelai yang di produksi oleh Ibu Afifah belum memiliki logo, sehingga Mahasiswa KKN UIN Sunan Ampel Surabaya menyarankan untuk produk susu kedelai diberikan stiker logo pada kemasan botol susu kedelai dan disetujui oleh Ibu Afifah. Pembuatan logo pada produk susu kedelai memiliki peran penting untuk membedakan dengan produk susu kedelai yang lain serta menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Sebelum memberikan logo, Mahasiswa KKN UIN Sunan Ampel Surabaya bertanya kepada Ibu Afifah seperti apakah logo yang ingin dibuat. Ibu Afifah menginginkan logo yang akan dibuat terdapat gambar susu kedelai.

Selain logo, bentuk *branding* yang dilakukan pada UMKM susu kedelai adalah membuat identitas produk dengan nama “SULEMAN” yang merupakan singkatan dari “Susu Kedelai Nyaman”. Dinamakan susu kedelai nyaman dikarenakan “nyaman” merupakan Bahasa Madura dari kata enak, sesuai dengan target pasar mayoritas warga Desa Widoro dan anak-anak sekolah yang dalam kesehariannya menggunakan Bahasa Madura. Merek “SULEMAN” digunakan sebagai identitas susu kedelai yang berupa huruf, kata, dan juga gambar serta menjadi pembeda dari produk susu kedelai yang lain. Merek juga berfungsi sebagai media promosi, karena dengan adanya merek dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat nama produk susu kedelai yang dibeli. Terdapat beberapa pendapat yang menyatakan bahwa di era informasi global merek dagang tidakdiperlukan lagi, akan tetapi merek dagang justru memiliki peran penting sebagai identitas pada mesin pencarian informasi. Merek dagang dengan nama yang unik dan bukan istilah umum sangat efektif digunakan sebagai kata kunci yang digunakan pada pencarian informasi (Setiawati et al., 2019). Merek dagang atau identitas produk yang dibuat oleh Ibu Afifah merupakan nama yang unik, oleh karena itu Mahasiswa KKN UIN Sunan Ampel Surabaya mencantumkan nama “SULEMAN” beserta logo pada kemasan susu kedelai sebagai berikut:

Gambar 3 Logo suleman cokelat

Gambar 4 Desain label kemasan

Gambar 5 Logo suleman original

Gambar 6 Logo suleman stroberi

Gambar 7 Logo suleman melon

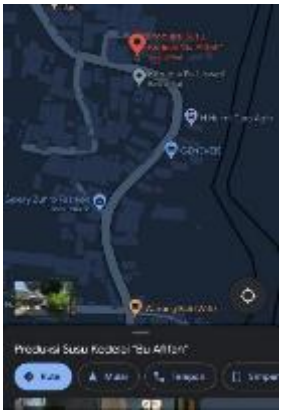
Bentuk *branding* lainnya yang digunakan dalam pemasaran susu kedelai adalah pembuatan banner. Banner yang telah dibuat dipasang di tempat yang strategis yaitu di depan rumah Ibu Afifah selaku produsen susu kedelai. Hal ini dilakukan sebagai media promosi dan menarik perhatian khalayak umum yang melintasi tempat tersebut sehingga tahu bahwa di tempat tersebut terdapat rumah produksi susu kedelai. Dengan adanya banner dengan desain yang kreatif dan efektif, UMKM dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat hubungan dengan dengan pelanggan yang sudah ada (Novianti et al., 2024). Pemberian banner pada produk susu kedelai dilakukan oleh Mahasiswa KKN Universitas Islam Negeri Sunan Ampel pada hari Jumat, 19 Juli 2024 sekaligus pemberian kemasan yang sudah diberi logo dan merek. Berikut foto banner dan dokumentasi kegiatan Mahasiswa KKN UIN Sunan Ampel Surabaya dalam membatu pemasangan banner di depan rumah Ibu Afifah:

Gambar 8 Desain banner dan pamflet suleman

Gambar 9 Pemasangan banner

Dengan berkembangnya media teknologi, *branding* dapat dilakukan dengan memanfaatkan metode digitalisasi, salah satunya yaitu dengan memasukkan titik lokasi produksi susu kedelai ke Google Maps. Google Maps merupakan sebuah aplikasi yang dapat menampilkan titik lokasi berbasis peta (Insani et al., 2022). Fitur utama Google Maps yang menampilkan jalur-jalur untuk menuju lokasi dapat memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi UMKM susu kedelai. Hal ini bertujuan untuk menjangkau target pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu Mahasiswa KKN UIN Sunan Ampel Surabaya mencantumkan alamat produksi susu kedelai Ibu Afifah ke Google Maps, sehingga target pembeli tidak hanya masyarakat Desa Widoro saja. Berikut dokumentasi sebelum dan sesudah memasukkan alamat produksi ke Google Maps.

Gambar 10 Sebelum memasukkan alamat di Google Maps



Gambar 11 Sesudah memasukkan alamat di Google Maps

KESIMPULAN

Branding memiliki peran penting bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena dengan adanya *branding* dapat membantu untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing, menciptakan citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, branding dapat membuat suatu produk lebih dikenal di kalangan masyarakat dan memperluas pasar. Dengan berkembangnya teknologi, pelaku UMKM dapat melakukan *branding* dengan memanfaatkan media sosial. Dengan digitalisasi UMKM dapat membantu memperluas jangkaun pemasaran sehingga produk dapat dikenal di kalangan luas. Sebagian besar pelaku UMKM belum menyadari pentingnya *branding* dan digitalisasi untuk memasarkan produk dan juga sebagai identitas dari produk mereka.

Salah satu UMKM yang terdapat di Desa Widoro yaitu susu kedelai Ibu Afifah. Produk susu kedelai Ibu Afifah pada awalnya belum memiliki logo dan juga merek dagang. Oleh karena itu Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

melakukan branding dan digitalisasi pada produk susu kedelai Ibu Afifah dengan cara membuatkan logo, merek dagang, banner, pamflet, serta memasukkan alamat produksi susu kedelai ke Google Maps.

Dengan adanya logo dan merek dagang dapat digunakan sebagai identitas dari produk susu kedelai Ibu Afifah serta dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya juga memasang banner susu kedelai di tempat yang strategis yaitu di depan rumah Ibu Afifah dengan tujuan agar masyarakat yang berlalu lalang dapat mengetahui jika di tempat tersebut terdapat produksi susu kedelai. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya juga memberikan pamflet yang dapat digunakan sebagai media promosi di media sosial dan juga memasukkan alamat produksi ke Google Maps agar para pelanggan dan konsumen mudah untuk mencari rumah Ibu Afifah selaku produsen susu kedelai.

Adanya kemajuan teknologi mewajibkan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan zaman. Pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran suatu produk dapat menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan produk di pasaran. Semakin dikenalnya suatu produk, maka semakin mudah juga pelaku UMKM memasarkan produknya secara luas.

DAFTAR RUJUKAN

Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. 6(1), 674–681. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. 25(1).

Mujadihin, Riono, S. B., Dumadi, Harini, D., & Sholeha, A. (2023). Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi. Era Abdimas, 1(4), 27–38.

Novianti, A. D., Anshor, A. H., Fauzan, M. I., & Wulandari, R. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Penjualan Pedagang Kaki Lima di Kampung Jarakosta. Jurnal Pelita Pengabdian, 2, 156–163.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press.

Putra, M. C. Z. A., & Oemar, E. A. B. (2020). Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier. Jurnal Barik, 1(3), 89–102. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. Jurnal Abdimas TGD, 1(1), 39–44.

Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Sosial dan Abdimas, 1(1), 11–18. http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsa/

Waoma, S., & Samosir, H. E. S. (2023). Pendampingan Pengembangan UMKM melalui Implementasi Financial Technology Era Society 5 . 0. 4(2), 377–388. https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2828

Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, M., Sunarsih, D., Haudi, Prasada, D., Kristanti, L. S., Lutfi, A. M., & Akbar, I. R. (2020). Digitalisasi UMKM (R. Aminah (ed.)). INSAN CENDEKIA MANDIRI.