

Perancangan Branding Dan Penerapan Digital Marketing UMKM Roti Pia Tresno Joyo Desa Karanganyar Kec Kras Kab. Kediri

Gandung Satriyono¹, Meme Rukmini², Dinar Rika Septyaningtyas³,
Sati Ratna Dewanti⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri
email: gandungsatriyono@gmail.com

Abstract

The MSME we chose is a pia bread making business " Roti Pia Tresno Joyo " which is located in Karanganyar Village, Kras District, Kediri Regency. Tresno Joyo pia bread has a uniqueness that stands out for the softness of the bread, but the development of the business is constrained by not having the brand that is the hallmark of the business and lack of knowledge about digital marketing. The solution carried out is innovation in product packaging made more attractive and carry out marketing development by creating social media accounts so that the MSMEs can be widely known so that they can help business development. The methods used are interview, problem identification and evaluation. The results obtained are that after implementing branding and implementing digital marketing, it was able to increase sales and turnover from MSMEs Tresno Joyo by 80%, consisting of 40% for the implementation of branding and 40% for the implementation of digital marketing. So it can be concluded that the application of branding and digital marketing can help MSMEs Tresno Joyo in facing the problems they face.

Keywords: SME Roti Pia Tresno Joyo, Branding, Digital Marketing

Abstrak

UMKM yang kami pilih adalah usaha pembuatan roti pia " Roti Pia Tresno Joyo " yang berada di Desa Karanganyar, Kec. Kras Kab. Kediri. Roti pia Tresno Joyo ini memiliki keunikan yang menonjol yaitu kelembutan rotinya, namun perkembangan usaha tersebut terkendala dengan tidak memiliki brand yang dijadikan ciri khas usaha tersebut dan kurang pengetahuan tentang digital marketing. Solusi yang dilakukan yaitu inovasi dalam kemasan produk dibuat lebih menarik serta melakukan pengembangan pemasaran dengan membuat akun medial social agar UMKM tersebut dapat dikenal secara luas sehingga dapat membantu perkembangan usaha. Metode yang digunakan yaitu wawancara, identifikasi masalah dan evaluasi. Hasil yang didapatkan yaitu bahwa setelah melakukan penerapan branding dan penerapan digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan omset dari UMKM Tresno Joyo sebesar 80% yang terdiri 40% untuk penerapan branding dan 40% untuk penerapan digital marketing. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan branding dan penerapan digital marketing mampu membantu UMKM Tresno Joyo dalam menghadapi permasalahan yang dihadapinya.

Kata Kunci: UMKM Roti Tresno Joyo, Branding, Digital marketing

PENDAHULUAN

Industri makanan yang mendapatkan peluang yang sangat besar untuk terus bertumbuh. Salah satu jenis usaha industri makanan yang sedang berkembang pesat ialah usaha roti.

Salah satu UMKM yang juga mengikuti tren peluang bisnis dalam membuka atau merintis usaha roti yaitu Tresno Joyo. Pemilik usaha UMKM tersebut didirikan oleh Bapak Tris. Produk yang dijual oleh usaha ini jenis roti Pia.

Diantara produk-produk roti tersebut, jenis cake yang banyak digemari. Usaha tersebut memulai operasionalnya pada tahun 2016 bulan Juli, yang berlokasi di Desa Banjaranyar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Keunikan yang ditonjolkan dari usaha tersebut yaitu produk kuenya memiliki tekstur yang lembut, dikarenakan bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan berkualitas premium sehingga hasilnya memiliki tekstur yang lembut

Roti Tresno Joyo merupakan UMKM yang menjual produknya secara offline. Selama lima tahun lebih usaha ini beroperasi, namun tidak ada perkembangan signifikan yang terjadi dalam usaha roti tersebut, baik dari segi profit bisnis maupun jumlah order yang masuk.

Kesadaran masyarakat atau brand awareness atas kehadiran usaha roti inipun cenderung rendah. Menurut Kotler dan Waldemar 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 (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 mendefinisikan mereka dari para pesaing (Pfoertsch, 2006)

Diera serba digital sekarang ini pemasaran dapat diperluas dengan menggunakan system online atau digital marketing. Satyo 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 mengacu pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik melalui media elektronik dan lebih khusus internet yang langsung dan menggunakan vberbagai teknologi untuk membantu menghubungkan bisnis untuk pelanggan mereka. (Nugraha, 2018)

Berkembangnya UMKM diharapkan dapat memacu laju perekonomian di saat pandemi. Pemanfaatan konsep pemasaran melalui penggunaan teknologi digital diharapkan UMKM mampu berkembang dan menjadi pusat kekuatan ekonomi. (Aisyah, 2020)

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

METODE PENGABDIAN

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 Roti Tresno Joyo 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 Roti Pia Tresno joyo. 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.
3. Evaluasi, melakukan evaluasi dari kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil program pengabdian masyarakat mahasiswa Program Studi Akuntansi Sektor Publik Universitas Kadiri yang didampingi pendamping yaitu Wahyu Dede Gustiawan, SE, M.BA. berdasarkan hasil survey terpilihlah pada UMKM Roti Pia Tresno Joyo yang beralamat di Desa Banjaranyar Kec. Keras Kab. Kediri.

Prosedur kerja dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari wawancara, identifikasi masalah dan evaluasi. Berikut adalah hasil prosedur kerja dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat:

1. Wawancara

Kegiatan pertama yaitu mengunjungi UMKM tersebut dan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Roti Pia Tresno Joyo untuk melakukan wawancara. Hasil wawancara ini digunakan untuk mencari informasi secara detail mengenai profil usaha, informasi produk, sejarah usaha, target konsumen, analisis kompetitor dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Wawancara

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat yaitu:

a. Sejarah Usaha

Usaha Roti Pia Tresno Joyo yang masih belum memiliki sebuah brand yang sesuai dengan ciri khas dan kualitasnya, merupakan sebuah usaha roti pia kedalam skala mikro. Usaha mikro adalah sebuah badan usaha yang memiliki kekayaan bersih di bawah 50 juta rupiah setiap bulannya. Usaha ini dapat dikatakan masih dalam proses pengembangan karena masih belum mempunyai citra perusahaan yang jelas dan belum dapat meraup pangsa pasar yang besar. Bisnis ini pertama kali beroperasi pada bulan Juli tahun 2016 hingga sekarang. Berawal dari hobby pemilik yang bisa membuat kue pia dan cake, sehingga pemilik memiliki ide untuk mengembangkan hobby tersebut untuk menawarkan kue yang dibuat kepada orang-orang terdekat. Berawal dari hal tersebut, timbul dorongan hati untuk menjadikan potensi yang dimiliki menjadi sebuah bisnis.

b. Informasi Produk & Target Konsumen
UMKM Pia Tresno Joyo memproduksi Pia Kering dan Basah. Target konsumen masyarakat menengah atas karena bahan yang digunakan kualitas premium sehingga mempengaruhi harga jualnya.

c. 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 roti pia *home industry*, namun ada satu brand bisnis yang menjual produk pia yang sudah cukup terkenal yaitu pia latief. *brand* ini sudah dahulu memiliki brand dan aktif di *platfom digital* yaitu menjual di *marketplace* shopee dll. Brand ini hanya menjual pia kering . keunggulan dari isni pia kering maupun basah ini terletak pada packaging-nya. Pia kering dan produk lainnya dari brand ini dikemas dalam kotak kardus. Sehingga pada UMKM ini dapat membuat brand sendiri dengan membuat packaging yang lebih kreatif.

1) Analisis *Strenght*

Nama Perusahaan	<i>Strenght</i>
Pia Latief	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah memiliki logo brand • Mengikuti perkembangan zaman, dengan aktif mempromosikan produknya dimarketplace • Sudah memiliki desain <i>packaging</i> sendiri

2) Analisis *Weakness*

Nama Perusahaan	<i>Weakness</i>
Pia Latief	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang tergolong mahal • Belum adanya, harga reseller

3) Analisis *Opportunity*

Nama Perusahaan	<i>Opportunity</i>
Pia Latief	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan brand awareness rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli produknya • Adanya penjualan melalui marketplace

4) Analisis *Threat*

Nama Perusahaan	<i>Threat</i>
Pia Latief	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya penjual pia kering sehingga persaingan pasar semakin ketat

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil wawanacra dengan pemilik UMKM Tresno Joyo maka dapat diketahui permasalahan yang sedang dihadapi UMKM tersebut. Prosedur kerja ini digunakan untuk melakukan bimbingan dan pendampingan kepada UMKM Tresno Joyo.

Permasalahan dari UMKM Tresno Joyo ini adalah UMKM ini belum melakukan penerapan branding dan penerapan digital marketing sebab kurang pengetahuan mengenai penggunaan branding maupun digital marketing. Sehingga sangat cocok dengan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Tresno Joyo ini, agar dapat membantu UMKM Tresno Joyo dapat berkembang dan dapat dikenal tidak hanya di daerah sekitar.

Setelah mengetahui permasalahan yang di hadapi usaha tersebut tim melakukan berkoordinasi kepada dosen pendamping dan selanjutnya melaksanakan bimbingan dan pendampingan selama proses pengabdian masyarakat. Bimbingan dan pendampingan ini dilakukan untuk menemukan solusi dari permasalahan yang dilakukan oleh UMKM Tresno joyo dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Bimbingan dan Pendampingan

Tahap selanjutnya setelah tim berkoordinasi dengan pemilik usaha dan mencoba searching mencoba mencari solusi yang pertama terkait dengan branding dari produk. Setelah beberapa kali mencari inovasi yang pas dengan produk maka ditetapkan branding yang utama untuk menarik para konsumen dengan memberikan packaging yang berbeda dari lainnya. Dengan mengubah kemasan dari mika dan label dapat dilihat contoh gambaran kemasan yang lama pada gambar 3.



Gambar 3. Kemasan Lama

Setelah melakukan berbagai inovasi dengan searching, sehingga dapat ditemukan contoh *packaging* yang cocok dengan roti pia dari UMKM Roti Pia Tresno Joyo tersebut. Kemasan yang lama membuat usaha tersebut tidak memiliki brand yang agar sangat mudah dikenal oleh pasar. Jika *packaging* dari roti pia tersebut dikemas dengan cara yang lebih modern maka konsumen akan tertarik dengan produk tersebut, selain kualitas roti yang enak dan lembut *packaging* menjadi salah

satu faktor yang dapat merubah usaha tersebut menjadi lebih dikenal konsumen. Berikut adalah contoh kemasan yang dapat dijadikan referensi dan menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Gambaran kemasan yang baru dengan menggunakan kotak kardus yang sudah didesain dengan gambar yang lebih menarik, dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Desain Kemasan Baru

Solusi yang kedua adalah untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas yang awalnya dilakukan dengan cara di titipkan ditoko-toko maupun berdasarkan pesanan, maka di era yang serba *digital* sekarang ini diperlukan perkembangan pemasaran dengan membuat *digital marketing* melalui akun media sosial maupun *marketplace*. Jika UMKM ini mampu mengkombinasikan pemasaran *offline* dan *online* maka dapat menjangkau produk diterima oleh konsumen lebih luas.

Karena para karyawan yang kurang memhami tentang digital marketing secara luas dan pada usaha ini lebih mengutamakan penjualan *offline* yang membuat usaha yang masih belum dikenal oleh konsumen secara luas. UMKM ini yang berada di jauh dari daerah perkotaan sehingga untuk menjangkau konsumen secara luas masih kesulitan sebab dari tata letaknya dan kurang pengetahuan tentang pemasaran secara online. 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 Roti Pia Tresno Joyo agar dapat dikenal oleh

konsumen secara luas dan menambah omset pendapatannya.

3. Evaluasi

Prosedur terakhir evaluasi, setelah menyelesaikan serangkaian prosedur kerja dari kegiatan pengabdian masyarakat. Pada tahap evaluasi tim pengabdian masyarakat meminta izin kepada pemilik UMKM Tresno Joyo untuk mengaplikasikan desain yang telah dibuatkan oleh tim pengabdian masyarakat ke produk roti pia di UMKM Tresno joyo. Selain branding, penggunaan digital marketing dengan menggunakan facebook dan Instagram digunakan untuk memperluas konsumen pada UMKM Tresno Joyo. Penerapan branding dan Digital Marketing yang telah dilaksanakan dan diaplikasikan ke produk roti Pia UMKM Tresno Joyo dapat dilihat 1 bulan setelah pengaplikasian untuk dilihat apa terjadi peningkatan penjualan serta omset yang didapatkan oleh UMKM Tresno Joyo.

Setelah 1 bulan penggunaan branding baru dan memanfaatkan digital marketing terdapat peningkatan penjualan serta omset dari UMKM Tresno Joyo sebesar 80% yang terdiri dari penggunaan branding sebesar 40% dan penggunaan digital marketing sebesar 40%. Sehingga penerapan branding dan digital marketing dapat membantu peningkatan penjualan serta omset dari UMKM Tresno Joyo. Penerapan branding ini dapat menarik konsumen karena packaging yang menarik sehingga mampu meningkatkan konsumen untuk membeli roti pia tersebut.

Penerapan digital marketing, mampu menambah konsumen baru yang ingin mengetahui rasa dari roti pia dari UMKM Tresno Joyo. Karena tidak hanya daerah sekitar yang mengetahui roti pia dari UMKM Tresno Joyo, namun dapat dikenal seluruh daerah Kediri maupun luar kota. Jangkauan digital marketing dengan menggunakan media sosial dapat dijangkau di seluruh Indonesia maupun

Luar Negeri sehingga melakukan promosi dengan melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari program yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan inovasi kemasan baru agar lebih memiliki nilai jual tinggi serta menjadikan kemasan tersebut menjadi ciri khas dari UMKM Roti Pia Tresno Joyo. Penggunaan kemasan baru ini juga dapat meningkatkan penjualan dan omset UMKM Tresno Joyo sebesar 40%. Sehingga penerapan branding dapat mampu meningkatkan penjualan dan omset dari UMKM Tresno Joyo ini sebab desain yang menarik mampu menunjukkan ciri khas yang ada pada roti pia dari UMKM Tresno Joyo berbeda dari lainnya.
2. Penerapan digital marketing dengan menggunakan media sosial ini juga mampu membantu UMKM Tresno Joyo yang dapat dikenal tidak hanya di daerah sekitar namun dapat dikenal luas masyarakat seluruh Kediri dan kota lain. Pemasaran melalui media sosial yang digunakan oleh UMKM Tresno Joyo yaitu facebook dan instragram agar pemasaran dapat menjangkau ke wilayah yang lebih luas lagi. Penerapan digital marketing ini mampu meningkatkan penjualan dan omset sebesar 40%. Sehingga penerapan digital marketing mampu meningkatkan penjualan serta dapat membuat UMKM Tresno Joyo dapat dikenal secara luas dan tidak hanya daerah sekitar saja.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pelaksanaan program kegiatan kepada masyarakat ini mengucapkan terimakasih kepada mitra UMKM Roti Pia Tresno Joyo yang besar dia menjadi mitra untuk

pengembangan penerapan ilmu dari mahasiswa program akuntansi sector public Univesitas Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi, Rukmiyanto Isbandi (2019). *Intervensi Komunitas dan Pembangunan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Direktorat Bantuan Sosial. (2007). *Pedoman Pendamping Pada Rumah Perlindungan dan Trauma Center*, Jakarta: Departemen Sosial.
- [3] Ghassani, Megan Maurila, " Perancangan Karya Desain Branding UMKM Kue Kering Vania Cake & Cookies Di Sidoarjo.
- [4] Hariyani, Diyah, Santi," Peningkatan Kualitas Packaging dan Penerapan Digital Mrketing UMKM Roti Bolu Desa Sidomukti Magetan."
- [5] Jagoan Hosting. (2018). *Panduan WordPress SEO; 16 Langkah Mudah untuk Menjadi No. 1 di Hasil Pencarian*, Jakarta: www.jagoanhosting.com.
- [6] Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Springer.
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih bahasa: Bob Sarhan, Jakarta: Erlangga.
- [8] Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [9] Minamiyama, H. (2007). *World Branding: Concept, Strategy and Design*. USA: Gingko Press.
- [10] Rustan, S. (2008). *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.