



D'Media, (22/12/2023) - Sebagai bentuk kepedulian terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), para mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Dinamika (Undika) *membranding* 10 UMKM di kawasan Surabaya dan Sidoarjo secara cuma-cuma. Hal ini dilakukan sebagai empati terhadap UMKM yang kalang kabut akibat perkembangan teknologi yang sangat. Sebagian dari mereka merasa kalah bersaing dengan *startup-startup* yang berbasis teknologi dan para *reseller* yang banyak didominasi anak-anak muda.

“Projek *branding* UMKM yang dikerjakan anak-anak DKV ini tidak hanya sekedar membuatkan logo dan identitas lainnya tapi juga penggunaan media sosial bagi mereka,” kata Muhammad Bahrudin, dosen Riset Media dan *Branding* prodi DKV Undika pada Kamis, 21 Desember 2023.

Menurut Bahrudin, projek *branding* UMKM yang dikerjakan oleh mahasiswa adalah bagian dari tugas ujian akhir semester mata kuliah Riset Media dan *Branding*. Hasil dari *real project* ini akan dipamerkan pada bulan Februari 2024 bersama projek lainnya.

Sementara sepuluh UMKM yang *dibranding* antara lain adalah UMKM Asyadda Honey yang berada di Sidoarjo. UMKM di bidang usaha madu ini *dibranding* oleh Dimas Ja'far Khoirul Anam Prabowo, Daniel Ivan Hariyanto, Khoirul Umam, dan Irfan Ardianto.

Para mahasiswa melakukan wawancara mendalam kepada pelaku UMKM untuk memetakan pesaing, menentukan *customer*, hingga riset media sosial. Riset ini penting untuk mengetahui *positioning* dari UMKM Asyadda Honey. Dengan *positioning* yang jelas, maka akan memudahkan konsultan dalam merancang *branding*.

“Yang paling menonjol dari madu Asyadda adalah kemurniannya. Produk madu ini diambil dari lebah jenis klanceng atau trigona. Tidak seperti madu yang dihasilkan dari pengolahan pabrik, proses pengolahan madu Asyadda steril dari bahan kimiawi. Karena proses pengolahan yang alami, maka citra yang kami munculkan dari UMKM madu Asyadda adalah *fresh*, aman, dan sehat untuk dikonsumsi,” kata Dimas mewakili timnya.

Kelompok mahasiswa lainnya adalah Rafli Iqbal Maulana, Hanif Sholahuddin Zain, Gilang Fajar Firmansyah, dan Arfan Maulana Wardana. Mereka *membranding* UMKM Mie Ayam Putri Kembar di kawasan Semampir Surabaya.

“Tren mie pedas yang banyak dikonsumsi anak-anak muda sekarang menuntut UMKM lebih jeli dalam mengambil ceruk pasar. Makanya *positioning* yang kami ambil dari UMKM Mie Ayam Putri Kembar adalah pedas tapi dengan ciri bubuk atau *chili powder*,” ungkap Iqbal. “Jadi tidak sekedar pedas seperti mie-mie lain yang sedang tren tapi yang ditonjolkan dari Mie ini adalah *chili powder*-nya,” lanjutnya.

Kelompok mahasiswa lainnya adalah Dustin Wahyu Irtantoputra, Ferry Febrian

Ardiansyah, Respati Ramadhan Agsa, dan Muhammad Rangga Wardana. Mereka membranding UMKM yang menjual seblak di Tunjungan Plaza Surabaya. UMKM yang bernama House of Seblak & Friends ini menonjolkan topping olahan ikan yang tidak banyak dimiliki oleh UMKM sejenis. Pelanggannya lebih *segmented* karena yang disasar adalah seluruh karyawan di Tunjungan Plaza. Ini yang menjadi kekuatan UMKM House of Seblak & Friends.

“*Positioning* UMKM House of Seblak & Friends adalah topping olahan ikan dengan segmentasi dan target karyawan Tunjungan Plaza. Maka jika ada pengunjung mall Tunjungan Plaza yang makan di sini, itu berarti bonus,” kata Dustin tertawa, Selasa 19 Desember 2023.

Berbeda dengan kelompoknya Dimas, Iqbal, dan Dustin yang fokus pada UMKM berbasis makanan atau minuman. UMKM yang dibranding oleh Ryan Rudmiansyah bersama Rehan Agatha dan Darma Muktabar adalah jasa bengkel motor. Mereka membranding bengkel motor UMKM Aditya Concept dengan menonjolkan jasa modifikasi. Bagi mereka, tak banyak bengkel yang menyediakan modifikasi, khususnya sepeda motor untuk anak-anak muda.

Selain empat UMKM tersebut, mahasiswa lainnya membranding UMKM di bidang bunga, kain batik Surabaya, jasa cuci sepatu, *craft*, kopi, dan *fashion*.

“Di satu sisi, perancangan *branding* secara gratis ini membantu para UMKM agar tetap eksis dan berkembang. Sementara di sisi lain, melatih para mahasiswa dalam hal riset, terutama dalam menghadapi klien dan menemukan solusi yang tepat untuk UMKM dengan pendekatan komunikasi visual,” pungkas Bahrudin, penulis buku *Isu-Isu Komunikasi di Masyarakat: Media, Politik, Iklan, dan Film* ini **(bah)**.