

## BRANDING MASKOT UKM BERBASIS ELEKTRONIK UNTUK PENGUATAN DAYA TAHAN BISNIS PASCA MASA PANDEMI COVID-19 DI KAMPUNG TEMPE SANAN KOTA MALANG

Agung Winarno<sup>1\*</sup>, Yuli Agustina<sup>2</sup>, Erin Alida Damayanti<sup>3</sup>  
Koresponden: Agung Winarno

<sup>1 2 3</sup> Universitas Negeri Malang  
E-mail: agung.winarno.fe@um.ac.id

**Abstrak:** Kondisi adanya Pandemi COVID-19 yang telah berdampak besar pada pertumbuhan penjualan UKM termasuk kawasan kampung tempe Sanan, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk berusaha membangkitkan kembali kondisi perkembangan usaha dalam bentuk pendampingan pembuatan maskot branding berbasis elektronik. Tahapan yang digunakan mulai dari identifikasi kebutuhan riil, FGD, perencanaan program, implementasi dan evaluasi. Hasil dari kegiatan berupa maskot dibuat dengan style chibi yang lucu dan imut, kepala diadaptasi dari keripik tempe sanan, dengan badan yang bertekstur daun pisang. Semuanya berdasarkan hal-hal yang berkaitan dan sangat ikonik dari kampung sanan. Kemudian maskot tersebut diberi nama “Kinan” diambil dari singkatan Keripik Tempe Sanan, maskot tersebut telah dipublikasi melalui media sosial sebagai bagian dari membranding produk.

**Kata Kunci:** Branding, Maskot kinan , Kampung Sanan, Malang

**Abstract:** The condition of the COVID-19 pandemic which has had a major impact on the sales growth of SMEs including the Sanan tempe village area, this service activity aims to try to revive business development conditions in the form of assistance in making electronic-based branding mascots. The stages used start from identifying real needs, FGDs, program planning, implementation and evaluation. The results of the activity in the form of a mascot are made with a cute and cute chibi style, the head is adapted from Sanan tempeh chips, with a banana leaf textured body. Everything is based on things that are related and very iconic of Sanan village. Then the mascot was named “Kinan” taken from the abbreviation Keripik Tempe Sanan, the mascot has been published through social media as part of branding the product.

**Keywords:** Branding, Kinan Mascot, Sanan Village, Malang

## Pendahuluan/Introduction

Tahun 2020 WHO resmi menetapkan penyakit novel coronavirus pada manusia ini dengan sebutan Coronavirus Disease (COVID-19). COVID-19 telah berdampak terhadap sendi kehidupan termasuk terhadap stabilitas bisnis, baik bisnis besar, menengah maupun bisnis kecil. Pruduk tempe sanan dan turunanya sebagai salah satu produk UKM juga terkena dampak dari wabah yang terjadi itu, sehingga bukan hanya turun omzet penjualanya saja tetapi telah berdampak terhadap berbagai bidang bisnis ini, termasuk kemampuanya untuk bertahan. Pasca pandemipun pembangkitan kembali menjadi lebih sulit, baik karena secara nasional perekonomian belum pulih, juga hilangnya para pelanggan yang selama itu menjadi tumpuhan bisnisnya.

Itulah sebabnya upaya untuk membangkitkan kembali UKM ini perlu terus dilakukan bukan hanya oleh pihak pelaku usaha tetapi semua pihak juga perlu dilibatkan, berbagai upaya untuk kembali membranding sangat diperlukan termasuk menggunakan merchandise sebagai upaya menumbuhkan simpati dan daya tarik masyarakat. Pembuatan merchandise sangat membantu menumbuhkan identitas produk maupun sebuah acara untuk dapat menjadi buah pikiran masyarakat untuk kedepannya.

Sebagai kawasan yang telah dikenal sebelumnya, kampung Sanan memiliki potensi yang menjanjikan, serta memiliki ciri khas yang sudah sangat kuat, oleh karena itu akan sangat membantu apabila hal tersebut dapat dijadikan sebuah potensi untuk membranding kampung dimaksud melalui pembuatan maskot yang di adaptasi dari kripik tempe sehingga kampung sanan akan mudah untuk di branding dan di jadikan sebagai tempat wisata di kota malang. Perlunya maskot sebagai upaya branding produk pernah dilakukan oleh Mahedra, dkk (2015) yang melakukan perancangan maskot "Planktoon Fingerboard" sebagai upaya meningkatkan Brand Loyalty, hasilnya telah mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada merk tertentu karena melalui maskot mampu mengedukasi dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Halim, dkk (2014) yang melihat Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Produk. Menemukan bahwa dari brand prosuk sangat mempengaruhi minat pembeli dalam menentukan pembelian produk tersebut.

Elemen brand adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan. (Kotler & Pfoertsch, 2008). Beberapa elemen brand identity menyangkut nama brand, logo, slogan (tagline) dan kisah merek

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu tertentu. Keller (2003) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah brand

association. Sedangkan Temporar (2003) menyebutkan bahwa “brand image is how the brand is seen”, yaitu “citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”. Menurut Tjiptono (2005) brand image atau brand description yaitu “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Dari pengertian brand image di atas maka dapat dijelaskan bahwa brand image tidak lepas dari faktor-faktor pembentuk brand image. Faktor pembentuk brand image dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler (2005) adalah keuntungan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek. Favorability of brand association, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Strength of brand association, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari brand image. Uniqueness of brand association, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen. Prinsip yang perlu dijaga dalam pembentukan brand image adalah terpenuhinya indikator pembentuknya Aaker dan Biel (2009:71) mulai dari citra pembuat, citra produk, dan citra pemakainya. Berdasarkan pertimbangan hal inilah maka kegiatan pengabdian masyarakat ini disiapkan untuk membantuk UMK dapat bangkit dari keterpurukan akibat pandemi covid.

## **Metode/Method**

Pendekatan dalam PkM ini adalah Pendampingan dan penguatan pelaku usaha berbasis kelompok, Yang menjadi sasaran program masyarakat UKM bidang industri tempe di wilayah kampung tempe sanan, Tahapan pelaksanaan dimulai dari identifikasi kebutuhan dan potensi, hal ini dilakukan mengingat pasca covid kondisi para pengusaha UKM banyak yang terpuruk sehingga perlu pendataan ulang mana yang masih dapat dibranding, dan mana yang dapat dilibatkan dalam usaha difersikasi di luar produk utamanya.

Tahap berikutnya adalah pendampingan pembuatan disain maskot dan pengenalan promosi elektronik, hal ini dilakukan untuk membangun keikutsertaan memiliki maskot dan tanggungjawab serta tahap berikutnya adalah implementasi program serta evaluasi pasca uji coba. Evaluasi dilakukan melalui respon ujicoba produk maskot dalam membangun kembali kesan menarik terhadap produk lanjutan tempe sekaligus kawasan kampungnya untuk menjadi destinasi wisata.

## Hasil/Result

Pelaksanaan program pengabdian telah menghasilkan produk maskot dengan nama Kinan, diharapkan maskot ini dapat kembali menunjang branding dan merangkak kembali penjualan produk berbahan tempe. Kegiatan juga telah melatih kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan secara online, dengan menyertakan branding maskot untuk kepentingan bisnis di dunia digital. Maskot adalah suatu benda atau bentuk yang memiliki ciri khas tertentu dan memiliki representasi keceriaan dan kesukaan sebuah organisasi/perusahaan/event/dll. Kehadiran maskot untuk UKM mampu meningkatkan kesan menarik bagi konsumen sehingga menjadi jembatan pengenalan produk kepada konsumen.



*Gambar 1 identifikasi kebutuhan dan penguatan manajemen*

The existence of a mascot also makes it easier for consumers to remember a product or business actor. Kampung Tempe Sanan Malang City is a familiar shopping tourist destination, but in the conditions of the covid-19 pandemic where there is a reduction in activities outside the home, there is a reduction in direct buying and selling transactions.

Kinan merupakan sebuah maskot yang khusus kami buat untuk Kampung Sanan. Kampung Sanan yang terletak di Kelurahan Purwantoro, Blimbing, Kota Malang ini merupakan daerah pusat oleh-oleh keripik tempe di Kota Malang. Banyak wisatawan atau pemudik yang mendatangi Kampung Sanan untuk membeli oleh-oleh keripik tempe sebagai buah tangan camilan khas Kota Malang. Maskot Kampung Sanan ini kami beri nama Kinan, nama Kinan merupakan singkatan dari Keripik Sanan, yang mana Kampung Sanan terkenal dengan keripik tempunya.

Kinan merupakan anak perempuan yang ceria dan menyenangkan. Kinan juga merupakan anak yang pandai. Ia rajin belajar dan senang membaca buku, karena cita-citanya adalah menyejahterakan penduduk Kampung Sanan. Seperti pada umumnya seorang anak kecil, Kinan senang bermain dengan teman-temannya. Mulai dari petak umpet, lari-larian, hingga permainan bantan, dan banyak permainan lainnya. Dengan adanya maskot Kinan ini, diharapkan Kampung Sanan semakin

memiliki identitas yang kuat.



Gambar 2 Maskot Kinan

Gambar di atas merupakan maskot dari kampung Sanan Malang. Ia bernama Kinan. Nama Kinan sendiri berangkat dari singkatan 'Keripik Sanan', yang mana kampung Sanan terkenal dengan keripik tempenya. Kinan merupakan anak perempuan yang ceria dan menyenangkan. Berikut tampilan secara menyeluruh tentang KINAN :

MASKOT KINAN					
Tampak Depan	Tampak Samping	Belajar	Tampak Belakang	Bermain	Memakai kebaya dan membawa bendera

Gambar 3 Maskot Kinan Keseluruhan

Gambar Maskot Kinan terdiri dari :

1. Kinan Tampak Depan;
2. Kinan Tampak Samping;
3. Kinan Sedang Belajar;
4. Kinan Tampak Belakang;
5. Kinan Sedang bermain;
6. Kinan Memakai Kebaya dan Membawa Bendera.

Dari 6 gambar tersebut sebagai ilustrasi bahwa Kinan merupakan potret seorang anak yang pandai. Ia rajin belajar dan senang membaca buku. Karna cita-citanya



adalah mensejahterakan kampung Sanan. Seperti pada umumnya seorang anak kecil, Kinan senang bermain dengan teman-temannya. Mulai dari petak umpet, lari-larian, hingga permainan benda seperti pada gambar. Gambar di atas merupakan potret Kinan ketika merayakan Hari Kemerdekaan Indonesia. Ia memakai batik khas Indonesia dan membawa bendera merah putih sebagai tanda bahwa ia bangga menjadi bagian dari Indonesia.

### **Pembahasan/Discussion**

Kegiatan ini diikuti oleh peserta dari kalangan pelaku UKM yang ada di sekitar Kampung Tempe Sanan Kota Malang dan berjumlah sekitar 60-an orang. Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan. Mereka banyak melakukan diskusi dua arah bersama pemateri untuk membahas bagaimana cara mengangkat branding bisnis digital di situasi pandemi covid-19 melalui kehadiran maskot yang telah diciptakan oleh tim pengabdian.



*Figure 4 Formulation of Tempe Village Icon*

Later, the mascot that has been created can be used as a character when doing digital promotions. For example, by making attractive and contemporary posters, making memes to making educational videos for online shopping in Sanan Tempe Village Malang City during the covid-19 pandemic situation.



*Gambar 5 Antusiasme peserta pelatihan daya tahan*

---

### **Ucapan terima kasih/Acknowledgements**

Thank you to the residents of Sanan village who have been directly involved in the success of this community service program.

## Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. In *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* (pp. 58-68).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. In *Journal of Marketing*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. In *European Journal of Marketing*.
- Ferdinand, A. (2002). In *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen* (Edisi Kedua). Semarang : BP Undip.
- Kaveh, M. (2011). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*.
- Keller, K. (2004). In *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Journal of Marketing* (pp. 122).
- Kotler, P. (2005). In *M. Pemasaram*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). In *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Mahendra, Y.A. Bahruddin, Sutrisno, A.A. (2015). Perancangan Maskot “Planktoon Fingerboard” sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Aditya Nirwana, Sudarmiatin. “A Preliminary Study: Digital Visual Marketing and Its Relationship with MSMES in Indonesia.” *Himalayan Journal of Economics and Business Management* 3 (November 20, 2022): N/A-N/A. <https://doi.org/10.47310/Hjebm.2022.v03i06.005>.
- Aini, Desti Nur. “Elevating the Tradition of Women Making Grilled Chili Paste as a Commercial Product to Increase Supplementary Income.” *JURNAL PENGABDIAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA* 4, no. 3 (November 25, 2023): 158–70. <https://doi.org/10.47942/jpttg.v4i3.1475>.
- “Coronavirus Disease (COVID-19): Small Public Gatherings.” Accessed May 17, 2024. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-small-public-gatherings>.
- Fathurrahman, Ahmad. “Designing A Catalog of UMKM Metal Crafts in Fancy Copper as A Branding and Marketing Media.” *JURNAL PENGABDIAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA* 5, no. 1 (March 1, 2024): 51–60.



<https://doi.org/10.47942/jpttg.v5i1.1558>.

- Halim, Beatrice Clementia. "PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (January 15, 2014): 1–11.
- Kancana, Khofifah Zahra. "Analisis pengaruh brand identity terhadap brand loyalty pada Ancient Summer," 2021. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/repository.unpar.ac.id/handle/123456789/13651>.
- Keller, Kevin Lane. "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge." *Journal of Consumer Research* 29, no. 4 (March 2003): 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>.
- Mahendra, Angga, Ery Djatmika, and Agus Hermawan. "The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention Mediated by Motivation and Attitude among Management Students, State University of Malang, Indonesia." *International Education Studies* 10, no. 9 (August 27, 2017): p61. <https://doi.org/10.5539/ies.v10n9p61>.
- "The Effect of Advertising and E-WoM on Brand Loyalty through Brand Image: Study on VIVO Brand Mobile Users in Malang City | The International Journal of Business & Management," August 4, 2020. <https://www.internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/147632>.
- "THE INFLUENCE OF BRANDED WEB SERIES TOWARDS PURCHASE INTENTION OF TELECOMMUNICATION PROVIDER (CASE STUDY: XL AXIATA)." *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* 3 (September 15, 2021): 313–33. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39021>.
- Winarno, Agung. "Management Literacy for Improving the Performance of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Managing Local Businesses in Wonosari, Malang." *JURNAL PENGABDIAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA* 4, no. 3 (December 2, 2023): 138–50. <https://doi.org/10.47942/jpttg.v4i3.1473>.