



Pengembangan Branding Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Bumbu Dapur Bu Siwin Dan Rahayu Wilujeng Telur Asin

Branding Development Micro, Small, And Medium Enterprise (MSME) Bumbu Dapur Bu Siwin And Rahayu Wilujeng Salted Egg

Aulia Nida'ul Husna ¹, Nur Rochmah Yulianita ², Endang Iryanti ³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: endang.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 26 April 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 13 Juni 2023

Keywords: MSMEs, Branding, Marketing

Abstract: *The MBKM Thematic Real Work Lecture (KKNT) organized by the East Java "Veteran" National Development University is a form of education by providing learning experiences for students to live in the community outside the campus, which directly together with the community identify potential and handle problems so that they are expected to be able to develop village/regional potential and concoct solutions to existing problems in the village. After observing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the District of Bareng, most of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) do not have brand names on their products. This is a challenge for MBKM Thematic Real Work Lectures (KKNT) how to make Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bareng District have a brand on their products. The introduction of this product brand is useful for the progress of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Bareng District in a modern way so that they are not left behind by other cities. With a work program that organizes branding and digital marketing in Bareng District, it can help Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to expand marketing, provide logos, packaging, and can assist in creating social media and e-commerce.*

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) MBKM yang diselenggarakan oleh Universitas Pembanguana Nasional "Veteran" Jawa Timur merupakan suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di tengah masyarakat di luar kampus, yang secara langsung bersama-sama masyarakat mengidentifikasi potensi dan menangani masalah sehingga diharapkan mampu mengembangkan potensi desa/daerah dan meramu solusi untuk masalah yang ada di desa. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kecamatan Bareng sebagian besar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) banyak yang belum memiliki nama merek dalam produknya. Hal ini menjadi tantangan bagi mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) MBKM bagaimana cara agar bisa memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kecamatan Bareng memiliki merek dalam produknya. Pengenalan merek produk ini berguna untuk kemajuan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

* Aulia Nida'ul Husna, endang.ma@upnjatim.ac.id

yang ada di Kecamatan Bareng secara modern agar tidak tertinggal oleh kota-kota lainnya. Dengan adanya program kerja yang mengadakan branding dan digital marketing di Kecamatan Bareng bisa membantu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk perluasan pemasaran, memberikan logo atau label dan packaging.

Kata Kunci: UMKM, Merek, Pemasaran

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Menengah Kecil Mikro) menjadi salah satu sektor yang penting dalam perputaran roda perekonomian Indonesia yakni sektor ekonomi. UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, karena terbukti tidak terpengaruh oleh tekanan faktor eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh saat krisis ekonomi melanda Indonesia dimana hal itu otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Kondisi krisis yang terjadi periode tahun 1997 hingga 1998 di Indonesia dan hanya sektor UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh (Suci, 2017). Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian dari integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selain itu, pembahasan mengenai UMKM juga tercantum di dalam dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 3, dimana tujuan dari UMKM yakni menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Salah satu peran lain UMKM bagi kehidupan masyarakat sendiri adalah sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan daerah.

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat kita hindari. Kemajuan sebuah teknologi akan selalu berkembang dengan seiring bertambahnya zaman dan juga diikuti oleh perkembangan ilmu pengetahuan sehingga akan memunculkan sebuah teknologi yang nantinya diharapkan dari teknologi tersebut akan mampu memberikan kemudahan kepada manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Adanya teknologi menunjukkan bahwa dunia semakin maju sehingga dengan adanya teknologi memberikan kemudahan dari berbagai aspek. Salah satu dari adanya kemajuan teknologi adalah dengan munculnya internet dimana tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut memberikan dampak yang luar biasa dalam

akses sarana informasi dan komunikasi. Kemunculan internet memberikan inovasi dalam berbagai sektor, termasuk dalam sektor ekonomi. Adanya internet memunculkan berbagai inovasi yang ada di sektor ekonomi, beberapa diantaranya adalah aplikasi *e-commerce* berupa toko yang berbasis online seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia*, serta akun-akun usaha di media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh kepada media pemasaran memberikan dampak terhadap UMKM. Hal tersebut dapat menjadi salah satu sarana bagi para pelaku UMKM untuk dapat lebih mengembangkan usahanyadengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sehingga dapat memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya secara luas kepada konsumen potensial. Jadi, tidak hanya para pelaku UMKM saja yang harus dapat memaksimalkan teknologi yang ada namun para pelaku usaha juga harus pandai dalam membaca situasi konsumen agar nantinya para pelaku UMKM tidak hanya memikirkan bagaimana usaha mereka dapat bertahan, namun para pelaku juga dapat membaca permintaan konsumen yang ada sehingga para pelaku usaha dapat menciptakan sebuah inovasi-inovasi yang baru dalam memberikan ketertarikan untuk menarik konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan dengan membranding produknya.

Perkembangan aspek ini telah membawa perubahan baru di kalangan pelaku UMKM, karena sebelumnya para pengusaha hanya mampu memasarkan produknya dalam ruang, waktu dan tenaga yang terbatas. Hal ini dikarenakan UMKM belum memahami manfaat branding, kurangnya pengetahuan tentang branding, serta masih belum memiliki karakter, dan yang lebih penting lagi belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan dalam teknis strategi branding UMKM. Branding merupakan kegiatan membangun brand atau merek serta mengkomunikasikan merek untuk mencapai posisi merek yang kuat di pasar. Branding dapat dilihat dalam segala hal yang berkaitan dengan hal-hal yang terlihat dari merek tersebut, mulai dari nama bisnis, logo, ciri visual, slogan, kredibilitas, dll. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu peran branding adalah untuk menyampaikan citra positif kepada konsumen produk, oleh karena itu para pelaku UMKM harus memahami hal tersebut, karena branding produk merupakan salah satu hal yang sangat penting agar produk UMKM selalu bertahan di masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) MBKM yang mengambil skema kewirausahaan (KWU) ini dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai pada bulan Maret dan berakhir pada Juni 2023 di Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Metode yang diambil yakni dengan menggunakan sistem pelaksanaan secara rinci dan bertahap mulai dari survei dan wawancara, observasi, dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Setelah berbagai survei dan observasi yang dilakukan muncul beberapa masalah yang dialami oleh UMKM mitra, salah satunya berupa tidak adanya nama merek tersendiri bagi produknya. Dalam pelaksanaan *Focus Group Discussion*, telah diputuskan bahwa Tindakan yang akan dilakukan adalah pendampingan serta pembuatan nama usaha sebagai bentuk *branding* usaha untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada UMKM mitra. Solusi yang telah ditemukan yaitu melakukan *rebranding* terhadap produk UMKM mitra dengan membuat logo dan nama usaha, serta memperbaiki kemasan agar produk-produk ini lebih menarik dan mudah dikenal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada Bumbu Dapur Bu Siwin dan Rahayu Wilujeng telur asin terhadap kendala yang dihadapi yaitu memberikan solusi dengan mengganti kemasan produk berupa wadah mika dengan stiker bermerek agar lebih menarik perhatian dimata pelanggan. Hasil kegiatan yang telah dilaksanakan sebagai berikut:

1. Pembuatan logo produk

Logo merupakan salah satu bagian penting karena memiliki fungsi sebagai pembeda dan pemberi informasi mengenai produk maupun penjual. Logo dapat memberikan ciri khas tersendiri sehingga mudah dikenali. Logo juga sering berupa nonverbal, sehingga dapat dipahami pada berbagai kategori produk. Oleh karena itu, pembuatan logo harus dibuat semenarik mungkin karena selain sebagai ciri khas produk, logo juga berfungsi sebagai branding dari suatu produk.

a. Logo Telur Asin Rahayu Wilujeng

Logo yang dibuat untuk Telur Asin Rahayu Wilujeng memiliki arti yakni bebek yang ada didalam logo merupakan hewan yang digunakan dalam proses pembuatan telur asin. Telur asin dalam logo memiliki arti telur yang dihasilkan oleh bebek, yang akan diproduksi untuk menghasilkan telur asin yang memiliki kualitas bagus.



Gambar 1. Logo produk Rahayu Wilujeng Telur Asin

Melihat adanya manfaat yang dapat membantu usaha Rahayu Wilujeng milik Pak Muslimin jika memiliki banner usaha, maka dibuat banner guna memperkenalkan produk telur asin Rahayu Wilujeng agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.



Gambar 2. Desain banner UMKM Rahayu Wilujeng Telur Asin

b. Logo Bumbu Dapur Bu Siwin



Gambar 3. Logo produk Bumbu Masak Bu Siwin



Gambar 4. Macam logo produk Bumbu Masak Bu Siwin

Logo produk Bumbu Dapur Bu Siwin ini dibuat dengan desain yang simpel dan tidak menggunakan pilihan warna. Dikarenakan produk yang dibuat tidak hanya satu atau dua jenis, diputuskan untuk membuat logo kemasan sesuai dengan masing-masing produknya. Untuk membedakan jenis bumbunya, pada bagian jenis produk ditulis dengan huruf yang tebal dan menggunakan ukuran besar dengan tujuan lebih menarik perhatian dan konsumen akan lebih mudah membedakan produk yang dicari mengingat pasar yang dituju didominasi oleh ibu rumah tangga. Pada bagian kanan atas diberi logo yang menunjukkan bahwa bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan alami dan tanpa pengawet serta logo halal yang menunjukkan bahwa produk tersebut sudah tersertifikasi halal. Dengan begitu diharapkan konsumen dapat lebih percaya terhadap produk Bumbu Masak Bu Siwin.

Logo sangat penting bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM tidak dapat melakukan *branding* di manapun tanpa logo karena tidak ada yang akan mengenalinya. Berbeda jika sudah memiliki logo, UMKM dapat melakukan *branding*-nya di media sosial atau dengan *door-to-door* yang umumnya dilakukan dari mulut ke mulut. Keuntungan dari hal ini diantaranya yakni masyarakat umum dapat lebih mudah mengenali produk-produk UMKM tersebut, lalu para pelaku UMKM pun akan banyak menerima pesanan setelah melakukan promosi.

2. Packaging Produk

Merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk melindungi suatu produk disebut sebagai pengemasan. Pengemasan terdiri dari wadah utama produk serta bahan pembungkus tambahan. Elemen lain dari perencanaan produk yang menjadi semakin penting saat ini adalah pengemasan. Banyak bisnis membuat kemasan produk mereka dengan pesan promosi penjualan seperti undian atau kompetisi untuk hadiah tertentu. Banyak bisnis melihat pengemasan sebagai alat penting untuk terlibat dengan pelanggan dan menanamkan merek produk di benak mereka. Saat ini, banyak barang menggunakan kemasannya untuk menampilkan citra dan identitas merek mereka.

a. Packaging Telur Asin Rahayu Wilujeng

Packaging yang digunakan oleh Rahayu Wilujeng memperhatikan banyak pesanan yang di pesan oleh konsumen, jika konsumen hanya membeli satu telur asin maka hanya di beri stempel dan logo kecil yang akan ditjempel diatas telur asin itu, jika pesanan telur asin 4, 10, dan 12 maka telur asin akan dikemas didalam mika khusus untuk telur, untuk telur asinnya akan di stempel langsung, untuk logo nya akan ditempel stiker dalam kemasan mika tersebut.



Gambar 5. Packaging telur asin Rahayu Wilujeng

b. Packaging Bumbu Dapur Bu Siwin



Gambar 6. Packaging lama produk UMKM Bumbu Masak Bu Siwin



Gambar 7. Packaging baru produk UMKM Bumbu Masak Bu Siwin

Packaging awal produk Bumbu Masak Bu Siwin adalah menggunakan plastik biasa berukuran 6x20cm dengan tali karet sebagai pengikatnya. Sedangkan untuk membedakan jenis bumbunya digunakan tulisan nama masakan yang diprint lalu digunting atau dapat juga menggunakan kertas yang dipotong kecil dan ditulisa nama bumbu menggunakan bullpen secara manual, lalu ditempelkan menggunakan selotip transparan. Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan mitra, diputuskan untuk melakukan inovasi *packaging* mulai dari penggunaan bahan *packaging* hingga logo. Untuk kemasan baru, digunakan plastik PP yang lebih tebal dengan tujuan bumbu tidak mudah mengalami rembes atau bocor karena produk mengandung minyak. Selanjutnya, pada bagian logo digunakan label jenis stiker menggunakan logo yang sebelumnya telah didesain yang diprint menggunakan kertas stiker berbahan mengkilap dan cukup tahan air.

Dengan adanya program *repackage* atau pembaruan pada *packing* produk, diharapkan produk akan menjadi lebih menarik dan layak untuk dijual serta lebih awet dan tahan dari cuaca atau hal-hal lainnya yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Salain itu, konsumen juga akan menjadi lebih tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk karena kemasan yang lebih rapih dan menarik. Inilah mengapa

sangat penting untuk memperhatikan penggunaan bahan dan desain kemasan yang akan digunakan pada suatu produk.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu keuntungan yang dapat dirasakan dari kemajuan teknologi. Media sosial kini dapat dijadikan sebagai media pemasaran alternatif. Salah satu media sosial yang banyak dijadikan sebagai wadah untuk memasarkan produk usaha adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial populer yang dapat memudahkan segala bentuk komunikasi melalui teknologi internet. Media ini memiliki banyak fitur unggul seperti berbagi foto dan video yang bisa memudahkan pemasaran UMKM Rahayu Wilujeng dan Bumbu Dapur Bu Siwin. Foto dan video pada aplikasi Instagram juga bisa ditambahkan deskripsi semenarik mungkin agar produk UMKM mitra untuk menjelaskan produknya, sehingga akan lebih banyak diminati oleh masyarakat. Melalui pemberian gambaran awal di media sosial, konsumen akan menunjukkan minat dan kemauan untuk mengonsumsi produk UKM.

a. Instagram Rahayu Wilujeng

Akun media sosial instagram pada telur asin Rahayu Wilujeng dibuat guna memperluas pangsa pasar yang mudah diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun untuk semua kalangan yang berada diluar daerah tempat produksi telur asin Rahayu Wilujeng ini.

- Link akun Instagram :

https://instagram.com/rahayu_wilujeng?igshid=MzRIODBiNWFIZA==



Gambar 8. Akun Instagram UMKM Telur Asin Rahayu Wilujeng

b. Instagram Bumbu Dapur Bu Siwin

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi usaha untuk UMKM Bumbu Masak Bu Siwin dibuat dengan system satu pintu, artinya di dalam satu akun bukan hanya produk UMKM tersebut saja yang dipromosikan, melainkan seluruh produk dari UMKM mitra terpilih. Tujuannya adalah agar produk-produk UMKM mitra yang berpotensi, termasuk UMKM Bumbu Masak Bu Siwin, dapat diketahui oleh masyarakat luas dan dipasarkan dengan jangkauan yang lebih luas pula hanya dengan mengakses satu akun.

- Link akun Instagram :

<https://instagram.com/anekaumkmpaket?igshid=OGIzYTJhMTRmYQ==>



Gambar 9. Akun Instagram satu pintu UMKM Desa Pakel



Gambar 10. Produk UMKM Bumbu Masak Bu Siwin pada akun Instagram satu pintu Desa Pakel

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, Rahayu Wilujeng, Bumbu Dapur Bu Siwin terkendala dengan tidak adanya merek sendiri bagi usaha mereka serta kurangnya promosi produk. Karena kurangnya pengetahuan pemasaran di era globalisasi saat ini, para pelaku usaha berjuang untuk memenuhi permintaan pasar yang sebenarnya masih dapat dikembangkan lagi. Hasilnya, proyek pengabdian masyarakat yang diselesaikan memiliki solusi berupa kemasan produk yang diganti dengan stiker bermerek, informasi tentang nilai pemasaran digital seperti media serta bentuk visual produk sebagai wujud pengembangan merek dagang UMKM mitra. Tujuan dari proyek

pengabdian ini adalah untuk membantu usaha telur asin Rahayu Wilujeng dan Bumbu Dapur Bu Siwin agar lebih mudah dikenal dan memiliki citra yang lebih positif di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1).
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding produk umkm pempek gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177-185.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk umkm “calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Undang-Undang No.20 Pasal 1 dan Pasal 3 Tahun 2008 <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008> (diakses pada 9/7/2023)