

Pendampingan Branding UMKM “ODIMAN Cake N Bakery” Pada Media Digital Instagram dan Google

Agung Firmansyah¹, Amanda Aurora Rhamadanti², Azizatul Munawaroh³

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

³ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

*munawarohazizatul@umj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan sebuah kajian mendalam tentang pendampingan dalam upaya membangun identitas merek bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan fokus utama pada UMKM "ODIMAN Cake N Bakery," yang baru akan mulai beroperasi dalam ranah media digital. Latar belakang permasalahan yang menjadi sorotan adalah tantangan dalam mengembangkan branding merek. Branding yang ingin dilakukan oleh ODIMAN Cake N Bakery terkendala oleh terbatasnya kapasitas dan pengetahuan di bidang ini. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan melibatkan observasi dan wawancara mendalam untuk mengkaji upaya branding yang sudah dilakukan sebelumnya dan mengusulkan strategi rebranding yang lebih efektif. Temuan dari penelitian ini secara jelas mencerminkan kemajuan yang sangat positif dalam proses pembentukan identitas merek yang tangguh melalui media digital, khususnya di platform Instagram dan Google. Selain itu, penelitian ini juga berperan sebagai panduan praktis yang berharga bagi UMKM dalam memahami makna sejati dari branding di era digital, cara mengimplementasikannya secara sukses, serta langkah-langkah untuk menciptakan identitas merek yang kuat, yang akhirnya akan meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan melalui berbagai media digital.

Kata kunci: Branding, UMKM, Digitalisasi

ABSTRACT

This research represents a comprehensive exploration of mentorship initiatives aimed at crafting brand identities for Small and Medium Enterprises (SMEs), with a primary emphasis on "ODIMAN Cake N Bakery," which is poised to embark on its digital media journey. The focal issue at hand revolves around the intricacies of brand development. ODIMAN Cake N Bakery's branding aspirations encounter hurdles due to limited capacity and expertise in this domain. In the course of this study, the research methodology encompasses thorough observations and in-depth interviews to assess prior branding endeavors and propose more effective rebranding strategies. The research findings distinctly showcase substantial strides in the process of cultivating a resilient brand identity through digital platforms, notably Instagram and Google. Moreover, this study functions as a valuable practical handbook for SMEs, enabling them to grasp the authentic essence of branding in the digital era, proficiently execute it, and take strides toward establishing a robust brand identity that ultimately enriches interactions and engagement with clientele across diverse digital mediums.

Keywords: Branding, SMEs, Digitization

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata atau KKN merupakan salah satu kegiatan yang diadakan oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) bagi mahasiswanya untuk bantu membangun negeri. KKN merupakan metode penciptaan ilmu pengetahuan interdisipliner yang diterapkan pada semua disiplin ilmu dan digunakan sebagai komponen program. Dalam menjalankan KKN, mahasiswa dapat menerapkan segala ilmu yang sudah didapat selama belajar di bangku perkuliahan dan mengaplikasikannya ke masyarakat. KKN adalah langkah penting dalam pendidikan tinggi yang tidak hanya memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam mengaplikasikan pengetahuan mereka untuk membantu masyarakat, tetapi juga memperkuat keterlibatan sosial dan tanggung jawab mereka sebagai calon pemimpin masa depan. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh mahasiswa melalui KKN di berbagai daerah yang berada di Indonesia.

Sukatani merupakan salah satu kelurahan yang berada di Depok. Daerah yang pada awalnya memiliki mayoritas masyarakat yang berprofesi sebagai petani, kini mulai mengalami pembangunan ulang. Pembangunan merupakan upaya dalam meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat mempengaruhi masa depannya. Pembangunan mengarah kepada perubahan ke arah lebih baik dari taraf hidup sebelumnya. Seiring berjalannya waktu, pembangunan yang terjadi di daerah Sukatani membuat bermunculan banyak para pelaku UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk

Domestik Bruto (PDB) sangat dominan (Sarfiyah, et al., 2019).

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat, 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian (Riset Alvara, 2019 dalam Fuadi, et al., 2021). Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku UMKM untuk dapat bisa memperluas pasar konsumen dan bertahan di era digitalisasi. Menurut kominfo, tercatat selama tahun 2022 terdapat 21,8 juta UMKM yang sudah beralih digital.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM menuju era digitalisasi yaitu masih rendahnya sumber daya manusia dalam mengakses teknologi sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut harus adanya pendampingan dan edukasi kepada para pelaku UMKM yang menginginkan perubahan. Upaya untuk mewujudkan UMKM dalam menghadapi era digital harus didorong dengan adanya suatu gerakan pemberdayaan. Secara umum pemberdayaan berarti memberikan kekuatan kepada orang lain dalam mengerahkan dan menegaskan kekuatan sebagai perwujudan perilaku masing-masing individu serta sumber daya keterampilan, sikap, Jaringan (modal sosial), material dan peran orang lain untuk menentukan tujuan dan menindaklanjutinya (Pigg, 2002, dalam Fuadi, et al., 2021).

Dengan tujuan menghadapi tantangan era digitalisasi, program KKN PKM UMJ 2023 bertujuan untuk mencakup seluruh pelaku UMKM yang berlokasi di berbagai daerah di Jakarta dan wilayah sekitarnya. Tantangan ini sangat relevan dengan perubahan teknologi yang pesat dan adopsi teknologi digital yang semakin luas. Melalui program ini, kami berharap dapat memberikan bantuan, pelatihan, dan panduan kepada pelaku UMKM, sehingga mereka dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memaksimalkan potensi digitalisasi untuk meningkatkan bisnis mereka.

ODIMAN Cake N Bakery adalah salah satu UMKM yang telah menjadi bagian dari daerah Sukatani sejak tahun 2020. Meskipun telah ada cukup lama, dalam wawancara dengan pemiliknya, kita mengetahui bahwa selama ini ODIMAN Cake N Bakery lebih terfokus pada produksi dan hanya mempromosikan brand mereka seadanya. Mereka tidak pernah benar-benar melakukan upaya branding yang efektif, karena terbatas oleh kapasitas dan pengetahuan mereka dalam bidang tersebut. Namun, saat ini, mereka mulai menyadari pentingnya branding untuk meningkatkan kehadiran dan kepercayaan konsumen. Dengan tekad untuk memperbaiki diri dan memperluas ilmu di dunia branding, ODIMAN Cake N Bakery yang terpilih menjadi mitra KKN PKM UMJ kelompok 34 memberitahukan apa saja target yang ingin mereka capai melalui kegiatan ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini melalui beberapa tahapan dimulai dengan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

a. Persiapan

Proses dimulai dengan langkah persiapan, yang melibatkan mendapatkan persetujuan dari mitra dan berdiskusi tentang masalah yang dihadapi oleh mitra. Hal ini bertujuan untuk menyusun program kerja yang sesuai dan tepat.

1) Observasi

Observasi dijelaskan oleh Marshall (dalam Sugiyono 2019, 226) menyatakan bahwa "*through observation, the research learn about behaviour and the meaning attached to those behaviour*" melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Langkah observasi kami diarahkan pada memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai minat mitra terhadap program pengabdian masyarakat serta melakukan analisis situasi di lokasi mitra. Kami secara langsung mengunjungi dan melakukan pengamatan di lokasi program pengabdian, yaitu di perumahan HBTB Blok C3, nomor 36, kelurahan Sukatani, Depok.

2) Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2019, 231) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang wajib diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal berasal responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.

Dalam tahap persiapan, kami menjalani wawancara yang sangat penting dengan pemilik ODIMAN Cake N Bakery. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk memahami lebih dalam tentang bisnis mereka dan mengidentifikasi kendala yang sedang dihadapi oleh brand mereka. Dengan berbicara langsung dengan owner, kami dapat mengeksplorasi aspek-aspek kunci dari operasi bisnis mereka, strategi pemasaran, dan tantangan yang mereka hadapi di pasar saat ini. Wawancara ini akan memberi kami wawasan berharga yang akan membantu kami merancang rencana dan solusi yang tepat untuk membantu ODIMAN Cake N Bakery tumbuh dan berkembang di masa mendatang.

b. Pelaksanaan

Setelah melalui proses observasi dan melakukan wawancara, kami berhasil menghimpun informasi mengenai isu-isu yang dihadapi oleh mitra kami. Berikut adalah langkah-langkah atau metode yang kami terapkan dalam pelaksanaan program ini:

1) Kontribusi Mitra

Mitra memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan pelaksanaan kegiatan. Mereka berkontribusi secara signifikan melalui partisipasi aktif dalam mengikuti segala kegiatan yang diadakan. Selain itu, mereka juga mendukung dengan menyediakan lokasi serta konsumsi kepada pengabdian, sehingga menjadikan kegiatan lebih berkesan dan menyenangkan. Tak hanya itu, mereka juga memberikan testimoni yang berharga, menjadi bukti nyata keberhasilan kegiatan tersebut. Dengan

segala bentuk dukungan ini, Mitra menjadi bagian integral dalam pelaksanaan kegiatan, membantu menjadikannya sukses dan bermanfaat bagi semua yang terlibat.

2) Pelaksana Program

- i. Re-branding merek meliputi pembuatan nama merk, logo, dan tagline.
- ii. Pendaftaran merek ke google bisnis dan google maps.
- iii. Penataan ulang media sosial instagram meliputi proses desain feeds, igs, perencanaan isi konten, hingga proses posting.
- iv. Pembuatan banner merek meliputi proses desain, pencetakan, hingga pemasagan.
- v. Pengarahan cara mengelola sosial media meliputi proses desain, perencanaan konten, penggunaan aplikasi desain, penggunaan ads, dan proses posting.

c. Evaluasi

Tahap ketiga dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah evaluasi. Evaluasi ini mencakup dua aspek penting, yaitu evaluasi terhadap proses pelaksanaan kegiatan pengabdian dan juga evaluasi terhadap perkembangan usaha mitra. Evaluasi proses pelaksanaan kegiatan menjadi langkah krusial untuk memastikan bahwa semua tahap pelaksanaan berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Selain itu, evaluasi perkembangan usaha mitra juga sangat penting. Hal ini memungkinkan kita untuk melihat dampak nyata dari kegiatan pengabdian pada perkembangan bisnis atau inisiatif mitra. Dengan cara ini, kita dapat menilai sejauh mana kegiatan pengabdian telah memberikan manfaat nyata bagi mitra dan masyarakat yang dilayani. Hasil dari evaluasi ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi atau rencana pengembangan lanjutan agar keberlanjutan dan keberhasilan usaha mitra dapat ditingkatkan.

Dalam tahap pelaksanaan, terjadi kolaborasi antara mitra dan pengabdian. Salah satu aspek kunci dari tahap ini adalah adanya diskusi antara kedua belah

pihak terkait perancangan branding merek yang diinginkan oleh mitra. Diskusi ini bertujuan untuk memahami visi dan tujuan mitra serta menciptakan identitas merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan citra yang ingin diwujudkan. Hasil dari diskusi ini kemudian diwujudkan dalam bentuk visual oleh tim pengabdian, yang akan menjadi fondasi untuk pengembangan merek yang efektif.

Selain pembahasan tentang branding, tahap pelaksanaan juga melibatkan pemberian materi tentang cara mengelola media sosial. Keterampilan ini menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, di mana media sosial merupakan salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang kuat.

Dalam tahap keberlanjutan program ini, pendekatan kualitatif menjadi salah satu pilihan dalam mengevaluasi dampak dan kesinambungan kegiatan KKN PKM UMJ 2023. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan program, dengan penekanan pada analisis input, proses, dan output yang telah dihasilkan selama pelaksanaan kegiatan.

3. HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Program kami telah memilih tema yang sangat relevan, yaitu "Branding Melalui Media Digital Instagram dan Google." Kami percaya bahwa Instagram dan Google adalah platform yang kuat untuk membangun identitas merek yang tangguh, dan dengan tekad ini, kami telah memberikan pendampingan yang intensif kepada mitra kami, ODIMAN Cake N Bakery. Selama pelaksanaan program, kami telah berupaya untuk menciptakan fondasi yang kokoh untuk identitas merek mereka.

Dalam upaya ini, kami menghadirkan berbagai materi dan kegiatan yang beragam. Kami membantu dalam proses pembuatan logo, mengarahkan langkah-langkah untuk merancang feeds dan story Instagram yang menarik, serta membantu dalam mendesain spanduk yang memikat. Selain itu, kami juga memberikan panduan tentang proses pendaftaran merek di

Google Bisnis untuk meningkatkan visibilitas online mereka. Selain itu, kami juga mengenalkan konsep penggunaan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan dan pertumbuhan bisnis mereka.

1) Tahap Perencanaan

Pada minggu pertama pelaksanaan program, kami telah menjalankan serangkaian kegiatan observasi yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan mitra kami dalam hal rencana branding yang akan kami jalankan. Observasi ini mencakup berbagai aspek penting yang menjadi dasar untuk merancang strategi branding yang efektif.

Pertama, kami melakukan observasi di sekitar lingkungan ODIMAN Cake N Bakery dan juga di tempat produksi mereka. Tujuan kami adalah untuk memahami konteks fisik dan operasional dari bisnis ini. Dengan melihat langsung lingkungan di mana bisnis beroperasi, kami dapat menangkap elemen-elemen yang mungkin berkontribusi pada identitas merek mereka.

Selain itu, kami juga melakukan wawancara mendalam dengan pemilik ODIMAN Cake N Bakery, yaitu Ibu Dian dan Bapak . Kami ingin memahami sejarah perjalanan merek ini, dari awal berdirinya hingga titik saat ini. Kami juga bertanya tentang kendala-kendala yang mereka hadapi selama perjalanan ini, karena pemahaman tentang hambatan ini akan membantu kami merancang strategi yang lebih efektif. Hal terakhir, kami mengeksplorasi harapan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai oleh mitra kami, sehingga kami dapat menyusun rencana branding yang sesuai dengan visi mereka.



Gambar 1. Pertemuan pertama dengan Mitra ODIMAN Cake N Bakery

2) Re-branding merek

Pada minggu kedua pelaksanaan program, kami memasuki tahap perencanaan yang lebih mendalam terkait desain-desain yang akan kami tawarkan kepada mitra kami, ODIMAN Cake N Bakery. Untuk mencapai hal ini, kami mengadakan sesi brainstorming yang produktif di antara anggota tim KKN.

Sesi brainstorming menjadi ajang kolaborasi yang kreatif, di mana kami semua berbagi ide, inspirasi, dan pandangan kami untuk mengembangkan berbagai opsi desain. Kami membahas berbagai elemen seperti logo, tampilan feeds dan story Instagram, serta elemen-elemen visual lainnya yang dapat memperkuat identitas merek ODIMAN Cake N Bakery. Dengan cara ini, kami memastikan bahwa semua ide diungkapkan dan dieksplorasi secara komprehensif.



Gambar 2. Desain Logo baru ODIMAN Cake N Bakery

ODIMAN Cake N bakery yang sebelumnya tidak memiliki logo, sekarang jadi memilikinya. Logo berbentuk selembar roti tawar yang menggambarkan produk utama dari mitra kami. Kemudian terdapat ornamen rumah seperti pintu, jendela, serta cerobong asap untuk menggambarkan bahwa mitra kami merupakan home bakery. Selain itu, pada nama Cake N Bakery yang semula tertulis “Cake and Bakery” diubah pada bagian “And” menjadi lebih kekinian yaitu “N”.



Gambar 3. Pertemuan kedua dengan mitra ODIMAN Cake N Bakery

Setelah kami berhasil menyusun beberapa opsi desain yang menarik, kami kembali mendatangi lokasi ODIMAN Cake N Bakery untuk kunjungan kedua kami. Tujuan kunjungan ini adalah untuk berinteraksi lebih lanjut dengan mitra kami, berdiskusi tentang opsi desain yang telah kami siapkan, dan mendengarkan pandangan mereka.

3) Pendaftaran merek ke google bisnis dan google maps

Sejak saat ODIMAN Cake N Bakery pertama kali berdiri, mereka telah sepenuhnya fokus pada aspek produksi mereka, dan hal ini mengakibatkan tidak pernah terpikirkan untuk mendaftarkan merek mereka di Google Bisnis. Namun, terdapat beberapa manfaat signifikan yang terkait dengan tindakan ini yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Salah satunya adalah memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait dengan kontak atau lokasi ODIMAN Cake N Bakery.

Dengan mendaftarkan merek mereka di Google Bisnis, ODIMAN Cake N Bakery akan memastikan bahwa informasi yang diperlukan oleh konsumen, seperti alamat toko, nomor telepon, dan jam operasional, mudah diakses melalui mesin pencari Google. Hal ini tentu akan memberikan kemudahan yang signifikan bagi konsumen jika ingin mengunjungi toko fisik mereka atau menghubungi mereka untuk pesanan.



Gambar 4. Hasil dari mesin pencarian Google tentang ODIMAN Cake N Bakery

Selain itu, penggunaan Google Bisnis juga membuka peluang bagi konsumen untuk memberikan ulasan tentang pengalaman mereka dengan ODIMAN Cake N Bakery. Ini dapat memiliki dampak positif pada citra merek, karena ulasan yang positif dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi bisnis. Dengan demikian, mendaftarkan merek di Google Bisnis tidak hanya meningkatkan keterlihatan bisnis, tetapi juga memungkinkan interaksi positif dengan konsumen, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.



Gambar 5. Tampilan Profile Bisnis ODIMAN Cake N Bakery

4) Penataan ulang media sosial Instagram Mempertahankan profil Instagram

adalah langkah kunci dalam upaya membangun citra merek yang kuat dan menarik di platform ini. Ketika profil Instagram sebuah merek terlihat estetik dan menarik, ini memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana pengguna melihat dan mengenali merek tersebut. Penataan yang cermat dan estetika yang konsisten membantu dalam meningkatkan daya tarik merek, menjadikannya lebih menarik perhatian audiens potensial.

Selain itu, mempercantik Instagram juga membantu dalam memancarkan kesan profesionalisme dan kepercayaan. Gambar-gambar berkualitas tinggi, tata letak yang teratur, dan desain yang berfokus pada merek membantu merek untuk dipandang sebagai entitas yang serius dalam bisnisnya. Dengan tampilan

yang menawan, merek dapat membangun citra positif di mata pengikutnya, menciptakan hubungan yang lebih dalam dan membuat pengguna merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut.



Gambar 6. Tampilan Instagram ODIMAN Cake N Bakery sebelum (kiri) dan Sesuah (kanan) KKN UMJ 2023

Sebelumnya, tampilan Instagram ODIMAN Cake N Bakery terasa sangat kurang terorganisasi dan tidak begitu menarik. Penggunaan warna hijau dengan ornamen yang tidak selaras membuatnya tampak kurang mencolok. Di samping itu, informasi yang tersedia di Instagram mereka tidak lengkap dan terasa kurang padat, yang bisa membuat calon konsumen merasa bingung saat mencari informasi yang mereka butuhkan.

Pengabdian mendesain ulang tampilan Feeds serta story Instagram dengan dominan warna coklat. Produk utama yang ditawarkan ODIMAN Cake N Bakery merupakan makanan manis. Menurut psikologi, warna coklat memiliki asosiasi sebagai sesuatu yang manis. Hal ini karena warna coklat sering kali dikaitkan dengan makanan dan makanan manis seperti cokelat, kue, karamel, dan berbagai jenis makanan penutup lainnya.

Selain menjaga konsistensi merek, kami juga berupaya untuk menawarkan variasi konten yang lebih luas di Instagram mereka. Hal ini tercermin dalam beragamnya jenis konten yang kami posting, mencakup informasi umum yang bermanfaat dan bahkan postingan yang menghibur. Dengan memperluas jangkauan konten ini, tujuan mereka adalah untuk menjaga agar akun Instagram mereka tidak terasa monoton, tetapi tetap menyenangkan bagi pengikut mereka.

Pendekatan ini tidak hanya menjadi sumber informasi yang berguna tentang produk dan layanan mereka, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman pengikut yang lebih luas. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih akrab dan hangat antara merek dengan audiens mereka. Meskipun kami berusaha untuk menghibur pengikut Instagram ODIMAN Cake N Bakery, kami juga sangat sadar akan pentingnya menjaga keseimbangan dengan menyediakan informasi tentang merek mereka. Dengan demikian, kami bisa menciptakan kesan bahwa ODIMAN Cake N Bakery adalah merek yang informatif, relevan, dan menghibur.

5) Pembuatan banner merek

Memasang banner identitas merek di depan toko memiliki beberapa fungsi penting dalam konteks branding dan pemasaran bisnis. Tanda identifikasi visual yang terletak di depan toko adalah representasi visual yang kuat dari merek itu sendiri. Pertama, Banner identitas merek berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dan calon pelanggan. Ketika orang melihat logo atau elemen visual lain yang konsisten dengan merek di banner, mereka langsung mengidentifikasi toko tersebut dengan merek tersebut. Ini membangun kesadaran merek yang kuat dan mengingatkan pelanggan tentang keberadaan bisnis.

Kedua, banner identitas merek dapat membantu menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan dalam benak pelanggan. Ketika toko menampilkan merek dengan bangga dan konsisten, ini mengirimkan pesan bahwa bisnis tersebut serius dan dapat diandalkan.

Terakhir, tanda identifikasi visual di depan toko adalah panduan yang berguna bagi pelanggan yang mencari lokasi toko. Ini mempermudah proses navigasi dan membantu pelanggan menemukan toko dengan lebih mudah, terutama dalam situasi yang kurang familiar.

Pada awalnya, situasi di depan rumah produksi ODIMAN Cake N Bakery sangatlah kurang jelas. Ketika pengabdian pertama kali tiba di lokasi mitra, mereka

mendapati bahwa tidak ada tanda atau penanda yang mencolok yang dapat memberikan petunjuk yang jelas tentang lokasi toko tersebut. Kondisi ini menyebabkan sedikit kesulitan bagi pengabdian dalam menemukan tempat tersebut, mengharuskan mereka untuk mencari-cari dengan cermat sebelum akhirnya berhasil menemukan rumah produksi ODIMAN Cake N Bakery.



Gambar 7. Rumah Produksi Mitra Sebelum dipasang Baner

Untuk menghindari hal tersebut terjadi kepada calon konsumen, kami menyarankan pembuatan banner dan disetujui oleh mitra sehingga kini akan lebih mudah dalam menemukan rumah produksi ODIMAN Cake N Bakery.

Selanjutnya, kami membahas pentingnya mengelola Google Bisnis. Kami menjelaskan tata cara pendaftaran dan pengelolannya untuk memastikan bahwa ODIMAN Cake N Bakery terdaftar dan terlihat oleh calon pelanggan potensial di platform pencarian. Google Bisnis menjadi alat yang sangat berharga untuk meningkatkan visibilitas lokal bisnis mereka.



Gambar 8. Pemasangan Banner di depan rumah produksi ODIMAN Cake N Bakery

Dengan demikian, memasang banner identitas merek di depan toko

bukan hanya tentang branding, tetapi juga tentang membangun kesan positif, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

6) Pengarahan cara mengelola sosial media Pada minggu terakhir kegiatan, kami kembali berkunjung ke mitra kami dengan materi mengenai pengelolaan media sosial Instagram dan strategi pemasaran online yang efektif. Kami memulai dengan menjelaskan proses mendesain feeds dan pembuatan konten yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Dalam era digital yang semakin berkembang, konten visual dan narasi yang kuat memainkan peran penting dalam membangun kehadiran online yang kuat. Oleh karena itu, kami berkomitmen untuk membekali mitra kami dengan keterampilan ini.



Gambar 9. Pertemuan Ketiga dengan Mitra ODIMAN Cake N Bakery

Terakhir, kami mengenalkan konsep penggunaan Instagram Ads, yang merupakan alat berbayar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis di platform ini. Kami memberikan panduan tentang bagaimana mengatur dan mengelola iklan Instagram yang efektif.



Gambar 10. Pengarahan materi tentang cara mengelola sosial media

Semua materi ini kami sampaikan dengan penuh antusiasme dan kami fokuskan kepada Bu Dian, yang merupakan pemilik bisnis, dan Aulia, yang bertanggung jawab atas manajemen media sosial ODIMAN Cake N Bakery. Kami yakin bahwa dengan pengetahuan dan keterampilan ini, mereka akan dapat mengambil langkah-langkah yang dibutuhkan untuk memperkuat kehadiran online dan pertumbuhan bisnis mereka yang berkelanjutan.

7) Indikator keberhasilan Program

Pada sub bab ini, kami akan menjelaskan secara rinci mengenai indikator keberhasilan program yang telah diterapkan dalam pelaksanaan proyek ini. Indikator keberhasilan ini adalah instrumen penting yang akan membantu kita dalam mengukur sejauh mana tujuan program telah tercapai dan dampak positif apa yang telah dihasilkan. Dengan memahami dan menganalisis indikator keberhasilan ini, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang pencapaian program serta potensi perbaikan yang dapat dilakukan ke depannya. Mari kita mulai dengan menjelajahi berbagai indikator keberhasilan yang relevan dalam konteks proyek ini.

Program kerja yang disusun dalam kegiatan ini menjadi sebuah pemecahan masalah yang sangat penting. Proses ini dimulai dengan melakukan survei awal yang cermat untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang perlu diatasi. Hasil dari survei ini kemudian disusun dalam sebuah tabel matriks yang memuat informasi tentang Permasalahan yang dihadapi, Solusi yang diajukan, dan Indikator Keberhasilan yang akan digunakan untuk mengukur hasil dari program kerja ini. Dengan pendekatan yang terstruktur ini, diharapkan program kerja ini dapat lebih efektif dalam mengatasi permasalahan yang ada dan mengukur kesuksesannya secara jelas melalui indikator yang telah ditentukan.

4. KESIMPULAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah

salah satu program perkuliahan yang bertujuan untuk membentuk kesadaran atas partisipasi mahasiswa dalam pembangunan suatu wilayah atau daerah. Sebagai mahasiswa yang akan menjadi calon sarjana, hasil yang diperoleh dari bangku perkuliahan harus dimanfaatkan secara optimal, tidak hanya dalam dunia pendidikan tetapi juga aplikasi di dalam masyarakat, mengenal dan mencoba memecahkan dinamika- dinamika yang ada di masyarakat.

Branding dan strategi marketing memberikan pengetahuan lebih kepada para pelaku usaha, Aspek branding dengan bentuk pemberian logo, merubah konten Instagram disambut antusias oleh pelaku usaha ODIMAN Cake N Bakery. Strategi Marketing yang tepat dan selalu mengikuti perkembangan jaman dapat memperluas cakupan pasar. Bukan hanya pemasaran dengan sistem offline akan tetapi dengan juga dengan sistem online menggunakan media sosial yang mana diharapkan cakupan pasar lebih luas lagi dan keuntungan akan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan Terima Kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan ini.

1. Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta atas dukungannya.
2. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Ibu Azizatul Munawaroh, S.E., M.M. yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama pelaksanaan program ini.
3. Selain itu, kami ingin mengungkapkan rasa terima kasih kami kepada ODIMAN Cake N Bakery, mitra kami dalam proyek ini, atas kerjasama yang baik dan dukungan yang mereka berikan. Tanpa kerjasama dan kontribusi mereka, pencapaian yang telah kami raih tidak akan menjadi mungkin.
4. Terakhir, kami berterima kasih

kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam berbagai bentuk sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar, sesuai dengan rencana yang telah disusun, dan tepat waktu. Kontribusi dari berbagai pihak ini sangat berarti bagi kesuksesan program kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Tentama, F., Pranungsari, D., & Tarnoto, N. (2017). Pemberdayaan komunitas anak jalanan Yogyakarta melalui bermain peran. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 11-18. Retrieved from <http://ojs.ejournal.id/index.php/ppm/article/view/74>
- Dewi, Merlina., Rusdianto, R. Yuniardi. (2023). Peran Mahasiswa KKN Dalam Branding Dan Promosi Wisata Embung Sumberagung Kecamatan Gondang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 87-93. Retrieved from <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.173>
- Fuadi, D., Akhyadi, A.S., & Saripah, L. (2021). Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1(5), 1-13. Retrieved from https://journal.uny.ac.id/index.php/jurnaldi_klus
- Sarfiah, Sudati N., Atmaja, Hanung E., Verawati, Dian M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146. Retrieved from <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.