

Vol. 2, No. 3 Mei 2023

Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Strategi Branding Di Desa Mranggonlawang Kabupaten Probolinggo

Taufikurrahman¹, Alfi Rizka², Diyah Sugiarti³, Dafa Aurelia Ardiza⁴, Awwaliya Dhiyaus
Syamsiyah⁵, Muhammad Nur Salam⁶

¹Program Studi Sains Data, Fakultas Ilmu komputer, ²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, ³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ⁴Program Studi Hubungan
Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, ⁵Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial
dan Politik, ⁶Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

*e-mail: taufikurrahman.if@upnjatim.ac.id¹, 20012010039@student.upnjatim.ac.id²,
20012010144@student.upnjatim.ac.id³, 20044010025@student.upnjatim.ac.id⁴,
20042010164@student.upnjatim.ac.id⁵, 20041010035@student.upnjatim.ac.id⁶

DOI:<https://doi.org/10.58705/jam.v2i3.181>

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah tonggak penting bagi sebuah negara dengan melihat ketahanan ekonominya. Pada era sekarang tantangan terbesar yang akan dihadapi UMKM di Indonesia adalah suatu kemampuan sumber daya manusianya untuk beradaptasi terhadap kemajuan teknologi yang semakin canggih. Desa Mranggonlawang terdapat beberapa sektor UMKM yang berpotensi dikembangkan, yaitu Finza Cookies and Cake, dan Cemal Cemil by Dian berupa aneka makanan ringan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap para pelaku UMKM, terdapat beberapa kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya, yaitu masih kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran produk dan kurangnya kemampuan sumber daya dalam membuat logo. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah sosialisasi branding produk dan pembuatan desain logo usaha. Sosialisasi branding produk dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat strategi pemasaran produk-produk unggulan agar dapat bersaing di pasaran. Pada kegiatan pembuatan logo sendiri berfungsi sebagai nilai, ekuitas, dan menjadi tanda keotentikan sebuah produk satu dengan yang lainnya. Dengan adanya sosialisasi branding dan pendampingan pembuatan logo tersebut dapat mempermudah UMKM untuk menciptakan brand produk dengan tujuan mengembangkan dan memasarkan produk serta meningkatkan brand awareness produk di kalangan masyarakat.

Kata kunci: *UMKM, Branding Product, Logo Usaha*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are an important milestone for a country by looking at its economic resilience. In this era, the biggest challenge that will be faced by MSMEs in Indonesia is the ability of their human resources to adapt to increasingly sophisticated technological advances. In Mranggonlawang, there are several MSMEs with big potential to be developed, such as: Finza Cookies and Cake and Cemal Cemil by Dian, both MSMEs are selling various kinds of snacks. Based on the interview and observation results of MSME owners, there are several obstacles they face in running their business, such as lack of information about product marketing strategy, lack of information regarding product branding and making a good brand logo for their products. This socialization attempts to help strengthen the marketing strategy for featured products so that they can compete in the market. Logo making is containing the value, equity, and differentiator of a product from one another. With product branding socialization and assistance in the logo-making, this community service activity can help MSMEs create product brands with the aim of developing and selling more products and raising brand awareness among the customers.

Keywords: *MSME, Product Branding, Business Logo*

1. PENDAHULUAN

Pengertian usaha mikro menurut UU RI No.20 Tahun 2008 adalah usaha produktif yang dimiliki oleh seseorang atau sebuah badan usaha perorangan yang memiliki karakteristik usaha

Vol. 2, No. 3 Mei 2023

mikro sesuai yang tercantum pada undang-undang. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah tonggak penting bagi suatu negara dalam melihat ketahanan ekonominya. Hal ini bisa dibuktikan saat terjadinya krisis ekonomi yang dialami seluruh dunia termasuk Indonesia tahun pada 1997, namun UMKM sendiri masih mampu berdiri kuat di Indonesia sampai saat ini. [1]

Dimasa krisis ekonomi di suatu negara banyak usaha yang mengalami keterpurukan. Di Indonesia pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 di tahun 2020-2021 kondisi UMKM lokal sempat mengalami penurunan, tapi setelah kita amati saat ini terdapat sekitar 84,8% UMKM yang awalnya dalam kondisi terpuruk telah kembali beroperasi normal.

Budi Karya selaku Menteri Perhubungan, menjelaskan bahwa peran UMKM di Indonesia dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan jumlahnya 99% dari total keseluruhan unit usaha. Terdapat jumlah pengambilan tenaga kerja sebanyak 96,9% dari total pengambilan tenaga kerja nasional dan berperan untuk 60,5% PDB (Pajak Domestik Bruto).

Pada era sekarang seluruh dunia telah masuk ke dalam era revolusi 4.0 dan masih proses transisi menuju era revolusi industri 5.0. Pada era revolusi industri 5.0 tantangan terbesar yang akan dihadapi UMKM di Indonesia adalah suatu kemampuan sumber daya manusianya untuk beradaptasi terhadap kemajuan teknologi yang semakin canggih. Sebagai seorang pengusaha, pemilik atau pengelola UMKM dituntut untuk bersaing, sehingga diperlukan sebuah upaya memperkuat citra merek dari usaha UMKM melalui strategi branding produk. Terdapat pakar ahli, Irawan dan Affan (2020) menyebutkan bahwa konsumen itu tidak hanya menilai dari segi citarasa produk saja, namun nilai kualitas produk juga mempengaruhi keinginan konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli sebuah produk. Citra merek dapat diartikan sebagai identitas produk atau logo serta keunikan desain sebuah produk agar mudah dikenali konsumen dengan strategi membranding, karena melalui kegiatan branding suatu produk memiliki peran yang strategis dalam menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang berbeda untuk lebih menarik pelanggan. [2] [3]

Pada Desa Mranggonlawang sendiri adalah suatu desa yang lokasinya berada di Kec.Dringu, Kab.Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia. Di desa Mranggonlawang terbagi sekitar 3 wilayah dusun, yaitu Krajan, Mranggon, dan Darungan. Desa Mranggonlawang berbatasan langsung dengan berbagai desa, yaitu sebelah timur terdapat Desa Sekarkare, dari barat berdampingan dengan desa Tegalrejo, dari utara berbatasan dengan desa Tamansari, dan dari selatan berbatasan dengan desa Ngepoh. Di Desa Mranggonlawang terdapat beberapa sektor UMKM yang berpotensi dikembangkan, yaitu: (1) Finza Cookies and Cake, dan (2) Cemil by Dian berupa aneka makanan ringan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap para pelaku UMKM, terdapat beberapa kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya, yaitu: 1) Masih kurangnya pemahaman bahwa branding produk termasuk dalam salah satu strategi pemasaran produk, 2) Kurangnya pemahaman pemilik UMKM terkait apa saja yang termasuk ke dalam branding produk, seperti logo yang menjadi identitas suatu usaha. 3) Kurangnya kemampuan sumber daya dalam membuat logo.

Kegiatan branding menjadi hal yang sangat penting untuk menunjang kemajuan sebuah usaha. Branding berperan sebagai penyampaian pesan antara pemilik UMKM dan para konsumen. Menurut Hendrayani dan Manihuruk (2020) menyatakan bahwa dalam

Vol. 2, No. 3 Mei 2023

meningkatkan kualitas produk diperlukan perancangan desain kemasan agar dapat meningkatkan brand awareness. [4]

Dengan hal ini, melalui kegiatan pengabdian masyarakat Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) tahun 2023, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur melalui kelompok 52 berupaya dalam melakukan penyuluhan dan pembimbingan branding serta pembuatan desain logo untuk para UMKM yang ada di Desa Mranggonlawang, Dringu, Probolinggo.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan branding bagi UMKM di Desa Mranggonlawang Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo, Kelompok 52 KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur dengan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi

Metode yang digunakan kelompok 52 KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur adalah observasi. Metode ini mengacu pada observasi langsung, dimana kelompok 52 KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan kunjungan dan melihat langsung operasional para pelaku UMKM di Desa Mranggonlawang.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data berdasarkan proses tanya jawab langsung dimana pertanyaan datang dari pewawancara kemudian responden menjawabnya. Teknik ini dilakukan saat anggota kelompok 52 KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan diskusi serta sesi tanya jawab yang singkat dengan pengusaha UMKM dalam masalah identitas bisnis, termasuk logo.

3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan melakukan observasi langsung untuk melihat secara langsung kondisi kemasan. kelompok 52 KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur melihat secara langsung bagaimana kondisi kemasan produk UMKM tersebut.

4. Ceramah

Metode ceramah adalah cara penyampaian suatu materi kepada khalayak melalui penjelasan dan penyajian lisan oleh penyaji materi tentang pokok bahasan yang hakiki. Kelompok 52 KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur menggunakan cara ini guna menyampaikan informasi terkait *Branding Product*.

Setelah melewati beberapa cara diatas, data tersebut kemudian diolah dalam tahap, yaitu:

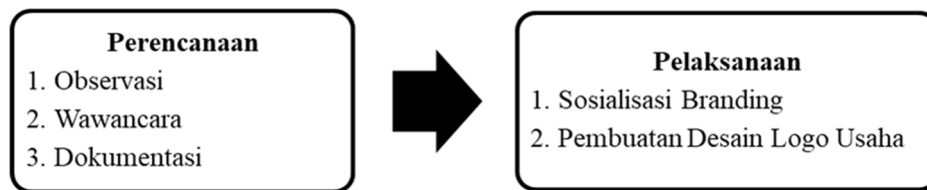
1. Tahap Perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini, kelompok 52 KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur mengadakan diskusi bersama guna menyiapkan kegiatan branding yang disajikan melalui sosialisasi serta pembuatan desain logo perusahaan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini merupakan tahap inti dari kegiatan branding yang telah direncanakan sebelumnya untuk UMKM di Desa Mranggonlawang. Kelompok 52 KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan kegiatan sosialisasi branding dan pembuatan desain logo UMKM, dimana jangka waktu yang dibutuhkan pada tahap ini dilaksanakan selama 7 hari.

Gambar dibawah ini adalah alur kegiatan seperti apa pemasaran produk yang telah dilaksanakan oleh kelompok 52 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai berikut:



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan Kelompok 52 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai bentuk pengabdian masyarakat dalam penelitian ini berupa strategi *Branding Product* yang diimplementasikan untuk menjawab masalah dan tantangan jangka panjang bagi masyarakat desa setempat sebagai para pelaku UMKM di Desa Mranggonlawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Hasil dari program kerja yang dilakukan oleh Kelompok 52 UPN “Veteran” Jawa Timur akan dipaparkan dan dijelaskan secara terperinci dalam pembahasan berikut ini.

A. Sosialisasi *Branding Product*

Secara umum, branding adalah sebuah ciri khas yang menjadi sebuah wajah utama dari sebuah produk, sehingga mengontrol branding sebuah produk menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Pilihan konsumen di pasar ditentukan pada lima detik pertama ketika konsumen melihat sebuah produk (Framita et al., 2020); Irrubai, 2015). Dengan demikian, kegiatan ini dilakukan sebagai usaha untuk memperkuat strategi pemasaran produk- produk unggulan agar dapat bersaing di pasaran, serta meningkatkan *brand awareness* pada para konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dijual di antara produk-produk lain di pasaran. [5]

Alasan utama strategi branding digunakan saat memasarkan suatu produk adalah memiliki brand atau nama merek yang terkenal dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut. Tujuan lain penggunaan branding sebagai strategi pemasaran produk adalah (1) Membangun rasa percaya dari para konsumen terhadap sebuah merek; (2) Membentuk persepsi masyarakat mengenai sebuah merek, (3) Membangun loyalitas para konsumen terhadap sebuah brand melalui citra baik yang ditumbuhkan melalui branding yang baik (Neumeier:2003) [6]

Sosialisasi *Branding Product* merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk menginformasikan dan melatih para pelaku UMKM di Desa Mranggonlawang mengenai pengetahuan tentang pentingnya branding bagi seorang pelaku usaha. Kegiatan branding ini dilakukan dengan mekanisme *door to door*, Kelompok 52 KKN-T UPN “Veteran” Jatim yang berjumlah 10 orang dimana terbagi menjadi 2 tim lagi dengan masing - masing terdiri dari 5 orang mengunjungi rumah pelaku UMKM di Desa Mranggonlawang.

Sosialisasi ini berisi penyampaian materi mengenai branding produk yang diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Mranggonlawang yang di dalamnya meliputi (1) memberi pemahaman mengenai branding produk yang didefinisikan secara umum maupun menurut para ahli; (2) elemen-elemen dalam sebuah branding produk yang baik; (3) macam-macam jenis branding produk; (4) tujuan dilakukannya branding produk; (5) pentingnya branding produk bagi pelaku UMKM; dan (6) strategi branding produk dalam desain kemasan serta merek.

Vol. 2, No. 3 Mei 2023

Upaya sosialisasi merek produk untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran produk mendapat respon yang antusias dari UMKM terkait. Hal ini ditunjukkan dengan antusiasme para pengusaha dalam bentuk kegiatan tanya jawab dan tanggapan yang diajukan. Selain itu, para pemilik UMKM yang sebelumnya belum memiliki branding yang jelas mengenai produk yang dijual, memiliki antusias tinggi untuk mengembangkan produk mereka dan bersedia mengembangkan branding produk mereka yang di antaranya meliputi penentuan nama usaha yang menarik, pembuatan logo usaha, hingga pembuatan kemasan produk. Selain itu, permasalahan lain yang dihadapi para pemilik UMKM di Desa Mranggonlawang adalah bagaimana memasarkan produk karena kurangnya pengetahuan tentang cara pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ini juga mengajak para pemilik UMKM untuk bersama-sama memaksimalkan penjualan produk melalui branding produk yang tepat dan efisien. Berikut dokumentasi kegiatan Sosialisasi *Branding Product* di masing-masing UMKM Desa Mranggonlawang:



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Sosialisasi Branding UMKM Finza Cookies & Cake (b) Sosialisasi Branding UMKM Cemal Cemil By Dian

B. Pembuatan Desain Logo Usaha

Adams Morioka (2004) secara sederhana menggambarkan logo sebagai simbol khas yang menjadi representasi visual sebuah perusahaan dengan masing-masing jenis produk yang ditawarkan, yang meliputi makanan, jasa, objek, ide, publikasi, perorangan, hingga layanan. Menurut Rustan (2013), Misi dan tujuan logo adalah sebagai identitas yang mengidentifikasi produk, layanan, dan produk perusahaan secara komprehensif pada suatu organisasi. Logo memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan, yaitu (1) Meningkatkan minat konsumen terhadap produk; (2) Membentuk sebuah impresi yang kuat; (3) Sebagai dasar identitas merek Perusahaan; (4) Meningkatkan *brand awareness*; dan (5) Membangun loyalitas merek. Menurut Robin Landa (2011), perekonomian yang meningkat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dinamika persaingan antar pemilik usaha. Hal tersebut kemudian berdampak pada *demand* para pemilik usaha yang menginginkan pergantian terhadap merek yang mereka punya yang meliputi logo maupun identitas visual lainnya. Maka dari itu merek, yang dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk logo dari produk yang dipasarkan, berfungsi sebagai nilai, ekuitas, dan menjadi tanda keotentikan sebuah produk satu dengan yang lainnya. Dengan memperhatikan beberapa masalah yang telah dirumuskan sebagai hasil dari wawancara dan observasi terhadap para UMKM di Desa Mranggonlawang, Kelompok 52 UPN “Veteran” Jawa Timur mengupayakan pembuatan citra visual merek melalui pembuatan desain logo usaha untuk pelaku UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan di Desa Mranggonlawang. [7] [8] [9]

Pembuatan desain logo usaha untuk UMKM di desa Mranggonlawang memperhatikan beberapa aspek yang sesuai dengan identitas dan keadaan UMKM,

Vol. 2, No. 3 Mei 2023

antara lain adalah; (1) memperhatikan produk apa yang dijual, (2) memperhatikan target konsumen yang akan dijangkau, (3) ketersediaan penempatan logo dengan kemasan produk, dan juga (4) turut melibatkan preferensi pelaku usaha dalam pembuatan logo usahanya dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pembuatan logo sebagai salah satu komponen utama dalam *branding* produk.

Logo yang dibuat oleh Kelompok 52 UPN “Veteran” Jawa Timur untuk para UMKM di desa Mranggonlawang didesain menggunakan aplikasi Adobe Photoshop sebagai media pembuatan logo. Proses pembuatan logo ini memakan waktu selama tujuh hari yang kegiatannya meliputi; *brainstorming* dan perencanaan sketsa desain, proses pembuatan logo, komunikasi dengan pelaku UMKM tertuju mengenai logo yang akan dipakai, serta revisi logo. Berikut merupakan hasil desain logo untuk masing-masing UMKM di Desa Mranggonlawang yang dibuat oleh Kelompok 52 KKN Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur.



Gambar 2. (a) Logo untuk UMKM Cemal-Cemil by Dian (b) Logo untuk UMKM Finza Cake and Cookies

Kedua logo di atas merupakan logo final untuk kedua UMKM tertuju yang didampingi oleh Kelompok 52 KKN-T UPN Veteran Jawa Timur, yaitu “Cemal-Cemil by Dian” dan “Finza Cake and Cookies”. Logo produk yang telah dibuat akan digunakan dalam kemasan produk-produk yang dimiliki oleh kedua UMKM tersebut, antara lain adalah sebagai berikut.

- 1) Cemal-Cemil by Dian: Cilok, Cihu, dan Cilok Kuah
- 2) Finza Cake and Cookies: Kue-kue kering, hantaran pernikahan, kue ulang tahun, kue pernikahan, dan lain sebagainya.

Kedua logo yang telah dibuat memperhatikan elemen-elemen penting yang dapat merepresentasikan produk maupun UMKM secara keseluruhan yang diharapkan mampu menambah nilai, ekuitas, dan keotentikan produk, dimana sebelumnya belum terdapat logo pada produk kedua UMKM di atas. Elemen-elemen penting yang ada dalam logo-logo di atas antara lain adalah sebagai berikut.

- 1) Mencantumkan nama UMKM secara jelas sehingga para pembeli dapat dengan mudah mengingat nama merek dan meningkatkan *brand awareness* pembeli.
- 2) Menggunakan warna yang menarik dan ilustrasi sederhana sebagai simbol yang sesuai dengan produk yang dijual.
- 3) Mencantumkan informasi kontak UMKM yang bisa dihubungi oleh pembeli untuk dapat secara langsung berkomunikasi dengan penjual mengenai barang dagangan yang dijual dan memungkinkan pembeli untuk dapat memesan tanpa bertemu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dari kelompok KKN-T MBKM 52 strategi branding UMKM ini dapat mendukung proses wirausaha untuk meningkatkan eksistensinya. Dalam hal ini para pelaku UMKM pada awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang strategi branding yang sangat penting untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan adanya sosialisasi branding dan pendampingan pembuatan logo tersebut dapat mempermudah UMKM untuk menciptakan brand produk dengan tujuan mengembangkan dan memasarkan produk serta meningkatkan brand awareness produk di kalangan masyarakat. Sehingga masyarakat dan calon konsumen dapat lebih mengenal serta mengetahui merek atau brand yang berasal dari produksi UMKM dibandingkan dengan pedagang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Niode, I. Y. (2019). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1Indonesia), 1–10. <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di--profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html>
- [2] Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- [3] Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- [4] Hendrayani, Y. and Manihuruk, H. (2020). Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan UKM Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- [5] Framita, D. S., Maulita, D., Ekonomi, F., & Raya, U. S. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- [6] Neumeier, Marty. 2003. The Brand Gap. USA: AIGA.
- [7] Morioka, S. A. (2004). Logo design workbook. *Massachusetts: Rockport Publisher*.
- [8] Rustan, Suriyanto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Landa, Robin. 2011. Graphic design solution 4th edition. *Boston: Clark Baxter*.