



Pendampingan Implementasi Digital Branding Pada UMKM Krepek Tempe di Desa Sumber Kejayan Kecamatan Mayang Kabupaten Jember

Assistance in the Implementation of Digital Branding for Tempe Krepek MSMEs in Sumber Kejayan Village, Mayang District, Jember Regency

Intan Ningrum¹, Diana Akmaliyah Jamil², Ayu Nurita Handayani³, Silfi Putri Apriliana⁴, Yuda Susanto⁵, Aldrien Andriansyah⁶, Lenny Luthfiyah^{7*}

^{1,2,3,7} Universitas Jember, Indonesia

⁴ POLTEKKES Jember, Indonesia

^{5,6} UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

E-mail: intanningrum869@gmail.com^{1*}, diana.akmaliyah@gmail.com², ayunurita01@gmail.com³, silfiputriapriliana@gmail.com⁴, yudasnt@gmail.com⁵, 19025010153@student.upnjatim.ac.id⁶, lennyluthfiyah@unej.ac.id⁷

Korespondensi penulis : lennyluthfiyah@unej.ac.id

Article History:

Received: Maret 17, 2024;

Revised: Maret 31, 2024;

Accepted: April 28, 2024;

Online Available: April 30, 2024;

Keywords: Digital Branding, MSMEs, Tempeh Krepek

Abstract. Sumber Kejayan Village is one of the villages in Mayang District which has a livelihood as a farmer. In Krepek Tempe UMKM, there is a problem, namely the lack of ability to use technology nowadays, so the ability of UMKM to carry out marketing is limited. The aim of this service is to introduce Krepek Tempe products to a wider market by assisting with the implementation of digital branding such as packaging development, creating a product logo. In this service, the methods used are observation, socialization, discussion and brand design, training and mentoring for Krepek Tempe UMKM actors. From the activities carried out, Krepek Tempe products have become more attractive and of course can have a positive impact and improve the economy of local village residents.

Abstrak

Desa Sumber Kejayan merupakan salah satu Desa di Kecamatan Mayang yang bermata pencaharian sebagai petani. Pada UMKM Krepek Tempe terdapat permasalahan yakni kurang mampu dalam menggunakan teknologi di masa sekarang sehingga terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran. Tujuan pengabdian ini untuk memperkenalkan produk Krepek Tempe ke pasar yang lebih luas melalui pendampingan implementasi digital branding seperti pengembangan kemasan, pembuatan logo produk. Dalam pengabdian ini, metode yang digunakan yakni observasi, sosialisasi, diskusi dan design brand, pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM Krepek Tempe. Dari kegiatan yang dilaksanakan, produk Krepek Tempe menjadi lebih menarik dan tentunya dapat membawa dampak positif serta meningkatkan perekonomian warga desa sekitar.

Kata kunci: Digital Branding, UMKM, Tempe Krepek

1. PENDAHULUAN

Sumber Kejayan merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember dengan total penduduk 5.838 jiwa. Desa Sumber Kejayan memiliki 3 Dusun, diantaranya Tegalan, Mrapen, dan Krajan. Penduduk di Desa Sumber Kejayan bekerja sebagai petani (587 jiwa) buruh tani (480 jiwa) dan penduduk lainnya bekerja sebagai pedagang, petani penyewa, guru, perangkat desa, pengolahan, PNS, guru agama, TKI, buruh nelayan, TNI, pegawai kantor desa, dan nelayan (Kemendesa, 2023). Potensi yang ada di desa

ialah pertanian, namun selain itu terdapat juga pelaku UMKM. Menurut UUD 1945 dengan dukungan TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang (Tambunan, 2017). Peran UMKM dalam masyarakat khususnya di daerah pedesaan sangat penting untuk upaya mengurangi tingkat kemiskinan (Ulya & Agustin, 2022). UMKM yang ada di Desa Sumber Kejayan salah satunya adalah UMKM Krepek Tempe. Krepek Tempe yang ada di Desa Sumber Kejayan memiliki bentuk, tekstur, dan rasa yang berbeda dari yang lain. Perbedaan tersebut yang menjadikan Krepek Tempe ini perlu untuk dikembangkan ke pasar yang lebih luas.

UMKM Krepek Tempe memiliki kendala dalam hal *branding* dan kemasan produk yang masih sederhana. mereka menggunakan label dari kertas hitam putih dengan kemasan plastik biasa. Hal ini dapat membuat produk kurang menarik sehingga tidak dilirik oleh konsumen. *Branding* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun, memperkuat serta membesarkan suatu brand pada pelaku usaha dan juga dapat meningkatkan nilai tambah pada produk (Rizkiyah et al., 2020). *Branding* memiliki manfaat yaitu sebagai pembeda, promosi, pembangun citra, dan pengendali pasar. Sebagai pembeda yakni suatu produk memiliki perbedaan dengan produk lain yang telah memiliki brand terkenal sehingga dapat dibedakan dengan brand lainnya. Promosi akan menjadikan suatu produk lebih dikenal dan mudah di ingat oleh para konsumen. Pembangun citra sebagai alat pengenalan pertama kepada masyarakat agar melekat dalam sebuah brand dari pengalaman serta informasi dari suatu produk. Pengendali pasar, pasar lebih mudah mengenali dengan adanya brand disuatu produk sehingga masyarakat akan lebih mengenal produk jika berada di pasaran (Oktaviani et al., 2018).

Pentingnya penggunaan media sosial dalam mengenalkan *branding* pada suatu produk sangat ditentukan oleh pemilihan media sosial yang akan dijadikan tempat promosi. Media sosial dianggap sebagai kunci sukses untuk melakukan upaya memperkuat serta memperkenalkan merek produk baik dalam skala besar maupun kecil, sehingga tidak heran dengan adanya media sosial dapat dijadikan sebagai rujukan utama dalam membangun suatu *branding* produk dan menentukan keberhasilan suatu tim dalam membangun *branding* (Arianto, 2019). Pelaku UMKM Krepek Tempe di Desa Sumber Kejayan kurang pengetahuan mengenai *branding* pada produk untuk meningkatkan nilai jual. Pelaku UMKM juga tidak memiliki pengetahuan mengenai digital *branding* untuk memperkenalkan produk dan memperluas potensi konsumen. Oleh karena itu, KKN Kolaboratif Kelompok 57 menjadikan digital *branding* Krepek Tempe sebagai upaya untuk mengembangkan UMKM di Desa

Sumber Kejayan.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan melakukan kunjungan dan mengikuti kegiatan pembuatan produk mulai dari proses pembuatah hingga pengemasan sehingga mengetahui komposisi yang perlu diperbarui dari label maupun packaging.

2. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan dengan menjelaskan mengenai pentingnya *branding* dan packaging dari suatu produk kepada pelaku UMKM Krepek Tempe.

3. Diskusi dan Design Brand

Diskusi terkait design brand dilakukan secara langsung dengan pelaku UMKM Krepek Tempe lalu dilakukan pembaruan design label dengan membuat menggunakan aplikasi lalu di tunjukkan kepada pelaku UMKM Krepek Tempe untuk mengetahui hasilnya dan pelaku memberikan pendapat hingga dilakukan revisi dan akhirnya terbentuk design label yang baru.

4. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan untuk mengajarkan penggunaan Instagram dan komponen yang ada didalam aplikasi agar pelaku UMKM dapat membuat konten atau video promosi dan di upload di Instagram.

3. HASIL

Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan mendatangi rumah produksi Krepek Tempe lalu dilakukan wawancara terkait desain label dan kemasan yang dimiliki oleh UMKM Krepek Tempe. Tidak hanya itu dilakukan juga proses pembuatan Krepek Tempe mulai dari pengukusan hingga penggorengan. Dari kegiatan observasi didapatkan hasil bahwa perlu adanya tinjauan kembali ke pemilik UMKM untuk dilakukannya pembaruan label dan *packaging*. Tahap pengenalan materi melalui contoh produk-produk yang sudah ada di pasaran. Pada tahap ini pemilik UMKM dijelaskan bagaimana pentingnya label dan penggunaan label untuk mengenalkan produk, ciri pembeda dari produk lain dan sebagai fitur penting yang menjadi aset yang mahal bagi entitas bisnis.

Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung kemudian dilakukan sosialisasi terkait pentingnya suatu brand pada produk dan pentingnya packaging untuk produk agar banyak peminatnya. Selain itu dilakukan pemberian informasi terkait label yang baik untuk dipasang di produk Krepek Tempe agar dapat dipasarkan ke toko-toko besar, seperti koperasi dan pusat oleh-oleh. Dari hasil kegiatan sosialisasi yang dilakukan mendapatkan respon yang baik dari pelaku UMKM yakni mau untuk dilakukan pembaruan label dan packaging.



Gambar 1. Diskusi dengan Pemilik UMKM Krepek Tempe

Tahap penyampaian konsep dasar *branding* secara umum dan implementasi konsep tersebut di pasar. Tahap ini menjelaskan konsep-konsep dasar *branding* serta contoh UMKM yang telah berhasil dalam menggunakan brand sebagai identitas suatu produk. Tahap ini juga disampaikan trend-trend *branding* yang sedang ramai dilakukan oleh para pelaku usaha dimasa kini, serta tips bagaimana membangun brand yang baik.

Diskusi Design

Kegiatan diskusi design dilakukan antara pelaku UMKM Krepek Tempe dengan mahasiswa KKN. Tahap mengimplementasikan materi yang telah disampaikan dengan cara mendesain ulang label dan kemasan produk agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk krepek tempe yang dibuat oleh bapak Purnomo dan didapatkan hasil sebagai berikut:

- **Brand Identity**

Brand identity merupakan poin penting sekaligus poin pertama yang akan dikenal oleh konsumen. *Brand identity* dapat dibuat sederhana mungkin tetapi tetap memiliki karakter yang kuat agar mudah diingat oleh konsumen. Di dalam *brand identity*

mencakup 3 bagian:

1. Logo

Logo menjadi identitas visual yang dapat mencerminkan karakteristik dari sebuah merek. Logo ini terdiri dari sebuah gambar keripik tempe disertai remahan yang menunjukkan bahwa keripik tersebut renyah dan disertai gambar seekor kelinci didalamnya yang menunjukkan bahwa keripik tersebut merupakan produksi dari “Cap Kelinci”. Selain gambar, juga ditambahkan tulisan “KREPEK TEMPE” dan “Cap Kelinci” yang menjadi identitas suatu produk tersebut.



Gambar 2. Logo Lama dan Baru

2. Tagline

Tagline merupakan unsur penguat dari sebuah logo. Tagline dapat menjadi pembawa pesan bisnis yang ingin disampaikan kepada calon konsumen dan juga dapat menambah nilai keunikan suatu produk. Krepek Tempe “Cap Kelinci” memilih tagline “renyah dimulut, membekas dihati”. Peletakan tagline ini terdapat pada setiap platform digital produk tersebut, yaitu pada bio instagram dan shopee.

3. Warna

Penggunaan warna dapat menjadi ciri khas sebuah merek, Krepek Tempe “Cap Kelinci” memiliki 5 warna dasar yaitu Coklat 1 (#DC8034), Coklat 2 (#F3B67D), Kuning 1 (#F7CDA5), Kuning 2 (#EFDDAD), Hitam (#81320D).

• **Packaging Krepek Tempe**

Packaging merupakan suatu gambaran ukuran dari barang yang terkemas didalamnya dan kemasan yang didalamnya disertai logo dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan menambah daya saing nilai suatu produk (A. Heryati dan F. Afriyani, 2020). Packaging pada Krepek Tempe dilakukan dengan mengubah dari yang awalnya hanya plastik biasa menjadi kemasan standing pouch yang dapat berdiri sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan. Packaging berfungsi sebagai tempat produk yang akan dijual,

sebagai identifikasi atau ciri khas dari suatu produk, sebagai alat komunikasi, memudahkan dalam penggunaan atau pemakaian para konsumen yang telah membeli produk, dan dapat mempromosikan produk yang dimiliki oleh suatu pengusaha (Siregar *et al.*, 2019).



Gambar 3. Packaging Lama dan Baru

1. Pelatihan dan Pendampingan,

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan pada pembuatan akun media sosial tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan nilai brand dari merek “Cap Kelinci” dengan menggunakan media sosial Instagram Krepek Tempe serta melakukan pengenalan kepada UMKM terkait media sosial Instagram. Pemilik UMKM Krepek Tempe dalam hal tersebut kurang memahami akan penggunaan media sosial. Hal ini dapat bermanfaat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan perluasan produk Krepek Tempe, sehingga platform Instagram sangat bermanfaat dalam perluasan promosi suatu usaha dengan penciptaan brand yang baik (Citaningtyas Ari Kadi *et al.*, 2022). Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan *et al.*, (2019), menjelaskan bahwa media sosial membuat perubahan mendasar pada bisnis dengan menyediakan saluran gratis untuk promosi, dengan memanfaatkan platform iklan gratis ini maka UMKM dapat memasarkan produk mereka dengan mudah, memungkinkan pengguna media sosial mengetahui promosi mereka sehingga akan menarik konsumen.



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Instagram



Gambar 5. Akun Instagram Krepek Tempe

Program kerja ini dimulai dengan melakukan pengonsepan terkait apa saja yang akan diperlukan untuk konten media sosial Instagram “Krepek Tempe”. Salah satunya pembuatan desain grafis, foto produk, dan video promosi yang bertujuan untuk menciptakan produk yang menarik. Setelah pengonsepan selesai, maka digabungkan semua menjadi beberapa desain Instagram dan siap untuk di posting di media sosial Instagram “Krepek Tempe”, untuk hasil akhirnya berupa feed Instagram “Krepek Tempe” yang sudah dapat dipromosikan melalui media sosial. Oleh karena itu, Mahasiswa KKN Kolaboratif 57 memberikan pelatihan dalam pemanfaatan media sosial Instagram kepada pelaku UMKM Krepek Tempe. Pelatihan dilaksanakan dengan mengajarkan secara langsung kepada pemilik Krepek Tempe bagaimana cara mengupload gambar dan video lalu memberitahu komponen apa saja yang ada didalam Instagram serta penggunaannya dan memandu pemilik Krepek Tempe untuk mencoba mengupload sendiri gambar pada feed Instagram dan didapatkan hasil bahwa pemilik Krepek Tempe telah dapat bersosial media khususnya Instagram. Tujuan adanya pembuatan akun Instagram ini yaitu untuk memperkenalkan merek dan memasarkan produknya ke masyarakat luas agar dapat dikenal lebih luas. Kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Kolaboratif Kelompok 57 merupakan salah satu perwujudan program kerja dalam membantu UMKM yang ada disekitar Desa Sumber Kejayan sehingga dapat meningkatkan perekonomian warga desa.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat KKN Kolaboratif kelompok 57 melalui pelaksanaan program digital *branding* memberikan dampak yang positif bagi UMKM Krepek Tempe Desa Sumber Kejayan. Pembaharuan brand dan *packaging* dilakukan dengan diskusi serta persetujuan pemilikik usaha. Kegiatan ini menghasilkan Produk Krepek Tempe dengan brand dan *packaging* yang dapat menarik konsumen serta mendukung nilai jual. Pelatihan digital *branding* memanfaatkan sosial media instagram menambah pengetahuan

pelaku UMKM dalam promosi produk ke masyarakat yang lebih luas dengan cara yang ekonomis. Rangkaian kegiatan ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam jangkauan pasar dan peningkatan penjualan.

Dengan adanya kegiatan pengabdian ini mengenai kemasan dan digital *branding* pada Krepek Tempe di Desa Sumber Kejayan diharapkan kepada pelaku UMKM agar dapat berinovasi dan berkembang lagi dengan memanfaatkan media sosial agar bisa menjalankan UMKM dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Arianto, B. (2019). Buzzer media sosial dan branding produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46.
- Citaningtyas Ari Kadi, D., Ula Ananta Fauzi, R., Purwanto, H., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P. (2022). Labeling dan packaging sebagai strategi pemasaran UMKM Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 50–59.
- Heryati, A., Afriyani, F., & B. U. (2020). Pelatihan packaging produk makanan ringan dan otak-otak pada Kampung KB Layang-Layang. *Avoer*, 12(November), 18–19.
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia. (2023). Data profil desa. <https://sid.kemendesa.go.id/profile>
- Malang, K., Rangka, D., & UMKM, A. (2019). Implementasi digital branding pada UMKM bidang kuliner di Kota Malang. *Vertic Eridani*, 33, 33–39.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdyansyah, N. (2020). Strategies to build a branding school in efforts to improve the competitiveness of Islamic education institutions. *Proceedings of the ICECRS*, 7.
- Siregar, G., Andriany, D., & Bismala, L. (2019). Program inkubasi bagi tenant inwall di Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 45–51.
- Tambunan, T. (2017). Usaha mikro, kecil, dan menengah. Ghalia Indonesia.
- Ulya, H. N., & Agustin, R. P. (2022). Penguatan UMKM melalui pembuatan merek dagang dan label pada UMKM jajanan camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 58–70.