



EDUKASI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING

Rifky Alfiansyah¹, Rafly Abdi Pamungkas², Devi Evian Rosmaningsih³

^{1,2,3} Universitas Swadaya Gunung Jati

Email: rifkyalfiansyah3395@gmail.com

Abstract

The development of MSMEs in Indonesia needs an innovation process in it, with product strategic goals to ensure the success and stability of MSMEs. Intense competition in world business encourages entrepreneurs to dominate the market. The marketing strategy through this product branding strategy acts as a channel to attract potential buyers. Aenah's food stalls an MSMEs that sells food stalls does not yet have a brand identity in its business. Qualitative descriptive methods were used in this study with an aesthetic approach, a communication science approach and a marketing science approach. Data collection techniques are document review, observation, and interviews. This service aims to increase the capacity of MSME agents in marketing their products through product branding to increase sales volume. Several capabilities in this business are optimized in product branding strategies, such as logo design and X-Banner creation. The dedication activity ended with the handing over of the results of the X banner and logo design for MSMEs at Mrs. Aenah's kitchen counter. the same as consulting support for product branding.

Abstrak

Perkembangan UMKM di Indonesia perlu adanya proses inovasi didalamnya, dengan tujuan strategi produk untuk memastikan kesuksesan dan stabilitas UMKM. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mendorong para pengusaha untuk menguasai pasar. Strategi pemasaran melalui strategi product branding ini berperan sebagai saluran untuk menarik calon pembeli. Warung Makan Bu Aenah sebagai UMKM yang menjual warung makan belum memiliki brand identity dalam usahanya. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan estetika, pendekatan ilmu komunikasi dan pendekatan ilmu pemasaran. Teknik pengumpulan data yaitu telaah dokumen, observasi, dan wawancara. Layanan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas agen UMKM dalam memasarkan produknya melalui branding produk untuk meningkatkan volume penjualan. Beberapa kemampuan pada usaha ini dioptimalkan dalam strategi branding produk, seperti desain logo dan pembuatan X-Banner. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan penyerahan hasil desain banner dan logo X untuk UMKM di counter dapur Bu Aenah. bersamaan dengan dukungan konsultasi untuk branding produk.

Article History

Received: 2 Juni 2023

Reviewed: 12 Juni 2023

Published: 14 Juli 2023

Key Words

Branding; Strategic; MSMEs.

Sejarah Artikel

Received: 2 Juni 2023

Reviewed: 12 Juni 2023

Published: 14 Juli 2023

Kata Kunci

Branding; Strategi; UMKM.



Pendahuluan

UMKM merupakan unit ekonomi yang memegang kunci komitmen dalam kemajuan ekonomi nasional. Fungsi UMKM adalah memenuhi kebutuhan penduduk dan masyarakat akan produk unggulan, menciptakan lapangan kerja dan memaksimalkan penghasilan di daerah (Irawan & Affan, 2020). Tingkat kompetisi pada lingkup dunia usaha yang semakin ketat dan banyaknya penyebaran produk di market, apalagi untuk usahawan besar dengan pendapatan yang tinggi, tentu hal ini tidaklah perkara yang disepelekan untuk para usahawan kecil atau UMKM. Dalam dunia pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya berpegang pada kualitas produk saja, tetapi ada hal esensial yang mesti diawasi oleh para pelaku UMKM, yaitu dengan membina hubungan yang berkesinambungan antara produsen dan konsumen. Branding dan kemasan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Status branding produk UMKM di Indonesia saat ini masih beraneka ragam, ada yang konsisten, ada pula yang mudah goyah pada persaingan, bahkan ada yang tidak bermerek, seperti UMKM warung dapur Bu Aenah. Banyak produk UMKM yang memiliki kualitas tinggi namun brand name-nya tidak kuat, padahal potensi UMKM untuk meningkatkan usahanya melalui branding sangat memungkinkan (Setiawati 2019). Merek bisa terbetuk menjadi unggul berkat proses branding yang kuat. Branding sebagai kunci pada kompetisi global untuk menciptakan desain, citra merek dan tanda yang dapat memancing pelanggan. Konsumen tidak saja meninjau dari manfaat, namun keindahan pada suatu barang saat membeli (Irawan & Affan, 2020). Sedangkan product branding adalah untuk meningkatkan brand image menurut suatu produk. Hasil penelitian tentang logo dan hubungannya dengan ekuitas merek dimana komplikasi logo telah terbukti menjadi unsur penting dalam pengenalan merek dan sikap merek (Van Grinsven & Das, 2016).

Dalam perkembangannya, beberapa UMKM mencoba memakai branding produk untuk mengembangkan reputasi dan keyakinan masyarakat terhadap produk yang dihasilkannya. Seperti product support catering di kota Malang (Irawan & Affan, 2020), branding produk UMKM, Pempek Gersang (Ahmad et al., 2019), branding brand UMKM pisang goreng (Sri Wahyuni et al., 2022), dan merek UMKM untuk produk kopi Bang Sahal (Ahmad dan Ariefika 2021). Beberapa UMKM ini didukung dalam layanan khusus dengan meningkatkan wawasan dan keterampilan mereka untuk dapat bersaing di pasar dengan cara strategi branding.

Warung Masakan Bu Aenah adalah UMKM penjual masakan rumahan dan menyediakan jasa catering sebagai sebuah bisnis ekonomi profitable dan produktif. Produk yang dijual yaitu ayam serundeng, soto ayam, nasi lengko, docang lanang dan masakan lainnya. UMKM warung masakan Bu Aenah berdiri pada tahun 2022 yang masih pada tahap pengembangan usaha. Usaha ini milik perorangan yaitu milik Ibu Aenah sendiri yang terletak di Jl Sunan Gn. Jati no 83, Kecamatan Gunungjati, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat.

luaran dari kegiatan wawancara dan pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa warung makan Ibu Aenah tidak memiliki logo, X banner, banner atau alat pemasaran non digital lainnya. Berdasarkan analisis dan pemerincian situasi, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dan persoalan yang dihadapi oleh bisnis UMKM Bu Aenah, yaitu:

- 1) Masih sedikit wawasan tentang branding produk sebagai komponen dari strategi pemasaran dan penjualan produk.

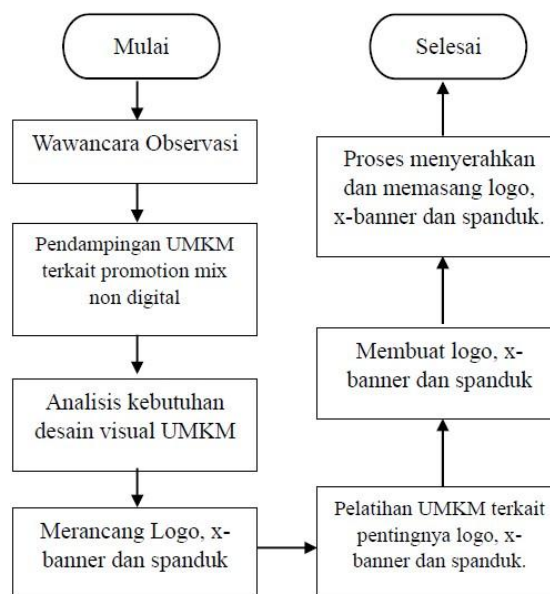


- 2) Ketidaktahuan pemilik bisnis akan pentingnya promosi menggunakan pemasaran tradisional (non-digital) untuk startup.
- 3) Harus ada pelatihan, pembinaan untuk meningkatkan kapasitas dan wawasan bagi pemilik UKM Rumah Makan Bu Aenah, khususnya dalam pembuatan logo X dan spanduk.
- 4) Kurangnya komunikasi dan kegiatan pemasaran terkait usaha UMKM kepada penduduk sekitar.

Dari permasalahan yang dihadapi oleh bisnis ibu aenah, perlu dilakukan strategi untuk memperkuat pemasaran produk UMKM warung makan Bu Aenah. Layanan ini bertujuan untuk mengembangkan kapasitas pelayanan UMKM dalam mempromosikan produknya melalui branding produk untuk memaksimalkan volume penjualan. Layanan ini memaksimalkan potensi perusahaan UMKM Bu Aenah dengan memakai strategi pengembangan branding bagi identitas usaha. Beberapa potensi dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini, seperti desain logo dan pembuatan spanduk dan Banner. Seperti yang didefinisikan oleh Wheeler (2011:6) Branding didefinisikan sebagai prosedur membentuk awareness dan membangun kesetiaan konsumen. Branding pada produk dikenali dengan memberi value pada keunggulan utilitarian produk untuk membangun keunikannya, relatif terhadap kompetisi, termasuk citra, posisi, dan identitas merek (Ahonen, 2008).

Metode

Penelitian dilakukan di Kabupaten Cirebon, lebih tepatnya diselenggarakan langsung di UMKM warung masakan Bu Aenah. Pendampingan pada pengabdian ini dilakukan dengan diskusi. Diskusi ialah aktivitas mencari jalan keluar dari sebuah permasalahan secara berbarengan dalam sebuah kelompok untuk mengambil keputusan berupa simpulan dari persoalan tersebut (Chotimah, 2018). Tim pengabdian memberikan pelatihan terkait materi strategi product branding kemudian di lanjutkan dengan sesi diskusi bagaimana pemilihan desain logo, x-banner dan pembuatan spanduk.



Gambar 1. Skema Kegiatan



Pada gambar di atas adalah skema kegiatan yang dilakukan sewaktu kegiatan pengabdian dengan memberikan pelatihan dan monitoring kewirausahaan seperti terkait promotion mix non digital, strategi product branding dan perancangan serta pembuatan logo, x-banner dan spanduk.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian berupa strategi product branding ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan dan tantangan jangka panjang yang dihadapi UMKM warung masakan Bu Aenah. Hasil dari kegiatan pengabdian ini berupa kegiatan yang meliputi:

1. Pendampingan UMKM terkait Promotion Mix Nondigital

Kegiatan ini berupa edukasi kepada pengelola UMKM warung masakan Bu Aenah dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati. Pendampingan Nondigital Marketing (dapat dilihat pada gambar 2) yang total dilaksanakan selama 5 jam dalam 3 kali pertemuan. Pendampingan ini memberi pengetahuan tentang pentingnya melakukan promosi/marketing non digital bagi usaha yang baru merintis untuk tahap pengenalan pada konsumen,



Gambar 2. Pendampingan Promotion Mix Nondigital.

2. Analisa kebutuhan desain visual UMKM

Kegiatan ini merupakan lanjutan dari pentingnya promosi/marketing non digital bagi usaha yang baru merintis untuk tahap pengenalan pada konsumen. Berdasarkan hasil diskusi saat pendampingan promosi/marketing non digital, diketahui bahwa perlu merancang x-banner, spanduk dan logo UMKM warung masakan Bu Aenah. Pembuatan desain visual yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat kemudian membeli serta mengingat akan produk warung masakan Bu Aenah. Kegiatan diawali dengan melakukan observasi kondisi dilapangan, melakukan wawancara terhadap Ibu Aenah terkait ide dan konsep desain yang diinginkan seperti logo, warna, tipografi, advertising, signage, ataupun environment yang terdapat pada x-banner dan spanduk.

3. Merancang Logo, x-banner dan Spanduk.



Merancang desain logo untuk meningkatkan brand image di mata konsumen, dimana citra terhadap merek berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Kegiatan selanjutnya adalah mendesain x-banner sesuai kebutuhan UMKM dalam menunjukkan potensi produk dan mudah dilihat dari jalan raya oleh konsumen berkendara.

4. Pelatihan UMKM terkait pentingnya spanduk, x-banner dan logo.

Spanduk, x-banner dan logo yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat kemudian membeli. Pengelola UMKM warung masakan Bu Aenah diberi informasi mengenai materi strategi product. Pengelola juga didampingi dalam pembuatan spanduk, x-banner dan logo yang telah dibuat sketsanya. Dengan adanya kesadaran terkait pentingnya media marketing diharapkan pengelola UMKM warung masakan Bu Aenah semakin semangat dalam mempelajari desain visual dan strategi product branding, agar tampak usaha bisa lebih memukau, tidak seperti pada gambar 3, terlihat tampak usahanya masih belum menarik.



Gambar 3. Kondisi UMKM

5. Membuat logo, x-banner dan spanduk

Dari seluruh desain visual yang telah dibuat sketsanya, kemudian dilakukan pengerjaan pembuatan spanduk, x-banner dan logo untuk UMKM warung masakan Bu Aenah



Gambar 4. Desain X-Banner, Logo dan Spanduk

6. Proses menyerahkan dan memasang logo, x-banner dan spanduk

Setelah kami membuat logo x banner dan spanduk yang telah disetujui oleh pemilik Warung Masakan Ibu Aenah.



Gambar 5. Pemasangan X-Banner



Kegiatan selanjutnya kami memasang banner x dan spanduk agar para pelanggan dapat melihat Warung Masakan Ibu Aenah karena fungsi spanduk sendiri adalah media untuk menginformasikan sekaligus mempromosikan suatu produk. Dalam hal ini, spanduk diletakan di lokasi strategis seperti pada gambar sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut dan dapat menarik niat masyarakat untuk membeli.



Gambar 6. Pemasangan Spanduk

Kesimpulan

Dengan Ketatnya tingkat persaingan di dunia usaha UMKM, maka diperlukan proses pembentukan branding untuk berjalannya sebuah usaha. Hal pertama yang harus diperhatikan, apalagi bagi produk yang masih introduction, yaitu penciptaan identitas usaha agar usaha kita mudah dikenal oleh konsumen. Tentunya dengan membina hubungan yang berkesinambungan antara produsen dan konsumen. Branding yang kuat dan kemasan yang menarik dapat memancing konsumen untuk membeli.

Status branding produk UMKM di Indonesia saat ini masih beraneka ragam, ada yang konsisten, ada pula yang mudah goyah pada persaingan, bahkan ada yang tidak bermerek, seperti UMKM warung dapur Bu Aenah. Maka dari itu kami melakukan pengabdian pada UMKM Warung Masakan Ibu Aenah. Pengabdian ini bertujuan agar untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui strategi product branding sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Beberapa potensi yang dimaksimalkan dalam strategi product branding seperti perancangan logo, dan pembuatan x-banner.

Saran

Warung Masakan Ibu Aenah sebagai pemilik warung jika ingin mengembangkan warung masakan menjadi lebih banyak varian masakannya alangkah lebih baiknya jika memperkuat brand image atau identitas Warung Masakan Ibu Aenah dimata pelanggan. Dari kegiatan pengabdian ini diharapkan Ibu Aenah sebagai pemilik warung dapat mengembangkan Warung Masakan Ibu Aenah itu sendiri melalui strategi product branding.

Ucapan Terimakasih



Terima kasih kepada Warung Masakan Ibu Aenah sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menerima tim pengabdian dengan baik. Terima kasih kepada Universitas Swadaya Gunung Jati yang memberikan suport kepada tim sehingga kegiatan ini berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Agustin, I. N., & Ronansyah, M. F. (2021). Implementasi Strategi Promotion Mix Pada Usaha Emping Kedelai Marem. *Conference Community Engagement Project* , 2103-2108.
- Ahonen, & Asik. (2008). Branding Does It Even Exist Among SMEs. (Vol.202). In *Proceedings Of The 16th Nordic Conference On Small Business Research* .
- Chotimah, H. (2018). Peningkatan Keterampilan Diskusi Siswa Kelas X Sman 1 Pleret, Bantul Melalui Model Pembelajaran Two Stay Two Stray. *Jurnal Ilmiah Edukasi & Sosial* , 8(1) 29-40.
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi* , 2548-7647.
- Grinsven, V., & Das, E. (2016). Logo Design In Marketing Communication: Brand Logo Complexity Moderates Exposure effects On Brand Recognition And Brand Attitude. *Journal Of Marketing Communication*, 22(3) 256-270.
- Irawan , D., & Affan , M. W. (2020). Pendamping Branding dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang . *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* , 1(1) 32-36.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang . *Jurnal Desain*, 177-185.
- Nurjanah, L., & Rian, Y. D. (2021). Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Warung Makan Mie Residivis untuk Meningkatkan Daya Saing . *Conference Community Engagement Project*, 2564-2570.
- Setiawan , S. D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecim Menengah . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kepada Masyarakat* .
- Sulistiono, & Mulyana, M. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dediaksi Kesatuan* , 87-92.
- Wheeler, & As. (2011). *Designing Brand Identity, An Essential Guide For The Entire Branding Team (3rd ed)*. Canada: Wiley.



MUSYAWARAH:

Jurnal Pengabdian Masyarakat

ISSN : 2963-8828

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawah/>

Bulan,7 Tahun 2023

Vol 2 , No1 .
