

***Re-Branding* UMKM dengan Pendekatan Bisnis Dan Komunikasi Visual dalam Proses Pembelajaran Menggunakan *Project Based Learning* (Studi Kasus Maestro Pempek)**

Ignatius Bias Galih Prasadhya¹⁾, Nugrahaning Esa Pratiwi²⁾, Big Greogory Kaitelapatay³⁾

¹²³⁾ Politeknik Bhakti Semesta, Indonesia

Email: bias@bhaktisemesta.ac.id¹⁾, esa@bhaktisemesta.ac.id²⁾, biggreogory@gmail.com³⁾

Received : 07/02/2024 Accepted : 19/02/2024 Publication : 20/02/2024

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang konsep strategi digital marketing dan komunikasi visual yang digunakan untuk pemasaran produk. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode interview dan analisis SWOT serta pendampingan langsung kepada pengelola UMKM. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menghasilkan karya melalui pendekatan desain grafis berupa pergantian nama usaha, rebranding logo, akun instagram, konten feed, katalog dan desain kemasan baru. Selain itu kegiatan ini dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang inovasi dan strategi pemasaran digital serta bermanfaat dalam mempromosikan produk secara lebih luas, sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM

.Kata Kunci : Rebranding, UMKM, Digital Marketing, Komunikasi Visual, Desain Grafis

Abstract: This community service activity aims to provide insight into the concept of digital marketing strategies and visual communication used for product marketing. Service activities are carried out using interview methods and SWOT analysis as well as direct assistance to MSME managers. The results of community service activities produce work through a graphic design approach in the form of changing business names, rebranding logos, Instagram accounts, feed content, catalogs and new packaging designs. Apart from that, this activity can increase the knowledge of MSME players about innovation and digital marketing strategies and is useful in promoting products more widely, so that potential buyers are increasingly interested in buying MSME products.

Keywords : Rebranding, MSMEs, Digital Marketing, Visual Communication, Graphic Design

PENDAHULUAN

UMKM memberikan kontribusi yang nyata terhadap perekonomian negara. Oleh sebab itu UMKM, harus diberi dukungan untuk dapat mengembangkan unit usahanya. Tidak hanya menyumbangkan pajak dalam jumlah besar, UMKM juga mampu mengurangi tingkat pengangguran

yang ada di Indonesia (Sulistiyani et al., 2020). Dalam hal ini tantangan ke depan di era digitalisasi semakin beragam. UMKM harus mampu menyesuaikan diri untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat, terutama semenjak pandemic. Berdasarkan data MSME Empowerment Report (2022), terdapat 83,8% pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka. Salah satu strategi yang dilakukan adalah pemasaran lewat media sosial.

Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa media sosial memiliki peranan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui marketing mix, meningkatkan customer engagement suatu bisnis, meningkatkan penjualan di tengah situasi pandemi Covid-19, dan menjadi wadah dalam merepresentasikan suatu bisnis (Herdiyani et al., 2022). Adapun peran dari media social melalui konten multimedia saat ini terbukti cukup efektif dalam menciptakan ketertarikan orang agar tertarik mengunjungi konten sebuah produk UMKM. Konten multimedia melalui media komunikasi visual merupakan sebuah sarana promosi ataupun sosialisasi yang efektif dalam penyampaian ke masyarakat luas. Oleh karena itu penggunaan media komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam pengenalan diri sebuah perusahaan atau Lembaga (Hidayat et al., 2016). Terlebih lagi, menurut Tay Vaughan (2011) dalam bukunya yang berjudul *Multimedia: Making It Work* dikatakan bahwa dalam waktu bersamaan anda akan merasakan elemen sensual multimedia berupa gambar dan animasi yang memukau, suara yang menarik, klip video yang menarik, dan informasi tekstual (Tay, 2010).

Dalam hal ini, kami membantu UMKM untuk terlibat dalam perencanaan strategi *re-branding* untuk peningkatan daya saing bisnis mereka melalui *Project Based Learning* (PBL) yang dilakukan bersama beberapa mahasiswa Politeknik Bhakti Semesta. PBL adalah proses pembelajaran yang secara langsung melibatkan siswa untuk menghasilkan suatu proyek. Pada dasarnya model pembelajaran ini lebih mengembangkan keterampilan problem solving dalam mengerjakan sebuah proyek yang dapat menghasilkan sesuatu (Sari & Angreni, 2018). Kami Bersama tim turun ke lapangan melalui pengabdian masyarakat untuk membantu para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produknya melalui strategi *re-branding* penciptaan konten multimedia di media sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

METODE

Metode yang digunakan adalah *Depth Interview* atau wawancara mendalam ke pelaku UMKM untuk diketahui permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM terkait pemasaran produknya, kemudian kami bersama tim bersama-sama mengidentifikasi masalah dengan metode analisis SWOT. Tempat pengabdian adalah di Perumahan Taman Manunggal Asri, Desa Bener, Kecamatan Tengaran, Kab. Semarang, sedangkan waktu pelaksanaan dimulai pada Tanggal 8 November 2023 sampai dengan tanggal 20 Desember 2023.



Gambar 1. Metode

Adapun tahapan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini guna menjawab kebutuhan UMKM terdiri dari 3 tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi dengan detail kegiatan sebagai berikut:

Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, dilakukan diskusi dengan pemilik Pempek Dhe Lis untuk mengetahui profil usaha, keunggulan, permasalahan hingga mencicipi rasa dari produk tersebut sebagai upaya identifikasi materi pelaksanaan *re-branding*. Setelahnya, dilakukan analisis SWOT untuk menemukan masalah utama khususnya yang merupakan kelemahan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Setelah mendapatkan semua hasil yang diperlukan, selanjutnya dirancang konsep untuk perubahan nama dengan filosofi yang diusulkan kepada pemilik UMKM serta konten digital marketing dengan pendekatan komunikasi dan multimedia. Setelah semua selesai direncanakan, maka tim PKM mempersiapkan alat dan bahan yang digunakan untuk menunjang *re-branding* UMKM.

Tahap Produksi

Pada tahap produksi, tim PKM fokus kepada pembuatan *re-branding* logo dengan nama baru yaitu dari nama **Pempek Dhe Lis** menjadi **Maestro Pempek** untuk UMKM, melakukan foto produk dengan produk *real*, membuat akun instagram untuk UMKM dengan brand baru dan mengisi dengan konten *feed*, membuat desain katalog berisi aneka produk yang dipasarkan serta menyiapkan desain kemasan yang lebih komersil untuk UMKM sebagai ‘wajah baru; dari UMKM.

Tahap Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, hasil yang dikeluarkan dari proses produksi adalah berupa karya logo, foto produk, akun instagram, konten *feed*, desain katalog dan desain kemasan yang kemudian dilakukan koordinasi antar tim khususnya irisan karya terhadap dunia bisnis komersial, unsur desain grafis serta penerapan ilmu komunikasi dalam bahasa yang digunakan. Terkait dengan logo, dilakukan penyesuaian dengan unsur komunikasi visual sedangkan terkait foto, dilakukan seleksi foto yang lebih sesuai dengan kebutuhan komersial untuk konten *feed* instagram dan desain katalog. Selain itu, untuk *feed* juga dilakukan diskusi terkait narasi serta bahasa untuk *caption* yang persuasif serta untuk desain kemasan dilakukan penyesuaian terkait warna, bentuk kemasan serta bahan untuk dicetak. Setelah semua sesuai

dengan kesepakatan tim, selanjutnya akan disampaikan kepada pemilik UMKM dan dipublikasikan kepada publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim melakukan kunjungan pertama di awal November dengan agenda Pengumpulan data dan analisis kebutuhan dari UMKM tersebut.



Gambar 1. Kunjungan ke UMKM

Berikut hasil analisis dengan menggunakan pendekatan SWOT yang telah kami susun;

Analisis SWOT

1. *Strength* (S)

Strength (S) atau kekuatan yaitu faktor internal dalam usaha maupun perusahaan. Kekuatan yang mendorong dalam usaha UMKM Maestro Pempek adalah:

- Menggunakan ikan tenggiri sehingga memperkuat cita rasa.
- Gula aren asli sebagai kuah sehingga warna menarik dan hitam pekat.
- Warisan budaya yang sangat kuat karena termasuk makan tradisional dari Palembang.
- Varian menu yang beragam dengan berbagai bentuk dan rasa.
- Menjaga kesehatan tulang, otak, jaringan tubuh, dan sumber protein karena mengandung ikan tenggiri.

2. *Weakness* (W)

Weakness (W) atau kelemahan yaitu faktor internal dalam usaha maupun perusahaan.

Kelemahan yang ada dalam UMKM Maestro Pempek adalah:

- Terkadang pelayanan kurang tepat karena tidak ada yang mengantar.
- Terasa keras saat sudah dingin.
- Kurangnya waktu untuk pembuatan pempek karena bertabrakan dengan waktu kerja.
- Warnanya yang kurang menarik karena menggunakan ikan asli sehingga warnanya kusam.
- Pemasaran belum menggunakan sistem Go-Digital.

3. *Opportunities* (O)

Opportunities (O) atau peluang yaitu faktor eksternal dalam usaha maupun perusahaan. Peluang yang ada dalam UMKM Maestro Pempek adalah meliputi:

- Permintaan pasar masyarakat yang terus berkembang pada produk baru.
- Bisa dijadikan produk turunan, seperti pempek goreng /panggang.
- Inovasi produk yang dapat terus berkembang.
- Belum banyak pesaing pempek di Salatiga.

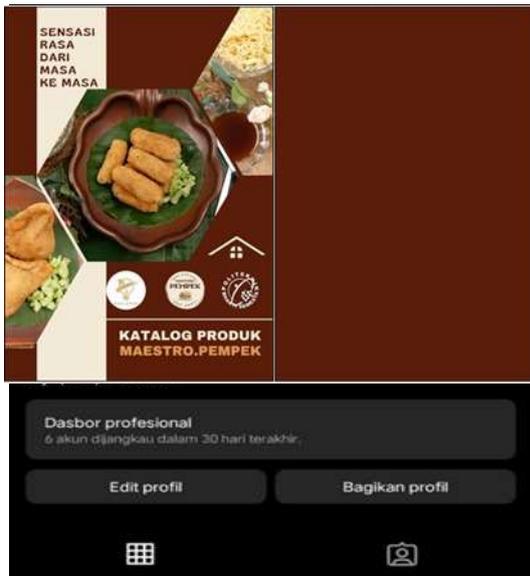
4. *Threats* (T)

Threats (T) atau ancaman yaitu faktor eksternal dalam usaha maupun perusahaan. Ancaman yang ada dalam usaha UMKM Maestro Pempek adalah meliputi:

- Kemampuan penguasaan teknologi yang masih kurang.
- Persaingan harga tiap competitor
- Produk tiruan dengan kualitas dibawahnya yang mematok harga murah.
- Ancaman globalisasi produk (contohnya odeng yang berasal dari Korea Selatan).
- Kenaikan harga produksi.

Implementasi Digital Marketing

Maestro Pempek melakukan pemasaran digital yang berfokus pada sosial media Instagram. Hal pertama yang kami lakukan adalah membuat konten tentang pengenalan produk Maestro Pempek terlebih dahulu melalui instagram, selain itu kami juga mengunggah produk, harga, dan informasi yang terkait dengan makanan pempek agar orang yang mengunjungi akun dapat melihat secara jelas tentang produk kami.



Gambar 2. Profil Instagram

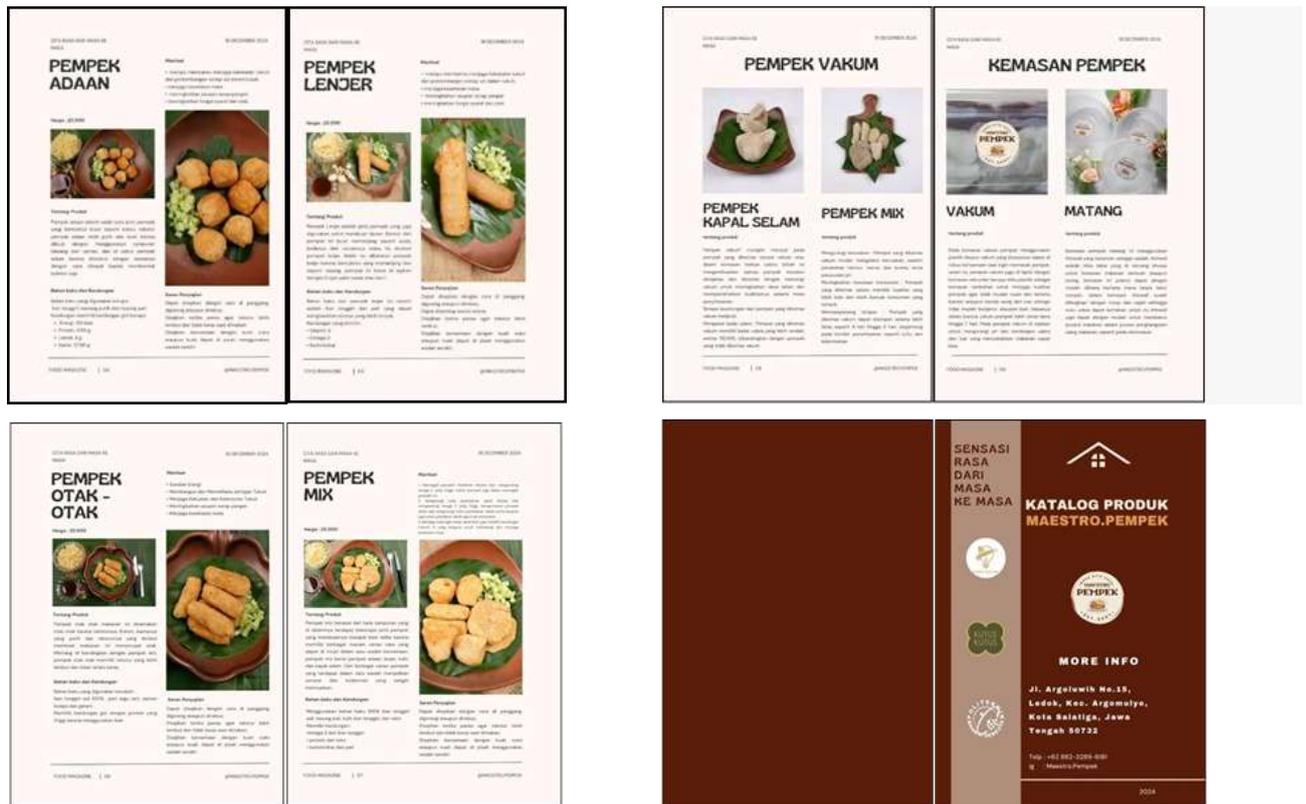


Gambar 3. Feed Instagram

Katalog Produk

Selain berfokus pada sosial media Instagram, Maestro Pempek melakukan pemasaran berupa katalog produk baik dalam bentuk cetak maupun online yang di tautkan dengan akun instagram. Katalog produk yang kami hasilkan adalah katalog produk dengan desain yang simple namun memiliki informasi yang lengkap. Katalog produk UMKM Maestro Pempek terdiri dari 2 halaman sampul dan 10 halaman isi. Diharapkan dengan adanya katalog produk yang dihasilkan, Maestro Pempek memiliki banyak opsi sebagai sarana dalam penyampaian informasi produk, kontak, dan cara pemesanan.





Gambar 4. Katalog Produk

KESIMPULAN

Pendampingan *rebranding* produk dan digitalisasi pemasaran merupakan upaya yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik pembeli dan minat beli masyarakat terhadap UMKM empek-empek Perumahan Taman Manunggal Asri, Desa Bener, Kecamatan Tenganan, Kab. Semarang. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mendapatkan pengalaman dan pemahaman yang lebih baik tentang arti pentingnya strategi *branding* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasilnya adalah peningkatan dalam desain logo yang sesuai dengan merek dan produk mereka, serta kemampuan untuk memasarkan produk dengan lebih efektif. Dengan daya tarik yang lebih besar dan branding yang kuat, UMKM ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar lokal dan internasional. Selain itu, pendampingan ini memberikan dorongan positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan memungkinkan UMKM untuk bersaing di tingkat yang lebih tinggi dalam dunia bisnis yang kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami berikan kepada kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan dan waktu dalam melaksanakan pengabdian masyarakat, yaitu LP2M, Politeknik Bhakti Semesta, Perangkat Desa Bener, Ibu Listyaningsih pelaku UMKM Pempek, serta mahasiswa kami yang terlibat kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *SEN SI Journal*, 2(2), 184–197. <https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>
- No Title. (n.d.). <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- Sari, R. T., & Angreni, S. (2018). Penerapan Model Pembelajaran Project Based Learning (PjBL) Upaya Peningkatan Kreativitas Mahasiswa. *Jurnal VARIDIKA*, 30(1), 79–83. <https://doi.org/10.23917/varidika.v30i1.6548>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Tay, V. (2010). *New York Chicago San Francisco Lisbon London Multimedia: Making It Work*.