

DIGITAL BRANDING UNTUK PENGEMBANGAN DODOL NANGKA KHAS DESA BESAN, KECAMATAN DAWAN, KABUPATEN KLUNGKUNG, PROVINSI BALI

Abstrak

Potensi Desa Besan dalam bidang ekonomi ditunjukkan oleh hasil olahan makanan ringan yang diproduksi oleh masyarakat di Desa tersebut. Salah satu produk olahan khas yang dihasilkan adalah dodol nangka. Bahan baku utama dari produk tersebut adalah buah nangka yang mudah di dapat di Desa tersebut, karena buah nangka merupakan salah satu sumber daya hayati utama yang dihasilkan dari sektor pertaniannya. Terbatasnya pemasaran dan belum adanya logo sebagai identitas produk khas Desa Besan membuat dodol nangka kurang dikenal masyarakat luas. Tujuan kegiatan ini adalah membantu pengrajin UMKM menerapkan digital branding untuk pengembangan dodol nangka sebagai makanan ringan khas Desa Besan. Metode pelaksanaan yang digunakan, meliputi observasi, pendampingan pembuatan desain logo, pembuatan akun media sosial instagram dan cara penggunaannya serta evaluasi. Hasil kegiatan setelah program kerja dilaksanakan, yaitu produk dodol nangka Desa besan kini memiliki desain logo dan akun media sosial Instagram sebagai sarana digital branding produk yang dapat membuat usaha ini lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: Buah Nangka; Desain Logo; Digital Branding; Dodol; Instagram

Ni Luh Putu Sariani^{1*}, Ni Made Rika Dwi Cahyani², Anak Agung Gde Alif Wiradyatmika³, Ni Nengah Rupadi Kertiriasih⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

Article history

Received : 15 Februari 2023

Revised : 31 Maret 2023

Accepted : 24 Mei 2023

*Corresponding author

Ni Luh Putu Sariani

Email : putusariani@undiknas.ac.id

Abstract

The potential of Besan Village in the economic field is shown by the processed snacks produced by the people in the village. One of the typical processed products produced is jackfruit dodol. The primary raw material for this product is jackfruit which is easy to get in the village because jackfruit is one of the primary biological resources produced by the agricultural sector. Limited marketing and the absence of a label as a product identity of Besan Village has made dodol jackfruit less well known to the public. This activity aims to help MSME artisans implement digital branding to develop jackfruit dodol as a typical snack for Besan Village. The implementation method includes observation, assistance in making logo designs, creating Instagram social media accounts and how to use them, and evaluating them. The results of the activities after the work program was implemented, namely the Besan Village jackfruit dodol product, now has a logo design and an Instagram social media account as a tool of digital branding that can make this jackfruit dodol business better known to the public.

Keywords: Jackfruit; Logo Design; Digital Branding; Dodol; Instagram

Copyright © 2023 Ni Luh Putu Sariani, Ni Made Rika Dwi Cahyani, Anak Agung Gde Alif Wiradyatmika, Ni Nengah Rupadi Kertiriasih

PENDAHULUAN

Desa Besan merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Desa ini memiliki potensi ekonomi dan sumber daya manusia (SDM) yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya menjadi lebih baik (Wahyunti et al, 2022). Potensi Desa dalam bidang ekonomi ditunjukkan oleh hasil olahan makanan ringan yang diproduksi oleh masyarakat di Desa tersebut. Salah satu produk olahan khas yang dihasilkan adalah dodol nangka. Bahan baku utama dari produk tersebut adalah buah nangka yang mudah di dapat di Desa ini, karena buah nangka merupakan salah satu sumber daya hayati utama yang dihasilkan dari sektor pertaniannya.

Dodol nangka dapat menjadi salah satu potensi yang dapat memberi manfaat ekonomi yang luar biasa bagi para pengrajin makanan ringan ini. Potensi untuk mengembangkan dodol nangka sebagai salah satu produk makanan ringan olahan khas Desa Besan di dukung oleh banyaknya obyek wisata alam yang menarik

wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung, sehingga memungkinkan buah nangka sebagai alternatif buah tangan.

Permasalahan yang dihadapi pengrajin dodol nangka di Desa Besan dalam pengembangan usahanya adalah belum dapat membranding atau belum dapat memberikan identitas visual yang memperlihatkan ciri khas pada kemasan dodol nangka yang masih sederhana, yaitu dibungkus plastik dibentuk silinder. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan hanya *word of mouth marketing* (WOM) secara konvensional dengan area pemasaran di Desa Besan saja. Hal ini dikarenakan kurangnya keterampilan *digital branding* pengrajin dodol nangka, baik pembuatan desain logo sebagai *brand identity* dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian tujuan kegiatan pengabdian ini adalah membantu pengrajin UMKM menerapkan *digital branding* untuk pengembangan dodol nangka sebagai makanan ringan khas Desa Besan.

Digital Branding adalah proses membangun brand secara online, seperti prosedur membangun Identitas merk secara online menggunakan website, google dan media sosial (Aryasanti et al, 2021; Sukmasetya et al, 2021). Kreatifitas mendesain logo merupakan tahap pertama dalam proses *digital branding* melalui media sosial agar mudah di kenal dan di ingat oleh pelanggan (Fadilah et al, 2021). Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya terkait *digital branding* menyimpulkan bahwa *digital branding* melalui sosial media dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk (Khairdarmansyah & Halimah, 2022), *digital branding* melalui media sosial dengan proses editing dapat menghasilkan foto atau video produk yang lebih menarik minat pelanggan (Darmoko et al, 2022), *digital branding* sebagai sarana pemasaran produk unggulan yang mudah diimplementasikan (Wulandari et al, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital branding* melalui media sosial sangat diperlukan untuk pengembangan usaha kedepannya (Wardaya et al, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Lokasi kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Besan, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. Salah satu program yang dirancang pada kegiatan KKN ini adalah Optimalisasi Digital Branding Untuk Pengembangan Usaha Dodol Nangka. Pelaksanaan program kerja tersebut menggunakan 3 (tiga) metode, antara lain: observasi, pendampingan dan evaluasi.

Observasi

Kegiatan observasi dilaksanakan pada tanggal 27 Desember 2022 sebagai upaya menggali informasi dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat (Kusumawati et al, 2022). Hasil observasi sebagai dasar memberikan solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan yang berdampak positif demi kemajuan pengembangan usaha dodol nangka khas Desa Besan.

Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2023, meliputi pendampingan pembuatan desain logo dodol nangka sebagai Identitas Produk (*Brand Identity*) khas Desa Besan, pembuatan akun media sosial Instagram dan cara penggunaannya sebagai sarana untuk membangun kesadaran merk (*brandawareness*) pelanggan.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada tanggal 13 Februari 2023 untuk mengukur hasil kegiatan yang dilakukan, apakah sesuai dengan target yang sudah ditetapkan diawal. Pengukuran dilakukan dengan cara membandingkan beberapa kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program (Kusumawati et al, 2022) Kondisi tersebut antara lain: adanya desain logo dan akun instagram dodol nangka Desa Besan.

HASIL PEMBAHASAN

Dodol Nangka merupakan salah satu produk khas Desa Besan yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Hal ini disebabkan sumber bahan baku utama, yaitu buah nangka sangat mudah di dapat di Desa tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dapat dilihat pada gambar 1 dengan salah satu pengrajin dodol di Desa Besan bahwa dodol yang diproduksi belum memiliki logo sebagai identitas produknya. Selain itu, dalam memasarkan dan menjual produknya terbatas hanya di wilayah Desa Besan dengan menerapkan *word of mouth marketing* (WOM) secara konvensional.



Gambar 1. Observasi dan kemasan dodol nangka khas Desa Besan yang belum ada logo

Penerapan strategi *marketing* tersebut sangat bergantung pada inisiatif konsumen berdasarkan pengalaman ketika membeli atau menggunakan produk perusahaan (Prayustika, 2016). Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif, begitu sebaliknya. Dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan melindungi citra Desa Besan yang dikenal dengan olehan dodol nangka, maka pengrajin Dodol Nangka diberikan pendampingan pembuatan desain logo produk, pembuatan akun media sosial Instagram dan cara penggunaannya.

Logo merupakan salah satu elemen *branding* dari suatu produk (Kristiyono et al, 2021). Pembuatan desain logo produk merupakan langkah awal dari perancangan strategi *branding* produk dalam meningkatkan *brand image* terhadap produk sehingga produk akan semakin dikenal lebih luas di masyarakat (Jonamy et al, 2020). Pendampingan Pembuatan desain logo produk dilakukan dengan mengkonsultasikan secara luring mengenai tema desain logo produk yang diinginkan pengrajin dodol Desa Besan. Tema yang dipilih adalah buah nangka yang bermakna dodol yang diproduksi berbahan baku dari buah nangka khas Desa Besan. Beberapa konsep desain logo dibuat lalu ditunjukkan pada pengrajin dodol nangka. Salah satu logo yang disetujui pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Desain Logo dodol nangka Desa Besan

Seusai pendampingan pembuatan desain logo dodol angka, pendampingan selanjutnya adalah membuat akun media sosial Instagram dan cara penggunaannya, meliputi unggah photo, mengikuti orang lain (*following*) dan mengikuti balik orang lain (*folllback*). Dipilihnya media sosial tersebut karena penggunaannya lebih mudah (Wahyuni & Damayanti, 2019). Selain itu, Instagram banyak pengikut dan jangkauan pasar yang sangat luas sehingga efektif untuk membangun *brand awareness* (Sari & Putri, 2021). Dengan demikian penggunaan Instagram sebagai media *digital branding* akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan makanan yang semula konvensional menjadi siap bersaing secara online karena penguatan merek yang telah dibangun melalui pembuatan logo (Dewi et al, 2023). Gambar 3 merupakan hasil pendampingan pembuatan akun media sosial Instagram dodol angka Desa Besan.



Gambar 3. Akun Media sosial Instagram Dodol Angka Desa Besan

Sesi terakhir dari kegiatan ini adalah evaluasi. Tujuan evaluasi untuk mengukur hasil kegiatan dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah kegiatan, sebagaimana disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Evaluasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Sebelum	Setelah
1	Pengrajin Dodol Angka Desa Besan belum memiliki Desain logo sebagai <i>brand identity</i>	Kini Pengrajin Dodol Angka Desa Besan sudah memiliki Desain logo sebagai <i>brand identity</i>
2	Pengrajin Dodol Angka Desa Besan dalam memasarkan produk menerapkan <i>word mouth marketing</i>	Kini Pengrajin Dodol Angka Desa Besan telah memiliki akun media sosial Instagram dengan <i>username</i> <i>dodolangka.besan</i> sebagai media pemasaran dan media <i>digital branding</i> produk untuk membangun <i>brand awareness</i> . Namun, belum optimal penggunaannya. Hal ini dapat dilihat sejak akun media sosial Instagram dibuat pada tanggal 23 Januari 2023 hingga 13 Februari 2023 ternyata akun tersebut tersebut belum di update postingannya dan jumlah <i>follower</i> lebih sedikit daripada jumlah <i>following</i> .

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah pengembangan usaha dodol angka khas Desa Besan untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan melindungi citra Desa Besan yang dikenal dengan olehan dodol angka melalui optimalisasi *digital branding* cukup baik, yang dapat dilihat dari hasil kegiatan setelah pendampingan, meliputi pengrajin dodol angka Desa Besan memiliki logo sebagai *brand identity* dan memiliki akun media sosial Instagram sebagai *brand awareness* meskipun penggunaannya belum optimal. Diharapkan dalam kegiatan pengabdian selanjutnya, untuk

memberikan pelatihan pengemasan yang menarik dan kekinian dengan menampilkan logo pada kemasan sebagai *brand identity* yang sangat penting terhadap *first impression* konsumen. Selain itu, pelatihan penggunaan media sosial yang lebih intensif dan pembuatan konten yang menarik dengan melibatkan para remaja Desa Besan sebagai generasi penerus yang memiliki kompetensi digital dalam penggunaan media sosial sehingga *brand awareness* dodol angka Desa Besan semakin meningkat

PUSTAKA

- Aryasanti, A., Pradana, R., Irawati, R., Achadiani, D., & Irawan, H. (2021). Pelatihan Pembuatan Surat Lamaran Kerja Berbasis Digital Branding. *JAM-TEKNO (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat TEKNO)*, 2(2), 1–6.
- Darmoko, M., Yunita, A., & Ramadhanti, D. (2022). Pengembangan Kawasan Desa Wisata Selotapak melalui Digital Branding guna Meningkatkan Mutu Media Promosi. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 301–313.
- Dewi, N. K. T., Mandira, I. M. C., Kusuma, P. S. A. J., & Wijaya, G. C. (2023). Pembuatan Design Logo dalam Penunjang UMKM "ENTIL" Makanan Khas Desa Penatahan. *Abdimas Galuh*, 5(1), 617–624.
- Fadilah, I., Rahayu, E. S., & Gamayanti, W. (2021). Pemberdayaan Karang Taruna Melalui Digital Branding "Sabun Sahati" Sebagai Alternatif Pendanaan. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(46), 132–145. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/867>
- Jonamy, A. R., Hidayattuloh, M., & Albertina, E. (2020). Perancangan Strategi Branding Produk Kaneela Crust Pie di Bandung. *E-Proceeding of Art & Design*, 7(2), 2460–2466. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12985>
- Khairdarmansyah, & H. (2022). Edukasi Penerapan Digital Branding untuk Peningkatan Ekonomi UMKM Makaroni di Tanjung Senang, Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2859–2866.
- Kristiyono, J., Patriagama, M. R., Atma, A., Septyan, I., Hanafi, R., & Asrosi, H. S. (2021). Pengembangan Digital Branding Kampung Hidroponik Medokan Ayu Surabaya. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 1(1), 46–59. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.129>
- Kusumawati, R., Akmalla, A., & Bukhori, I. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi UMKM Klepu Lor. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 786–794. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.2007>
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168–173.
- Sari, I. A. L. N., & Putri, D. A. P. A. G. (2021). Pengembangan UMKM Jajan Sengait Di Desa Sading melalui Inovasi Branding dan Packaging. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 5(2), 269–276.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328. <https://doi.org/10.30591/japhb.v4i3.2331>
- Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (2019). Digital Branding menggunakan Instagram Follower. *INFOS Journal - Information System Journal*, 1(4), 31–35.
- Wahyunti, S., Amelia, R., Sukrin, Salam, A., & Jayanti, M. I. (2022). Pendampingan UMKM Kelompok Nggali Nggawa Desa Bre melalui Digital Branding dalam Mengembangkan Arunggina sebagai Produk Olahan Khas Bima. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 101–112.

Wardaya, W., Sakdiyah, H., Marbun, K. N. S., Pratama, M. T. Y., & Ismail, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Digital Branding Sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1461–1468.

Wulandari, A., Suryawardani, B., Wijaya, D. R., Sari, S. K., & S. (2021). Peningkatan Potensi Produk Unggulan Kabupaten Bandung melalui Manajemen Produk dan Branding Digital. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–52. <https://doi.org/10.30651/aks.v5i1.4103>

Format Sitasi: Sariani, N.L.P., Cahyani, N.M.R.D., Wiradyatmika, A.A.G.A. & Kertirasih, N.N.R. (2023). Digital Branding Untuk Pengembangan Dodol Nangka Khas Desa Besan, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 4(2): 1016-1021. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.3318>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))