

## **IMPLEMENTASI DIGITAL BRANDING PADA UMKM BIDANG KULINER DI KOTA MALANG DALAM RANGKA AKSELERASI UMKM GO-DIGITAL**

**Vertic Eridani Budi Darmawan<sup>1</sup>, Aisyah Larasati<sup>2</sup>, Abdul Mu'id<sup>3</sup>, Muchamad Very Irvan Maulidin<sup>4</sup> dan 5Yohana Ruth Wulan Natalia Susanto<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Negeri Malang

E-mail: vertic.eridani.ft@um.ac.id

**Abstrak.** Masa pandemi Covid19 memaksa pelaku UMKM mempertahankan usahanya di tengah kondisi yang tidak menentu. Kondisi pandemi memunculkan pola kebiasaan baru untuk selalu terhubung secara daring. Hal ini mendesak para pelaku UMKM untuk segera bertransformasi digital menangkap peluang dan memperluas jangkauan pasar produknya yang sejalan dengan program pemerintah pada agenda percepatan pemulihan ekonomi nasional, UMKM Go-Digital. Tim pengabdian kepada masyarakat bermitra dengan salah satu UMKM bidang kuliner, Tahu Gajah, bersinergi dalam perjalanan transformasi digital dengan membangun digital branding kit yang berupa brand identity, website, dan akun sosial media Instagram (IG). Metode pada program ini terdiri dari (1) persiapan yang meliputi analisis kebutuhan lapangan dan studi pustaka; (2) perancangan digital branding (3) pelaksanaan kegiatan berupa serah terima digital branding (brand identity, website tahuGajah.com dan akun IG @tahuGajah) dan pendampingan strategi pemasaran digital. Selama satu bulan kegiatan pendampingan kami membantu pembuatan konten IG berupa promosi website, promosi produk serta pemasangan IG ads. Hasil dari pendampingan berupa kunjungan website sebanyak 36 kunjungan dan 48 pengikut baru akun IG dengan jangkauan pemasaran sebanyak 15,8 ribu akun dan jumlah interaksi konten sebesar 149 akun. Hal ini merupakan sebuah potensi awal bagi UMKM Tahu Gajah untuk bertransformasi digital demi keberlangsungan perkembangan bisnis di masa kini dan mendatang.

**Kata Kunci:** digital branding, UMKM, website, Instagram, Go-Digital

### **I. PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 di Indonesia telah berlangsung selama satu setengah tahun dan telah menimbulkan banyak dampak terhadap pertumbuhan ekonomi. Dalam kondisi ini, para pelaku usaha UMKM terus berusaha bertahan hidup di tengah kondisi yang tidak menentu. Salah satu kiat yang efektif diterapkan pada masa pandemi adalah dengan memaksimalkan pemasaran daring dan membangun branding UMKM. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memulai WFH (work from home) maka peluang untuk memaksimalkan branding maupun pemasaran UMKM semakin mudah karena penggunaan internet pada saat pandemi Covid-19 meningkat pesat. Dengan adanya perpindahan tren ini, pelaku UMKM juga dituntut mampu mengikuti dan mengambil bagian dalam rangka mempertahankan usahanya.

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya hingga akhir tahun 2019 mencapai 196,7 juta orang dari total penduduk sebanyak 266,9 juta orang. Perkembangan tersebut berdampak pada berbagai sektor kehidupan. Salah satunya adalah sektor ekonomi dengan maraknya kegiatan jual beli daring melalui internet. Menurut survei yang dilakukan APJII, 37,3% pengguna internet di Indonesia menjadikan internet sebagai platform jual beli barang dan jasa atau melakukan transaksi daring. Selain itu 37,3% pengguna internet juga mengunjungi konten online shop baik melalui sosial media maupun e-commerce.

Menurut (Fadly & Utama, 2020) perkembangan zaman saat ini mengharuskan UMKM untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu bersaing di era digital. Pemasaran daring merupakan salah satu kiat efektif yang bisa diterapkan pada masa sekarang, terlebih lagi pada era revolusi industri 4.0. Dengan memaksimalkan pemasaran daring di bidang UMKM, maka laba penjualan akan semakin meningkat. Pemasaran daring memerlukan peran dari digital branding, karena dengan hal tersebut UMKM bisa membangun suatu ikatan dengan pelanggan, membuat brand menjadi mudah untuk diingat orang, memperluas jangkauan, jaringan penjualan dan lain-lain. Digital branding dapat berupa logo, website, sosial media dan lain-lain.

Dalam rangka menghadapi perubahan tren ini, UMKM dibidang kuliner kota Malang, Tahu Gajah, membutuhkan inovasi untuk bertransformasi digital dengan melakukan digital branding. Langkah transformasi ini diambil untuk memperoleh kembali animo masyarakat terhadap bidang kuliner khususnya Tahu Gajah. Inovasi yang dilakukan yaitu dengan memperkenalkan Tahu Gajah dan juga untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial. Platform media sosial yang dipilih ialah Instagram. Saat ini Instagram menjadi media sosial yang sedang ramai penggunaanya di Indonesia. Selain menggunakan Instagram, pengembangan digital branding dilakukan menggunakan website sebagai media pendukung untuk pengenalan produk.

Metode dalam pengembangan digital branding Tahu Gajah ini diawali dengan melakukan analisis kebutuhan lapangan dan studi pustaka, perancangan digital branding kit yang terdiri dari brand identity, website, serta akun social media instagram, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang berupa serah terima digital branding kit dan pendampingan dalam strategi pemasaran digital.

## II. METODE

### Rancangan Kegiatan

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari tiga tahapan yang tergambar pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

### Persiapan

Pada tahap persiapan ini, terdapat dua agenda yang dilakukan yaitu berupa analisis kebutuhan lapangan dan studi pustaka. Analisis kebutuhan lapangan dilaksanakan dengan melakukan kunjungan kepada mitra dan melakukan diskusi mengenai permasalahan yang dihadapi mitra. Mitra menghadapi permasalahan terkait animo masyarakat atau pembeli yang minim pada dua lokasi baru yang dibuka. Selama ini memang promosi produk masih dilakukan secara tradisional melalui penyebaran pamflet. Hal ini dikarenakan keterbatasan literasi digital untuk memasarkan

produk secara daring sementara situasi pandemi mengubah kebiasaan lama menjadi kebiasaan baru yang hampir semua kegiatan atau transaksi dilakukan secara daring. Salah satu usaha yang sudah dilakukan oleh pemilik UMKM adalah dengan bergabung menjadi mitra layanan pesan antar melalui aplikasi Gojek ataupun Grab, namun hal tersebut dirasa masih dapat dioptimalkan lagi dengan meningkatkan promosi secara digital yang selama ini belum tersentuh. Berdasarkan hasil diskusi, tim pengabdian kepada masyarakat menawarkan solusi yang sesuai dengan kondisi di lapangan dan berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, yaitu berupa perancangan digital branding kit yang akan dibahas pada tahapan selanjutnya.

### **Perancangan Digital Branding**

Tahap perancangan digital branding kit meliputi 3 aspek perancangan, yaitu perancangan brand identity, perancangan website, dan perancangan sosial media channel.

#### *Perancangan brand identity*

Brand identity adalah elemen yang akan menjadi poin pertama yang dikenal oleh pelanggan, perancangan brand identity dibagi menjadi 3 bagian yaitu logo, brand messaging (tagline) dan brand color.

#### *Perancangan website*

Perancangan website dilakukan dengan menggunakan media Wordpress. Wordpress dipilih karena mudah untuk dioperasikan dengan menggunakan fasilitas plugin yang dimiliki. Pembuatan website diawali dengan membuat nama dan domain atau disebut alamat website. Pembuatan alamat website ini dilakukan oleh penyedia jasa hosting yaitu Hostinger. Kemudian dilanjutkan dengan membuat kerangka dari website terutama pada struktur tampilan dan informasi yang akan dimuat dan membuat tampilan.

#### *Perancangan sosial media channel*

Sosial media yang digunakan dalam pengabdian Tahu Gajah adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang didesain bagi pengguna untuk membagikan berbagai foto dan video, dan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya. Instagram Tahu Gajah didesain dengan berbagai macam konten, seperti konten promo dan konten informatif dan promosi aktif menggunakan Instagram Ads dan endorsemen.

### **Pelaksanaan**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berbentuk serah terima digital branding kit yang disertai dengan modul untuk penggunaan dan perawatan website serta pendampingan strategi pemasaran digital untuk mengeksplorasi akun sosial media dan website.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 6 bulan, mulai 1 April 2021 hingga 30 September 2021. Pembahasan akan dimulai dari perancangan digital brand kit, berupa brand identity, website, dan akun Instagram, hingga visualisasi hasil pendampingan strategi pemasaran digital.

### **Brand Identity**

Brand identity merupakan poin pertama yang akan dikenal oleh pelanggan. Brand identity dibuat sesimpel mungkin namun tetap berkarakter agar mudah diingat oleh pelanggan (Glints, 2020). Di dalam brand identity dibagi menjadi 3 bagian:

### Logo

Logo menjadi identitas visual yang dapat mencerminkan karakteristik dari merek. Logo terdiri dari lingkaran dengan huruf “g” dan diberi mata, hal ini digunakan untuk memvisualkan seekor gajah, kemudian ditambahkan tulisan “TAHU GAJAH” yang menjadi identitas dari merek

### Tagline

Tagline menjadi unsur penguat dari logo. Tagline menjadi pembawa pesan bisnis yang ingin disampaikan pada calon pelanggan dan juga menambah nilai keunikan dari merk. Tahu Gajah memilih tagline “kriuknya ngangenin!” peletakan tagline ini di satukan dengan logo seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo dan Tagline Tahu Gajah

### Warna

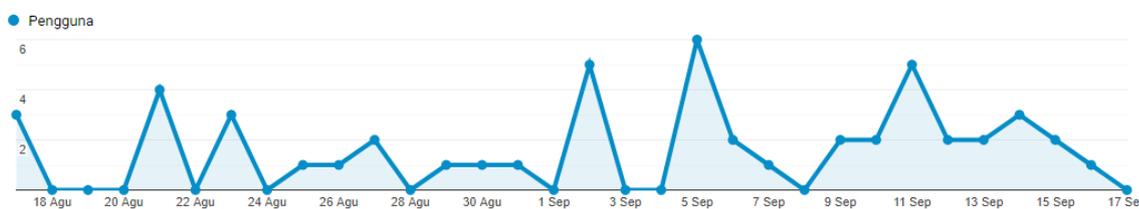
Warna dapat digunakan untuk menjadi ciri khas dari sebuah merek, Tahu Gajah memiliki 3 warna dasar yaitu Oranye (#E48625), Merah (#D81F26), dan Coklat (#3D1C29)

### Website Tahu Gajah

Website Tahu Gajah digunakan sebagai media pengenalan Tahu Gajah dan juga produk yang dijual. Website ini berisi informasi tentang Tahu Gajah, produk, promosi, lokasi gerai, akun Instagram, pemesanan daring (Grab-food dan Go-food), dan kontak. Website dibangun pada Wordpress dengan alamat tahugajah.com yang dapat akses melalui komputer maupun telepon genggam pintar.

Pengamatan website dilakukan mulai tanggal 17 Agustus 2021 hingga tanggal 16 September 2021. Data pengamatan diambil menggunakan alat bantu Google Analytic. Elemen yang di analisa yaitu jumlah pengunjung website. Selama kurang lebih satu bulan, website telah dikunjungi oleh 36 pengunjung, perkembangan pengunjung dapat dilihat pada Gambar 3.

Dari pengamatan dengan alat bantu Google Analytic yang dilakukan selama 1 bulan dapat diambil kesimpulan bahwa rata - rata penambahan pengunjung setiap harinya yaitu sebesar 1,2 pengunjung.

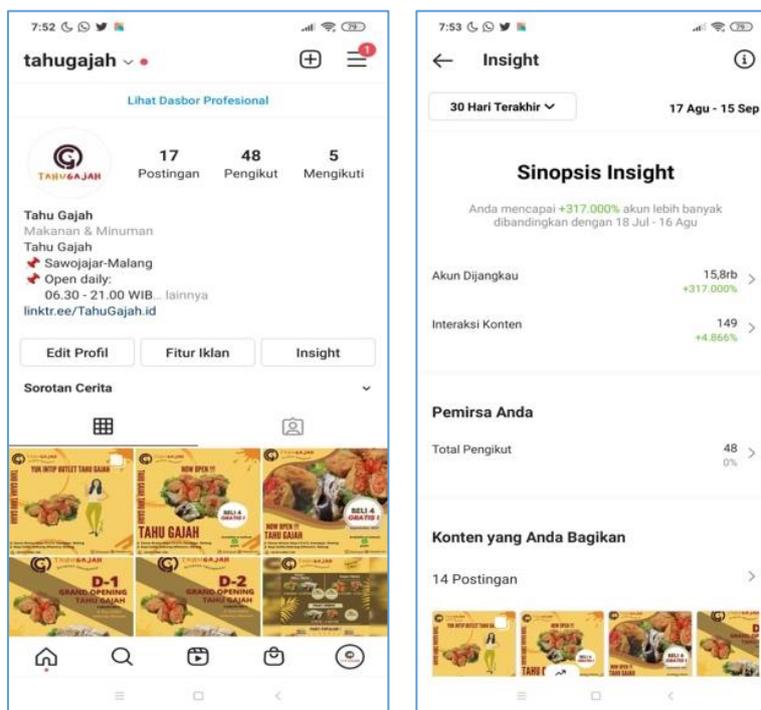


Gambar 3. Jumlah kunjungan pada tahugajah.com

## Instagram Tahu Gajah

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan pengenalan produk Tahu Gajah, maka dilakukan digital branding menggunakan platform Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Menurut (Huang, Yang, & Lee, 2017) menjelaskan bahwa media sosial membuat perubahan mendasar pada bisnis dengan menyediakan saluran gratis untuk promosi. Dengan adanya saluran gratis untuk promosi, maka UMKM bisa dengan mudah mempromosikan produk mereka supaya masyarakat yang menggunakan media sosial mengetahui tentang produk yang sedang di promosikan dan bisa mendatangkan konsumen. Selain itu UMKM akan berkomunikasi secara langsung dengan teman, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas sehingga pemilik UMKM bisa memaksimalkan penggunaan internet sebagai media promosi.

Tahu Gajah dengan akun @tahugajah melakukan promosi akun menggunakan Instagram Ads. Pemasangan Instagram Ads dilaksanakan dalam kurun waktu 5 hari yaitu mulai tanggal 11 September 2021 hingga 15 September 2021. Dengan menggunakan Instagram Ads, maka diharapkan dapat menambah jumlah pengunjung profil, jumlah pengikut baru, jumlah like, dan jumlah pengikut yang menekan link website. Hasil dari pemasangan Instagram Ads pada akun Tahu Gajah dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Akun Instagram @tahugajah dan hasil Instagram Ads

Berdasarkan sinopsis insight promosi, diperoleh data bahwa 189 akun yang mengunjungi profil dan 9 akun yang menekan link website dengan jangkauan promosi yaitu 15.573 akun. Selama 1 bulan terakhir, Instagram Tahu Gajah mengalami kenaikan akun yang dijangkau yaitu sekitar 15,8 ribu akun dengan persentase 317% dan interaksi konten yaitu 149 akun dengan persentase 4,866%. Sehingga hasil akhir dari promosi, Instagram Tahu Gajah memperoleh pengikut baru 48 akun.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengembangan Go Digital Tahu Gajah diperoleh hasil sekitar 36 pengunjung website dalam kurun waktu selama 1 bulan dan 48 pengikut baru akun Instagram dengan jangkauan 15,8 ribu akun dan interaksi

konten 149 akun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital branding pada UMKM Tahu Gajah memberikan banyak manfaat dan harapan untuk kemajuan bisnis agar tetap bisa bertahan dan berkembang pada masa sekarang dan mendatang.

Selain itu saran dalam merancang strategi pemasaran digital terdiri dari empat kunci utama. pertama pemanfaatan media internet yang semaksimal mungkin. Pemanfaatan media internet tersebut dapat berupa penggunaan website hingga media sosial yang saat ini banyak dipilih oleh para pelaku UMKM. Memaksimalkan penggunaan media internet dengan dapat dimanfaatkan dalam membantu menyebarkan pesan pemasaran.

Kedua, memiliki kreativitas dalam membuat konten pemasaran. Konten pemasaran merupakan media yang efektif bagi konsumen dalam memahami karakteristik produk. Ketiga, membangun hubungan yang baik dengan konsumen karena konsumen merupakan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi pasar. Setiap informasi pengalaman dari para konsumen langsung dapat diakses oleh para calon konsumen, sehingga penting bagi para pelaku UMKM untuk menjaga hubungan dengan konsumen

Keempat, penggunaan strategi influencer atau endorsemen terbukti efektif dalam mempengaruhi khalayak (Woods, 2016). Keempat hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang banyak dilakukan pada era globalisasi informasi. Bukan tidak mungkin ke depannya seiring perubahan teknologi dan perilaku konsumen keempat poin tersebut akan berubah dan berkembang.

## V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada mitra pengabdian kepada masyarakat, Bapak Adi Siswanto, pemilik UMKM dengan merek Tahu Gajah dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Malang yang telah memberikan dana hibah melalui Fakultas Teknik dengan nomor 23.4.72/UN32.5/LT 2021.

## VI. DAFTAR RUJUKAN

- APJII. 2020. Laporan Survey Internet APJII 2019-2020. (Online), (<https://apjii.or.id/survei>), diakses 30 September 2021.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2020. (Online), (<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>), diakses 13 Maret 2021.
- Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi Nasional. Transformasi Digital untuk UMKM. Wantiknas, Oktober 2020 Digital 2021: Indonesia. (Online), (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>) diakses 13 Maret 2021.
- Fadly, H. D., & Utama. 2020. Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042..>
- Glints. 2021. Memahami Apa itu Brand Identity dan Manfaatnya Untuk Perusahaan. (Online), (<https://glints.com/id/lowongan/brand-identity-adalah/#.YVZIV5pBzIU>), diakses 30 September 2021.
- Huang, H., Yang, H., & Lee, Y. 2017. Global Extension by Online Marketing for SME: Customer – based Brand Equality through. 6-15. *International Journal of Innovative Studies in Sociology and Human*, 2(8), 6-15. <https://ijissh.org/storage/Volume2/Issue8/IJISSH-020802.pdf>.
- Rowles, Daniel. 2018. *Digital Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement 2nd Edition*. Kogan Page 2018
- Sutrisno, A. A., Samodra, J., & Pahlevi, A. S. (2019). Kampung Entrepreneur Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi UMKM. *Jurnal Karinov*, 2(3), 171-176.

Woods, S. 2016. The Emergence of Influencer Marketing. ([http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhonoproj](http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj)), diakses 16 September 2021.