



Workshop Branding Sebagai Strategi Penguatan UMKM Kuliner Di Kelurahan Wonorejo Rukun Warga 08

Branding Workshop as a Strategy to Strengthen Culinary MSMEs in Wonorejo Village Rukun Warga 08

**ACH. Zulkarnain^{1*}, Bima Rafi Alamsyah², M. Hanif Amrulloh³, Chiara Kathleen Skipper⁴,
Evy Yance⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: izuizul55@gmail.com¹, bimarafi24@gmail.com², hanifamrulloh081@gmail.com³,
alphacentaurae@gmail.com⁴, eviyance@gmail.com⁵

Article History:

Received: Mei 12, 2025;

Revised: Juni 19, 2025;

Accepted: Juni 20, 2025;

Online Available: Juni 21, 2025;

Published: Juni 21, 2025;

Keywords: Branding, MSMES, Workshop, Product Photography, Google Maps.

Abstract: This community service activity aims to improve the competitiveness of culinary MSMEs in RW 08, Wonorejo Subdistrict through a branding workshop. The workshop includes logo creation, promotional banner design, the development of a mini studio for food product photography, and the registration of MSMEs on Google Maps. A participatory approach was used with training and hands-on practice methods. The results showed an 82% increase in participants' branding knowledge and significant improvements in product appearance. This activity is expected to serve as an effective empowerment model for local MSMEs to face the digital era.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di RW 08, Kelurahan Wonorejo melalui pelatihan branding. Workshop ini mencakup pembuatan logo, desain banner promosi, pengembangan studio mini untuk fotografi produk makanan, serta pendaftaran UMKM ke dalam Google Maps. Pendekatan partisipatif digunakan dengan metode pelatihan dan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta tentang branding sebesar 82% dan adanya peningkatan signifikan pada tampilan visual produk. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif bagi UMKM lokal dalam menghadapi era digital.

Kata Kunci: Branding, UMKM, Workshop, Fotografi Produk, Google Maps.

1. PENDAHULUAN

Kelurahan Wonorejo, khususnya RW 08, memiliki populasi UMKM kuliner yang terus berkembang. Sayangnya, mayoritas pelaku usaha di wilayah ini belum memahami pentingnya elemen visual seperti logo, banner promosi, dan fotografi produk profesional sebagai bagian dari strategi branding. Selain itu, keberadaan UMKM di platform digital seperti Google Maps masih sangat minim, padahal keberadaan daring dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pelanggan secara signifikan.

*Corresponding author, izuizul55@gmail.com

Kegiatan workshop branding ini hadir sebagai respons terhadap kesenjangan tersebut. Dengan pendekatan partisipatif dan praktis, pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan teknis langsung yang dapat diterapkan oleh peserta. Fokus kegiatan meliputi desain logo, pembuatan materi promosi, pembangunan studio foto mini, dan pendampingan digitalisasi melalui Google Maps. Diharapkan, kegiatan ini mampu menjadi model pemberdayaan yang berkelanjutan dan replikatif bagi wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Branding merupakan proses menciptakan persepsi kuat terhadap produk atau jasa di benak konsumen melalui elemen visual, nilai, dan pesan yang konsisten (Keller, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen branding meliputi nama merek, logo, desain kemasan, hingga cara penyampaian pesan kepada konsumen. Dalam konteks UMKM, branding menjadi alat penting dalam membedakan produk lokal di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Penelitian Raharjo (2022) menunjukkan bahwa pelatihan branding digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

Studi lain oleh Wibowo (2021) menekankan pentingnya visualisasi produk yang menarik melalui foto profesional untuk meningkatkan persepsi kualitas. Selain itu, keberadaan usaha di platform digital seperti Google Maps terbukti memperkuat kepercayaan konsumen dan mempermudah akses pelanggan terhadap lokasi usaha (Kemenkop UKM, 2021).

Dengan demikian, pendekatan workshop branding yang komprehensif, mulai dari logo, banner, visual produk, hingga digital presence, merupakan strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM.

2. METODE

Kegiatan dilakukan selama enam minggu, Langkah-langkah kegiatan meliputi:

- 1) Pembuatan Logo: Pendampingan desain logo menggunakan aplikasi Canva.



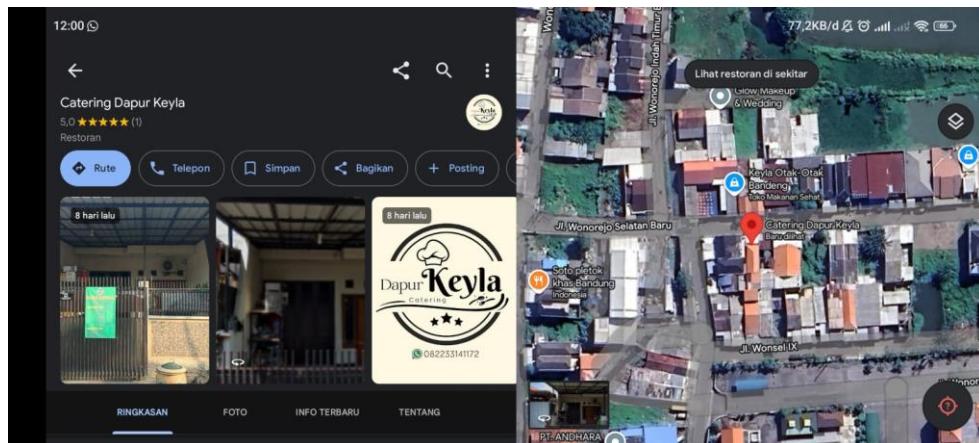
- 2) Desain Banner Promosi: Visualisasi nilai jual dan informasi produk.



- 3) Studio Mini Foto Produk: Pembuatan latar foto sederhana berbasis bahan ramah lingkungan.



- 4) Pendaftaran di Google Maps: Praktik langsung menambahkan lokasi usaha di Google Business Profile.



3. HASIL DAN DISKUSI

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi. Sebelum workshop, hanya 15% peserta yang memiliki logo dan promosi visual. Setelah kegiatan, seluruh peserta berhasil membuat logo sederhana, memiliki banner digital, dan telah mendaftarkan usahanya di Google Maps. Studio foto mini memberikan hasil visual produk yang lebih profesional dan menarik. Tingkat pemahaman peserta meningkat signifikan dari rata-rata 40% (pre-test) menjadi 82% (post-test).

Peserta workshop menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi sepanjang kegiatan berlangsung. Hal ini terlihat dari partisipasi aktif dalam setiap sesi, mulai dari pemaparan materi hingga praktik langsung. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga memicu semangat wirausaha dan kreativitas peserta dalam mengembangkan citra visual usahanya.

Sebelum pelatihan dimulai, hanya sekitar 15% peserta yang telah memiliki elemen identitas

visual usaha, seperti logo maupun media promosi. Kondisi ini mencerminkan masih rendahnya kesadaran dan keterampilan dalam membangun branding usaha di kalangan pelaku UMKM lokal. Padahal, keberadaan elemen visual sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing di era digital.

Setelah mengikuti workshop, terjadi perubahan signifikan. Seluruh peserta berhasil membuat logo sederhana yang merepresentasikan usaha mereka secara personal dan menarik. Selain itu, peserta juga dibimbing untuk membuat banner digital yang dapat digunakan untuk keperluan promosi online maupun cetak. Hasil karya mereka menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam desain grafis dasar yang aplikatif.

Salah satu fasilitas pendukung yang sangat membantu proses ini adalah studio foto mini yang disediakan dalam kegiatan. Peserta dapat memotret produk usahanya dengan pencahayaan dan latar belakang yang lebih profesional. Hasil foto produk menjadi jauh lebih menarik dan layak untuk digunakan dalam promosi digital, termasuk di media sosial dan katalog daring.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta juga tercermin dari hasil evaluasi pembelajaran. Rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 40% pada saat pre-test menjadi 82% pada post-test. Capaian ini membuktikan bahwa metode pelatihan yang diterapkan efektif dan relevan dengan kebutuhan peserta. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak nyata dalam mendorong peningkatan kualitas branding usaha mikro dan kecil melalui pendekatan yang praktis dan terarah.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa workshop branding yang dilaksanakan di RW 08, Kelurahan Wonorejo, menunjukkan keberhasilan nyata dalam meningkatkan kapasitas branding pelaku UMKM kuliner lokal. Workshop ini secara efektif menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, yaitu rendahnya pemahaman tentang pentingnya identitas visual dan kehadiran digital dalam memasarkan produk. Melalui pendekatan partisipatif yang mencakup pelatihan langsung dalam pembuatan logo, desain banner promosi, pengembangan studio mini foto produk, serta registrasi usaha di Google Maps, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman branding peserta dari 40% (pra-pelatihan) menjadi 82% (pasca-pelatihan). Selain itu, seluruh peserta yang semula tidak memiliki logo dan media promosi digital kini telah memiliki identitas visual yang layak dan dapat dikenali.

DAFTAR REFERENSI

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Data UMKM Nasional*. Jakarta: Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Raharjo, H. (2022). Penerapan branding digital pada UMKM kuliner. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 75–88. <https://doi.org/10.1234/jpm.v7i1.12345> (catatan: ganti DOI bila tersedia yang benar).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. (2021). Visual branding untuk UMKM makanan. *Jurnal Komunikasi Visual*, 9(2), 34–42. Diakses dari <https://jkv.id/index.php/jkv/article/view/234>.