

# Implementasi Branding Digital UMKM KingKong Macaroni

## *Implementation of KingKong Macaroni MSME Digital Branding*

**Dimas Setiawan\*1, Mei Lenawati\*2, Ridho Pamungkas\*3**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Sistem Informasai, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun

<sup>1</sup>dimas.setiawan@unipma.ac.id, <sup>2</sup>Mei.lenawati@unipma.ac.id,

<sup>3</sup>Ridho.pamungkas@unipma.ac.id

**Abstrak** - KingKong Macaroni merupakan salah satu pelaku UMKM di kota madiun yang bergerak pada jenis olahan pangan berupa makaroni instan dengan taburan bumbu perasa. Berdiri dan mulai beroperasi pada 05 Mei 2021. Namun pihak mitra membutuhkan bantuan untuk membangkitkan kembali usaha yang sedang dalam masa hiatus / berhenti sementara, dan peningkatan ke arah transformasi digital. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan branding digital dari KingKong Macaroni, menggunakan metode diskusi dan pembuatan prototype digital, dengan pembuatan Produk Content Marketing, dan Redesain Logo & packaging dari KingKong Macaroni, yang dilanjutkan tahap akhir yaitu mendapatkan feedback dari kegiatan pengabdian yang dilakukan. Dari hasil keseluruhan proses kegiatan pengabdian yang dilakukan mampu membawa dampak positif terhadap kepercayaan diri pelaku usaha untuk melakukan reopening produk KingKong Macaroni.

Kata kunci – Branding Digital, Digital Marketing, KingKong Macaroni.

**Abstract** - KingKong Macaroni is one of the MSME actors in the city of Madiun which is engaged in the type of processed food in the form of instant macaroni with a sprinkling of seasonings. Established and started operating on May 5, 2021. However, partners need help to revive businesses that are currently on hiatus / temporary stop, and increase towards digital transformation. One of the steps taken was to carry out digital branding from KingKong Macaroni, using the discussion method and making digital prototypes, by making Content Marketing Products, and Redesigning Logo & packaging from KingKong Macaroni, followed by the final stage, namely getting feedback from the community service activities carried out. From the results of the entire process of community service activities carried out, it was able to have a positive impact on the confidence of business actors to reopen KingKong Macaroni products.

Keywords -- Digital Branding, Digital Marketing, King Kong Macaroni.

## **I. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan UMKM Kota Madiun sendiri terbilang signifikan dalam setahun terakhir. Tercatat ada 23 ribu pelaku UMKM mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah tersebar di 27 Kelurahan di 3 Kecamatan yakni Kartoharjo, Taman dan Manguharjo. Berbagai langkah dilakukan Pemerintah Kota Madiun untuk menumbuhkan sekitar 23 ribu pelaku UMKM di Kota pecel ini[1]. Dalam menumbuhkan 23 ribu UMKM tersebut, terdapat tiga langkah yang dilakukan Pemerintah Kota Madiun. Ketiga langkah itu, 1) fasilitasi permodalan, 2) pembinaan, 3) hingga pemasarannya (kominfo 2022). Terdapat 5 kendala terbesar UMKM Indonesia dalam melakukan transformasi Digital diantaranya adalah 1) kurang pembiayaan 2) kurang pelatihan digital 3) kurangnya dukungan kebijakan 4) tidak

memiliki mentor bisnis 5) infrastruktur yang kurang memadai [2]. Selain permasalahan transformasi digital, masalah lainnya adalah kondisi hiatus/berhenti sementara yang biasa terjadi di beberapa anggota UMKM, salah satunya KingKong Macaroni. Penerapan teknologi digital menjadi alternatif baru untuk proses bisnis[3], kehadiran teknologi digital berbanding lurus dengan adanya teknologi internet [4] sehingga muncullah berbagai alternatif seperti digital marketing, conten management system dan lain sebagainya [5]. produk digital sendiri juga menjadi bagian dari proses bisnis [6]. Pada kenyataan di lapangan banyak pelaku usaha yang hanya mengandalkan aktivitas jual beli produk jadi tanpa mempertimbangkan aspek branding dan packaging[7].

KingKong Macaroni merupakan salah satu pelaku UMKM di kota madiun yang bergerak pada jenis olahan pangan berupa makaroni instan dengan taburan bumbu perasa. Berdiri dan mulai beroperasi pada 05 Mei 2021, menghasilkan 23 varian rasa produk dan mendapatkan legalitas perizinan berusaha pada 15 Januari 2022. Pada pelaporan per tanggal 06 Mei 2021 sampai dengan 22 Mei 2022 (1 tahunan) terdapat 125 transaksi, dan penjualan mencapai angka produksi 1271 item produk, dengan omzet mencapai Rp 12.991.500. Selain itu memiliki 10 mitra kerja sama dalam bentuk reseller produk yang tersebar di area madiun dan sekitarnya. Sebagai pelaku UMKM baru tentunya pelaku UMKM memiliki awalan bagus. Namun 8 bulan terakhir mengalami penurunan transaksi penjualan bahkan berhenti produksi selama beberapa bulan terakhir, hal ini dikarenakan banyak faktor dari mulai terhambatnya proses produksi, peningkatan biaya produksi, turunnya jumlah pihak mitra kerja sama, munculnya kompetitor sejenis, serta minimnya literasi pemasaran digital maupun tradisional. sehingga dari masalah ini pihak mitra membutuhkan bantuan untuk membangkitkan kembali usaha yang sedang dalam masa hiatus / berhenti sementara, dan peningkatan ke arah transformasi digital.

Langkah implementasi branding digital dilakukan dengan menggunakan metode diskusi dan pembuatan prototype digital, dimulai dari pembuatan Produk Content Marketing, dan Redesain Logo & packaging[8] dari KingKong Macaroni, yang dilanjutkan tahap akhir yaitu mendapatkan feedback dari kegiatan pengabdian yang dilakukan. Selain itu dalam prosesnya pengetahuan tentang digital marketing, mulai dari konsep digital marketing dan pengetahuan tentang value produk menjadi hal penting untuk disampaikan [9]. Pembuatan produk Content marketing diharapkan dapat menambah brand awareness dari produk KingKong Macaroni [10] [11]. Branding Digital merupakan hal penting, hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang mana menyebutkan bahwa sosialisasi branding UMKM merupakan bekal dan informasi yang penting untuk pelaku UMKM dalam membantu mengembangkan ide dan inovasi branding produk mereka yang selama ini masih sangat sederhana dan tidak terkonsep [12][13].

## **II. METODE**

Adapun metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini secara garis besar menggunakan metode diskusi & ceramah kepada pihak pemilik sekaligus manajemen UMKM KingKong. Namun untuk detail kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Melakukan observasi lapangan berupa pengumpulan data & informasi dari deskripsi usaha, latar belakang, motivasi usaha, Sumber daya hingga visi pelaku usaha dan produk KingKong Macaroni.

2. Melakukan proses diskusi dan sosialisasi branding UMKM dalam bentuk pemaparan dari narasumber serta diskusi bersifat terbuka kepada Pelaku UMKM.
3. Melakukan perancangan prototype produk digital konten marketing, rebranding logo , dan desain packaging dari produk KingKong Macaroni.
4. Melakukan pemaparan prototype produk dan berdiskusi terkait masukan terhadap branding yang sudah dibuat .
5. Melakukan Uji Kepuasan dan kebermanfaatan program implementasi pengabdian masyarakat di KingKong Macaroni.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Observasi dilakukan dengan melakukan pengumpulan data & informasi dari deskripsi usaha, latar belakang, motivasi usaha, Sumber daya hingga visi pelaku usaha dan produk KingKong Macaroni. Dari hasil observasi di dapat gambaran deskripsi usaha, motivasi usaha,serta visi dari terciptanya produk Kingkong Macaroni.



**Gambar 1.** Proses observasi UMKM KingKong Macaroni

Proses Diskusi & Sosialisasi dilakukan dalam bentuk pemaparan dari narasumber serta diskusi bersifat terbuka kepada Pelaku UMKM.



**Gambar 2.** Proses Sharing Session & diskusi dengan pemilik UMKM KingKong Macaroni

Proses perancangan prototype produk digital konten marketing, rebranding logo , dan desain packaging dari produk KingKong Macaroni dilakukan dengan design thinking process.



Gambar 3. Proses pemaparan branding digital UMKM KingKong Macaroni Meliputi Konten Marketing, rebranding logo, dan packaging.

Setelahnya tim melakukan pemaparan prototype produk dan berdiskusi terkait masukkan terhadap branding yang sudah dibuat, dan dilakukan interview untuk mendapatkan feedback yang bisa diterima untuk dijadikan perbaikan. Dari hasil keseluruhan proses kegiatan pengabdian yang dilakukan mampu membawa dampak positif terhadap kepercayaan diri pelaku usaha untuk melakukan reopening produk KingKong Macaroni.

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian masyarakat dalam bentuk implementasi digital merupakan bantuan untuk membangkitkan kembali usaha yang sedang dalam masa hiatus / berhenti sementara, dan peningkatan ke arah transformasi digital dari UMKM KingKong Macaroni. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan branding digital dari KingKong Macaroni, menggunakan metode diskusi dan pembuatan prototype digital, dengan pembuatan Produk Content Marketing, dan Redesain Logo & packaging dari KingKong Macaroni, yang dilanjutkan tahap akhir yaitu mendapatkan feedback dari kegiatan pengabdian yang dilakukan. Dari hasil keseluruhan proses kegiatan pengabdian yang dilakukan mampu membawa dampak positif terhadap kepercayaan diri pelaku usaha untuk melakukan reopening produk KingKong Macaroni.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kominfojatim, "Aplikasi Pro UMKM pemkot Madiun tuai Manfaat," *kominfo*, 2022. <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/inotec-award-2021-aplikasi-pro-umkm-pemkot-madiun-tuai-manfaat>.
- [2] Katadata, "Jumlah UMKM di indonesia 2022," *katadata.co.id*, 2023. .
- [3] D. Setiawan, N. R. Hidayati, and F. Primawan, "Peningkatan Kemampuan Fotografi Produk UKM Kewirausahaan Cendikia UNIPMA," 2022, pp. 1–7.

- [4] O. A. T. Cahyo, D. Setiawan, and Mei Lenawati, "Implementasi Digital Marketing Berbasis Wordpress pada Ichi Hydroponic Store Madiun," *J. PILAR Teknol. J. Ilm. Ilmu Ilmu Tek.*, vol. 7, no. 2, pp. 18–25, 2022, doi: 10.33319/piltek.v7i2.121.
- [5] R. Pamungkas, *Membangun Website Menggunakan Content Management System Wordpress Dengan Studi Kasus E-Marketing Pada UMKM*, vol. 21, no. 1. 2020.
- [6] M. Lenawati, D. Setiawan, and ..., "Pemodelan Proses Bisnis Pengajuan Kerja Praktek Menggunakan BPMN," ... (Seminar Nas. Has. ..., pp. 138–145, 2022, [Online]. Available: <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/sendiko/article/view/2285%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/sendiko/article/viewFile/2285/1941>.
- [7] D. Setiawan, H. A. Mumtahana, and B. Saputra, "Literasi Branding & Packaging Kelompok UMKM Desa Sidorejo Dusun Kopen," *Semin. Nas. Has. Penelit. Pengabdi. Masyarakat Bid. Ilmu Komput.*, pp. 80–84, 2022.
- [8] A. F. Muntazori and A. Listya, "Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo," *SENADA Semangat Nas. Dalam Mengabdi*, vol. 1, no. 3, pp. 342–351, Feb. 2021, doi: 10.56881/SENADA.V1I3.66.
- [9] Z. Rifai and D. Meiliana, "PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19," *BERNAS J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 4, pp. 604–609, Oct. 2020, doi: 10.31949/JB.V1I4.540.
- [10] L. Aprilia, D. A. Candraningrum, and N. Pandrianto, "Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)," *Prologia*, vol. 3, no. 1, pp. 177–181, Dec. 2019, doi: 10.24912/PR.V3I1.6236.
- [11] F. Ekonomi dan Bisnis, U. W. Bengkulu Jl Supratman Kandang Limun, M. Bangka Hulu, K. Bengkulu, and R. Suthia Hayu, "Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia," *JMK (Jurnal Manaj. dan Kewirausahaan)*, vol. 4, no. 1, pp. 61–69, Jan. 2019, doi: 10.32503/JMK.V4I1.362.
- [12] S. F. Rezky *et al.*, "Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri," *J. Pengabdi. Masy. IPTEK*, vol. 1, no. 1, pp. 39–44, Jul. 2021, doi: 10.53513/ABDI.V1I1.3381.
- [13] S. J. Putra and Y. Hartini, "Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok," *E-Dimas J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 12, no. 2, pp. 297–304, Jun. 2021, doi: 10.26877/E-DIMAS.V12I2.6427.