

**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI *BRANDING*
PRODUK BAGI UMKM DI KELURAHAN GUNUNGANYAR KOTA
SURABAYA**

Laksmi Diana¹, Mahadevi Pramudyawardhani², Yeni Khoirotul Janah³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

email: [:laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id)¹⁾,

mahadevipramudya@gmail.com²⁾, yenikhoirotul096@gmail.com³⁾,

ABSTRACT

Branding training and mentoring activities were carried out in Gununganyar District, Surabaya City. This activity is in the form of training and direct assistance for MSMEs. This training and mentoring activity combines aspects that can be used to support the branding process, such as packaging and labeling, product photography, and e-commerce. The initial stage in this activity is to know the obstacles and efforts that have been made by MSME actors. Then proceed with the process of socialization and training in the form of theory and practice and then carry out branding assistance directly at MSME locations. Based on the activities that have been carried out, several MSMEs can be encouraged to improve branding and develop their creativity so as to update product packaging designs and expand online sales. In its implementation, this activity received a positive response from both the community and village officials as partners, seen from the amount of enthusiasm and support given during the activity. The results of this activity are expected to be able to encourage the level of economy and creative entrepreneurial activities in Gununganyar District which in the end will also be able to have an influence on the process of empowering human resources.

Keywords: *branding, MSME, training, assisting*

ABSTRAK

Kegiatan pelatihan dan pendampingan branding dilaksanakan di Kelurahan Gununganyar, Kota Surabaya. Kegiatan ini berupa pelatihan dan pendampingan secara langsung bagi para UMKM. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini mengkombinasikan aspek-aspek yang dapat digunakan untuk menunjang proses branding seperti pada packaging dan labelling, fotografi produk, dan e-commerce. Tahapan awal dalam kegiatan ini adalah harus mengetahui kendala dan usaha yang telah dilakukan pelaku UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan proses sosialisasi serta pelatihan berupa teori dan praktik kemudian melakukan pendampingan branding secara langsung di lokasi UMKM. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, beberapa UMKM dapat terdorong untuk meningkatkan branding dan mengembangkan kreativitasnya sehingga melakukan pembaruan desain kemasan produk dan merambah penjualan secara daring. Dalam pelaksanaannya kegiatan ini mendapatkan respon positif baik dari masyarakat maupun perangkat kelurahan sebagai mitra, dilihat dari besarnya antusias dan dukungan yang diberikan selama kegiatan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan mampu mendorong tingkat perekonomian dan kegiatan wirausaha kreatif di Kelurahan Gununganyar yang pada akhirnya juga akan mampu memberikan pengaruh pada proses pemberdayaan sumber daya manusia yang dimiliki.

Kata Kunci: *branding, UMKM, pelatihan, pendampingan*

A. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang sedang tinggi seperti saat ini, tingkat persaingan produk di pasaran juga menjadi terpengaruh oleh berbagai macam faktor. Hal ini mendorong para pelaku usaha harus mampu mengembangkan kreativitasnya dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi bisnis yang dapat membuat produknya tetap bertahan dan diminati oleh konsumen. Strategi bisnis tentunya menjadi rahasia bagi setiap pelaku usaha. Dengan adanya hal tersebut, maka pelaku usaha harus mampu membaca situasi dan kondisi pangsa pasarnya agar dapat membangun strategi bisnis yang optimal. Dalam hal ini, strategi bisnis dan pemasaran tidak hanya diperlukan oleh perusahaan

besar saja, namun para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM harus mampu menerapkan strategi bisnis yang tepat pula.

Perkembangan UMKM di Indonesia pada saat ini, telah menuju titik dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Para UMKM juga menawarkan produk yang beraneka ragam seperti di bidang sandang, kuliner, hingga pariwisata. Mengacu pada hal tersebut, maka setiap UMKM tersebut perlu membangun citra produknya dengan lebih optimal baik dari sisi visual, kandungan, ataupun aspek yang lainnya untuk dapat bersaing dengan maksimal pula di pasaran. Salah satu daerah yang memiliki UMKM dengan jenis yang beraneka ragam dan kuantitas yang cukup banyak yaitu di Kelurahan Gununganyar, Kecamatan Gununganyar, Kota Surabaya. Terdapat berbagai macam jenis UMKM di Kelurahan Gununganyar seperti kuliner, souvenir, dan sebagainya.

Hingga saat ini UMKM di Kelurahan Gununganyar yang didominasi oleh usaha *home industry* yang pada umumnya masih belum melakukan kegiatan branding dengan optimal. Hal ini dikarenakan masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi dan kegiatan branding yang tepat untuk dapat diterapkan pada usaha yang sedang dijalankan. Faktor ini menjadi salah satu yang melatarbelakangi Kelompok 17 KKN Tematik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Tahun 2022 untuk melakukan serangkaian kegiatan yang diharapkan mampu membantu meningkatkan strategi dan kegiatan *branding* bagi UMKM di Kelurahan Gununganyar agar dapat mendukung tingkat pemasaran produknya yang lebih luas lagi.

Dalam memasarkan sebuah produk, tidak terkecuali untuk UMKM, *branding* menjadi salah satu hal yang perlu dilakukan agar produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. *Branding*

merupakan sebuah upaya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat (Dasrun Hidayat, Hafiar, & Anisti, 2019). Dengan kata lain, branding merupakan sebuah kegiatan untuk membangun citra produk agar dapat memberikan pandangan yang positif kepada konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga, branding juga merupakan salah satu kegiatan strategis dan praktis yang dilakukan di dalam sebuah proses bisnis. Branding bertujuan untuk dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Hal ini berarti branding menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku bisnis karena branding juga dapat menjadi sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen melalui produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Serangkaian kegiatan Kelompok 17 KKN Tematik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Tahun 2022 yang dilakukan untuk meningkatkan *branding* UMKM di Kelurahan Gununganyar yaitu pelatihan hingga pendampingan secara langsung kepada UMKM. Sub tema kegiatan tersebut dibagi ke dalam tiga aspek yaitu *packaging* dan *labelling*, fotografi produk, dan *e-commerce*. Tiga aspek ini dianggap sangat berpengaruh bagi optimalisasi *branding* di era yang serba digital dan kreatif seperti saat ini.

Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (2009) Kemasan atau *packaging* adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijual. Menurut Marinus Angipora (2002: 192) Label merupakan sebuah bagian di yang melengkapi suatu produk untuk menyampaikan informasi verbal tentang suatu produk tersebut ataupun produsen dari produk tersebut. Fotografi produk merupakan sebuah

kegiatan dokumentasi visual terhadap sebuah produk yang kemudian akan dimanfaatkan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Menurut David Baum definisi *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama sebagai “*E-Commerce is a dynamic set of technology, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information*”. Sehingga e-commerce merupakan hal yang awam di era digital seperti saat ini.

Mengacu pada tingkat persaingan era digital saat ini, maka kombinasi antara yaitu *packaging*, *labelling*, serta fotografi produk dapat dimanfaatkan untuk menunjang keindahan visual dari sebuah produk. Desain dan bentuk *packaging* serta *labelling* yang menarik dan sesuai dengan produk akan mendukung hasil fotografi produk yang baik pula. Yang kemudian hal tersebut akan dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran sebuah produk di *e-commerce*. Sehingga dengan kombinasi tiga hal tersebut, maka branding sebuah produk diharapkan mampu dilakukan secara efektif dengan hasil yang maksimal. Namun di samping itu, tingkat keberhasilan branding terhadap sebuah produk harus diiringi dengan kreativitas dan tingkat konsistensi yang optimal.

Dengan dilakukannya pelatihan serta pendampingan mengenai branding kepada UMKM di Kelurahan Gununganyar, maka kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan para pelaku usaha UMKM mengenai *branding* secara strategis dan praktis dengan tepat. Sehingga diharapkan pula dengan branding usaha dan produk yang tepat, maka para UMKM di Kelurahan Gununganyar dapat mengembangkan

dirinya dan mampu bersaing di era ekonomi digital yang kreatif seperti saat ini.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan oleh Kelompok 17 KKN Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan sosialisasi mengenai “Strategi Branding UMKM” dengan subtema yaitu “*Packaging dan Labelling, Fotografi Produk, dan E-commerce*”. Pelatihan dan sosialisasi dilaksanakan setiap minggu dengan bahasan subtema yang berbeda setiap minggunya. Kemudian dilanjutkan dengan pendampingan langsung kepada beberapa UMKM di Kelurahan Gununganyar. Serangkaian kegiatan pelatihan hingga pendampingan dilaksanakan pada Jumat, 25 Maret 2022 – Selasa, 13 April 2022. Pelatihan dan sosialisasi dilakukan di Kantor Kelurahan Gununganyar serta pendampingan dilakukan dengan melaksanakan kunjungan kepada beberapa UMKM yang telah didata sebelumnya. Metode pengabdian yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu sebagai berikut.

Persiapan

Langkah metode pertama di dalam kegiatan ini yaitu proses perizinan kepada Kelurahan Gununganyar mengenai akan diadakannya pelatihan dan pendampingan ini kepada UMKM dan juga perizinan peminjaman ruangan untuk kegiatan ini. Jika sudah disetujui dan mendapatkan izin, maka selanjutnya metode yang akan dilakukan yaitu kegiatan survey, observasi, dan wawancara kepada beberapa UMKM di Kelurahan Gununganyar. Kegiatan ini dilakukan secara luring dengan melakukan pertemuan bersama pelaku UMKM maupun melakukan

kunjungan kepada UMKM. untuk dapat mengetahui kendala branding dan permasalahan yang dialami oleh para UMKM. Dengan Hal ini maka kemudian akan didiskusikan untuk solusi dan penyelesaiannya dari permasalahan serta kendala tersebut. Sehingga hasil diskusi akan ditampilkan serta dijelaskan pada saat pelatihan.

Sosialisasi

Metode selanjutnya yaitu sosialisasi mengenai akan diadakannya kegiatan pelatihan dan pendampingan branding UMKM di Kelurahan Gununganyar. Sosialisasi dilakukan secara daring dan luring. Secara daring dilaksanakan dengan membangikan informasi kepada UMKM melalui grup *chat* UMKM Kelurahan Gununganyar. Dan secara luring dengan melakukan koordinasi bersama Koordinator Sentra Wisata Kuliner, para ketua RT, ibu-ibu PKK dan UMKM secara langsung. Kegiatan sosialisasi juga dilakukan sembari mempersiapkan materi untuk pelatihan dan strategi pendampingan agar kegiatan dapat dilaksanakan secara efektif.

Pelatihan

Pelatihan dilakukan dengan pemaparan materi Strategi Branding UMKM kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Gununganyar oleh Kelompok 17 KKN Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur Tahun 2022. Materi yang disampaikan adalah sebagai berikut ini.

- *Packaging dan Labelling*

Materi yang disampaikan yaitu mengenai cara menentukan bahan dan bentuk *packaging* yang tepat, cara desain dan penentuan warna label dan *packaging* yang indah, serta tips menyusun *copywriting* di dalam *packaging* dan *labelling*.

- **Fotografi Produk**

Materi yang disampaikan yaitu mengenai komposisi foto yang tepat, pemilihan background foto produk, penentuan cahaya pada saat foto produk, cara editing foto sederhana, serta tips menggunakan properti foto yang terbatas namun tetap optimal.

- *E-commerce*

Materi yang disampaikan yaitu mengenai cara pendaftaran di Shopee dan Go-jek, cara upload produk dan pengurusan keuangan di Shopee dan Go-jek, dan cara mengembangkan media sosial Instagram.

Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan setelah kegiatan pelatihan dengan membuka pos-pos konsultasi di masing-masing RW sesuai jadwal yang telah ditentukan dan melakukan kunjungan kepada para UMKM secara langsung. Pendampingan ini dilakukan sebagai sarana praktik materi pelatihan bagi UMKM. Sekaligus kegiatan pendampingan juga menyediakan jasa desain untuk *packaging* dan *labelling* secara gratis kepada UMKM. Proses pendampingan juga meliputi proses praktik fotografi produk dan pendaftaran *e-commerce* yang didampingi langsung oleh para mahasiswa.

Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan secara luring setelah proses pelatihan dan pendampingan selesai. Untuk evaluasi diambil tiga UMKM untuk diwawancara mengenai umpan balik terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan oleh Kelompok 17 KKN Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur. Tiga UMKM yang diwawancara terkait evaluasi yaitu UMKM Nasi Cumi Hitam Bu Ina, UMKM Telur Asin Bu Indah Kemas, dan UMKM Makaroni Gandum. Wawancara dilakukan untuk mengetahui dampak dan perkembangan

dari hasil pendampingan serta untuk tetap mengetahui secara berkala perkembangan UMKM yang telah mengikuti pendampingan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai Strategi Branding UMKM merupakan salah satu kegiatan program kerja yang dilakukan oleh Kelompok 17 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur pada Jumat, 25 Maret 2022 – Selasa, 13 April 2022 berfokus pada pengembangan desain *packaging* dan *labelling*, pengembangan foto produk dan pengembangan pemasaran melalui *e-commerce*.

Pemilihan program kerja pelatihan dan pendampingan mengenai Strategi Branding UMKM ini ditentukan dengan mempertimbangkan permasalahan yang ada di lingkungan UMKM Kelurahan Gununganyar. Berbagai permasalahan tersebut umumnya adalah pada adanya kesulitan pengembangan proses pemasaran dan berbagai faktor pendukungnya seperti desain kemasan, label, media sosial, foto produk dan penjualan melalui *e-commerce*. Desain kemasan dan label yang digunakan pada umumnya masih kurang informatif dan kurang menarik. Sehingga dengan mengangkat berbagai permasalahan tersebut, maka diputuskan untuk topik yang akan diangkat di dalam pelatihan dan pendampingan ini berfokus pada pengembangan branding untuk mendorong peningkatan penjualan produk dari para UMKM di Kelurahan Gununganyar.

Pelatihan Strategi Branding UMKM ini mengundang para pelaku UMKM pada khususnya dan para masyarakat pada umumnya. Pelatihan ini diselenggarakan dengan pemaparan materi dan sesi tanya jawab yang dilakukan oleh para peserta Kelompok 17 KKN-Tematik MBKM UPN

“Veteran” Jawa Timur. Pelatihan ini dilanjutkan dengan sesi konsultasi kendala branding pada hari selanjutnya di beberapa balai RW di Kelurahan Gununganyar. Kemudian untuk sesi pendampingan dilakukan dengan para pengunjung balai RW pada saat sesi sosialisasi dan konsultasi yang kemudian dijadwalkan untuk dilakukan kunjungan dan pendampingan secara langsung pada UMKM.



Gambar 1.
Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Strategi *Branding*



Gambar 2.
Dokumentasi Kegiatan Pendampingan *Branding*



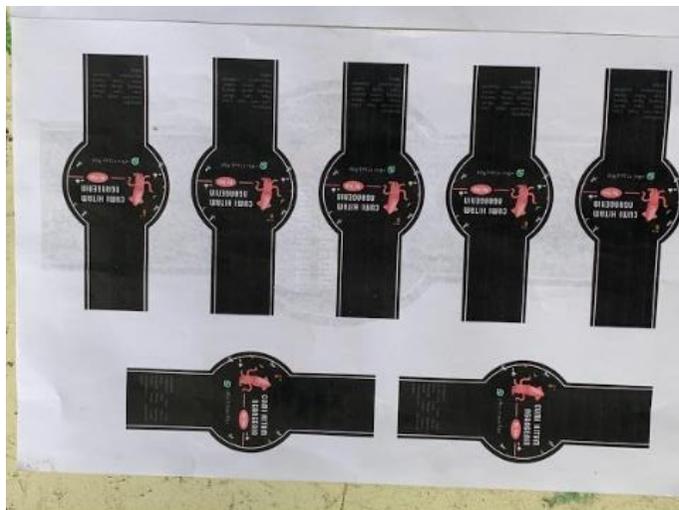
Gambar 3.
Dokumentasi Kegiatan Konsultasi *Branding*

Dari rangkaian kegiatan pelatihan dan konsultasi yang telah dilakukan, maka hasil dari pelaksanaan kegiatan tersebut dapat dibagi ke dalam beberapa bagian materi sebagai berikut ini:

a. *Packaging dan Labelling*

Kegiatan pendampingan *packaging* dan *labelling* menjadi salah satu materi kegiatan yang dilaksanakan dengan mempertimbangkan beberapa permasalahan yang ada di proses pemasaran produk-produk UMKM Kelurahan Gununganyar. Pelatihan dilaksanakan dengan mengundang khalayak umum warga dan UMKM di Kelurahan Gununganyar. Permasalahan *packaging* dan *labelling* berfokus pada upaya pembaruan desain untuk meningkatkan atensi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Di dalam materi ini, Kelompok 17 melakukan pendampingan dan kunjungan kepada beberapa UMKM diantaranya yaitu UMKM Nasi Cumi Hitam Bu Ina dan UMKM Telur Asin Bu Indah Kemas.

Pendampingan dilakukan secara langsung dengan proses pembuatan desain label yang baru untuk produk UMKM. Desain ini kemudian akan disesuaikan dengan kemasan dan keinginan dari para pemilik UMKM terkait dengan warna dan komponen yang akan dimasukkan. Melalui pendampingan ini juga dilaksanakan sesi pemahaman dan *sharing* terkait produk UMKM dan proses pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan melakukan pengembangan desain label yang lebih kreatif dan menarik, hal ini dapat mendukung para pelaku UMKM untuk dapat menarik pembeli yang lebih banyak lagi. Desain label yang sudah selesai kemudian akan diserahkan kepada UMKM. Berikut ini merupakan dokumentasi dan hasil dari pelatihan dan pendampingan terkait *packaging* dan *labelling* yang telah dilakukan.



Gambar 4.

Hasil Desain Label UMKM Nasi Cumi Hitam Bu Ina

b. Fotografi Produk

Pelatihan fotografi produk dilakukan bersamaan dengan pendampingan. Sehingga proses pelatihan ini juga sekaligus saran praktik bagi para pelaku UMKM agar dapat mengembangkan keterampilan fotografi untuk produk yang akan dipasarkan. Fotografi produk menjadi salah satu hal yang penting untuk menunjang ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk. Sehingga untuk meningkatkan penjualan UMKM, maka dilakukan proses pengembangan fotografi produk yang lebih baik. Dalam sesi pendampingan, Kelompok 17 melakukan pendampingan dan kunjungan kepada beberapa UMKM diantaranya yaitu UMKM Tahu Bakso Mantul dan UMKM Makaroni Gandum.

Pendampingan dilakukan dengan sekaligus praktik fotografi produk dan proses pemotretan produk UMKM oleh Kelompok 17. Proses pemotretan dilakukan langsung di kediaman atau tempat produksi UMKM. Melalui kegiatan ini dihasilkan foto produk yang

lebih menarik. Properti yang digunakan untuk foto produk ini juga diupayakan menggunakan properti dan alat yang sederhana serta mudah ditemukan. Hal ini dikarenakan bertujuan untuk memudahkan para pelaku UMKM agar kedepannya dapat melakukan fotografi produk secara mandiri namun dengan hasil yang tetap optimal. Proses pendampingan fotografi produk dilakukan dengan sederhana namun tetap dapat memberikan hasil yang optimal. Berikut ini merupakan dokumentasi dan hasil dari pelatihan dan pendampingan terkait fotografi produk yang telah dilakukan.



Gambar 5.

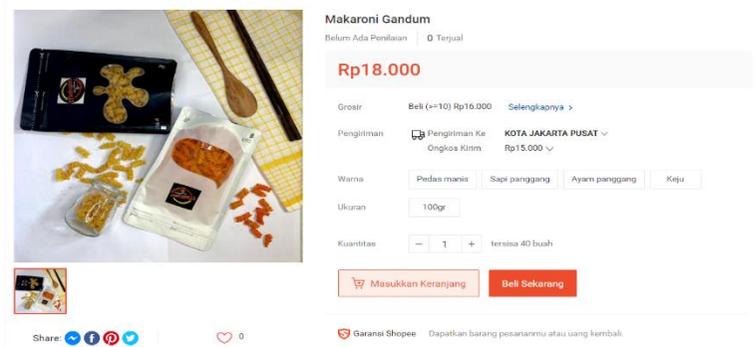
Hasil Fotografi Produk UMKM Tahu Bakso Mantul

c. *E-commerce* dan Media Sosial

Pelatihan dan pendampingan *e-commerce* dilakukan juga sekaligus untuk mengembangkan proses penjualan produk UMKM secara daring melalui media sosial. Dalam pendampingan ini, aplikasi *e-commerce* yang digunakan lebih mengarah kepada Shopee dan Gojek. Kedua aplikasi ini dipilih karena merupakan aplikasi yang paling populer diantara aplikasi sejenis. Mengingat bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kelurahan Gununganyar bergerak di bidang kuliner, maka

penggunaan *e-commerce* sebagai sarana penjualan menjadi salah satu hal yang perlu ditingkatkan. Proses pelatihan dan pendampingan ini dimulai dengan penjelasan dan praktik dalam mendaftar hingga menjual produk di *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, adanya kendala pada proses pendaftaran dan implementasi aplikasi *e-commerce* yang lumayan rumit bagi sebagian pelaku UMKM perlu diatasi dengan kegiatan praktik dan pendampingan secara langsung dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*. Proses pemotretan dilakukan langsung di kediaman atau tempat produksi UMKM. Melalui kegiatan ini, dihasilkan beberapa UMKM yang berhasil membuka tokonya di *e-commerce*, salah satunya yaitu UMKM Makaroni Gandum sebagai berikut ini.



Gambar 6.

Hasil Pendampingan *E-commerce* UMKM Makaroni Gandum

Dari pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yaitu sosialisasi mengenai “Strategi Branding UMKM” dan juga pendampingan branding secara langsung mendapat respon positif dari para pelaku UMKM di Kelurahan Gununganyar karena pada dasarnya para UMKM telah mempunyai branding yang cukup baik. Namun, masih kurang dioptimalkan karena

kesibukan dari keseharian para pelaku UMKM. Oleh karena itu, dengan adanya kegiatan ini banyak UMKM yang merasa terbantu untuk dapat memasarkan produknya secara lebih baik. Desain kemasan produk, fotografi produk, dan pelatihan *e-commerce* adalah metode pelatihan yang efektif dan efisien karena untuk kualitas produk UMKM Gununganyar sendiri sudah tidak perlu diragukan.

Desain kemasan produk yang penulis sarankan dan buat adalah desain yang tentunya akan menarik hati para pembeli tanpa menghilangkan ciri khas dari produk dan UMKM tersebut. Pembaruan dalam desain produk diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dan bisa saja mempengaruhi penilaian serta persepsi orang terhadap produk. Penulis mendapat banyak keluhan dari UMKM mengenai desain logo, label, dan banner karena mereka tidak cukup puas atau sudah bosan dengan desain yang lama. Tidak sedikit juga UMKM yang meminta saran desain kemasan baru untuk mereka karena dirasa kemasan lama sudah kurang efisien bagi mereka. Penulis pun juga memberi saran pada UMKM dalam hal cara lain memasarkan produk yaitu fotografi produk untuk konsep yang kita bawakan disini tentunya konsep fotografi yang memiliki budget tidak terlalu tinggi tapi tetap terlihat bagus saat di foto. Karena penulis tidak ingin para UMKM merasa keberatan dengan penambahan biaya modal. Sehingga para UMKM pun puas dengan hasil fotografi produk.

Selain kemasan produk dan fotografi produk kami pun juga mengajarkan tentang pentingnya para UMKM mengenal *e-commerce*. Dengan berkembangnya teknologi dan juga adanya pandemi *Covid-19* kemarin, *e-commerce* menjadi bagian penting dalam bisnis selain itu jangkauan pembeli juga lebih jauh tidak hanya di dalam lingkup

Gununganyar saja tetapi bisa sampai seluruh Indonesia. Untuk *e-commerce* mungkin sebagian UMKM sudah ada yang mampu menguasai bidang ini, tetapi ada juga yang belum sama sekali menguasai bidang ini. Sehingga pelatihan E-commerce juga sangat diminati oleh para UMKM.

D. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan *branding* produk ini sangat penting bukan hanya untuk pengalaman penulis, tetapi juga membantu para UMKM Gununganyar. Kegiatan pelatihan dan pendampingan *branding* ini terdiri dari *packaging* dan *labelling*, fotografi produk, serta *e-commerce* dan media sosial. Karena seperti yang diketahui bahwa berkembangnya teknologi yang ada saat ini tidak menutup kemungkinan persaingan di bidang bisnis apapun akan sangat ketat. Tanpa adanya pendampingan dan

pelatihan *branding* terutama di bidang pilar penting bisnis yaitu diantaranya *packaging* dan *labelling*, fotografi produk, serta *e-commerce* dan media sosial, ditakutkan UMKM yang ada pada Kelurahan Gununganyar tidak mampu untuk bersaing. Diharapkan pula, sebagai pelaku UMKM dapat terus menumbuhkan rasa semangat dan kepercayaan diri untuk terus mengasah kemampuan serta mencoba inovasi terbaru. Karena penulis yakin bahwa kualitas produk mereka juga tidak kalah dengan produk yang sudah ada di *online shop* atau *e-commerce*. Oleh karena itu kami juga berharap para UMKM Gununganyar terus maju dalam hal *branding* produk baik dari dalam pengembangan produk maupun adaptasi strategi pemasaran di era perkembangan teknologi yang pesat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, Bustomi, Mufaizin Mufaizin, and Musohihul Hasan. "Pelatihan Pembuatan Teh Rosella dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Sorpa Kecamatan Galis Kabupaten Bangkalan." *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.1 (2020): 28-37.
- Dais Sepri, D. H., n.d. Branding Produk Memasuki Masa New Normal.
- Dewi Puspa Arum1, S. N. M. M. R. R. D. T. R. R. K. R. A. S. C. M. F. S. N. A. F. V. R. M. D. S. S. P. S., 2022. Strategi Pengembangan UMKM di Kelurahan Manukan Kulon Melalui Workshop Pemanfaatan Digitalisasi. *Jurnal Abdimas Patikala*, Volume 1, pp. 186-196.
- Firmansyah, A., 2017. Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, pp. 127-136.
- Hikmah, Nurul. "Workshop Menumbuhkan Minat Baca dan Penanganan Kesulitan Membaca Anak di Perumahan Graha Indah Samarinda." *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2021): 146-158.
- Isyatin Amalianti, E. T., Agustus 2017. Pengaruh Brand Image Produk Private Label Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*, pp. 24-38.
- Kasmi, A. N. C., 2017. Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, pp. 109-116.
- Kholid, Kholid, Mudarris Mudarris, and Masdar Masdar. "Olahan kunyit asam menjadi minuman herbal sinom untuk meningkatkan perekonomian desa kajuanak galis bangkalan." *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.1 (2020): 61-72.
-

- Saipulloh Fauzi¹, L. F., 2021. Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce.. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, pp. 125-136.
- Sri Dewi Setiawati, M. R. D. F., 2019. Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Abdimas BSI*, pp. 125-136.
- Warli, Warli, Heny Sulistyaningrum, and Puji Rahayu. "Pelatihan Penulisan Artikel Ilmiah dan Publikasi Jurnal Ilmiah Bagi Guru-Guru di Kabupaten Tuban." *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2021): 77-89.
- Widiati, A., 2019. Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, pp. 67-76.