

PELATIHAN BRANDING PRODUK UMKM DAN DIGITAL BRANDING KERUPUK KULIT “RAMBAKKA”

Venska Rifianita¹, Rara Misbachul Falah², Saputra Pangestu³, Alvika Metasari⁴

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jalan Cempaka Putih Tengah XXVII, Kec. Cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10510

²Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jalan Cempaka Putih Tengah XXVII, Kec. Cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10510

³Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jalan Cempaka Putih Tengah XXVII, Kec. Cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10510

Alvika.metasari@umj.ac.id 2019450060@ftumj.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Kendala yang dialami para pelaku UMKM yakni pada tahap pemasaran (*Branding*), belum memahami manfaat dari *branding*, kurangnya pengetahuan mengenai *branding*, belum memiliki karakter *entrepreneur* yang positif dan yang tidak kalah penting belum mendapatkan pelatihan mengenai teknis *branding* suatu produk bagi para pelaku UMKM. Metode penelitian yang digunakan berupa metode naratif yang dikaji secara kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memang harus melakukan *branding* sehingga memiliki keunggulan kompetitif untuk bisa bersaing di pasar global.

Kata kunci: Strategi Branding, Pemasaran produk, Usaha Mikro Kecil Menengah

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in improving the Indonesian economy. The obstacles experienced by MSME actors are at the marketing stage (Branding), not understanding the benefits of branding, lack of knowledge about branding, not having a positive entrepreneurial character and no less important not getting training on technical branding of a product for MSME actors. The research method used is a narrative method which is studied qualitatively. The results of the study show that MSME actors do have to do branding so that they have a competitive advantage to be able to compete in the global market.

Keywords: Branding Strategy, Product Marketing, MSME

1. PENDAHULUAN

Ketika memasuki masa new normal banyak Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang melakukan inovasi. Diantara bentuk inovasi yang dilakukan adalah strategi *branding* produk melalui sosial media atau *digital branding*. Kualitas *Branding* produk menjadi tolak ukur dalam memasarkan produk tersebut.

Branding dapat diartikan pula sebagai upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Tujuan *branding* adalah untuk membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen. Sebagai alternatif *branding* produk yang sering digunakan

yaitu membuat strategi *branding digital*. Strategi tersebut memanfaatkan media digital berupa sosial media dan *e-commerce* untuk merepresentasikan baik melalui audiovisual interaktif maupun visualisasi menarik yang disesuaikan pada targetnya. *Branding* produk merupakan salah satu upaya mengelola dan memperkenalkan produk di pasaran terlebih di masa pasca pandemi COVID-19 dengan kebiasaan masyarakat saat ini yang lebih memilih menggunakan internet dalam mengakses berbagai informasi.

Masalah UMKM yang dijumpai saat ini yaitu di era digitalisasi ini, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi masalah ketika memasarkan produk diakibatkan persaingan dan menjangkau

pasar yang semakin meningkat dan kompleks. Diantaranya adalah kurangnya kemampuan *branding* dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada *trading* dan melupakan sisi *branding*. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas.

Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, rendahnya ilmu tentang *branding*, belum memiliki karakter *entrepreneur* yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi *branding* bagi para pelaku UMKM.

Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi *branding* adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu.

Di masa pasca pandemi covid-19 kawasan Kelurahan Jatimulya mengalami kenaikan jumlah pelaku UMKM. Jenisnya terdiri berbagai macam jenis usaha apa saja ada, seperti usaha makanan, minuman, warung, toko kelontong. Sekitar 50% usaha makanan seperti: Ketoprak, nasi uduk, cemilan dan makanan kering.

Berdasarkan analisis situasi, dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, yaitu: 1. Masih rendahnya pemahaman tentang *branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. 2. Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha dalam hal pemasaran. 3. Kurangnya sosialisasi dan pendampingan terkait branding produk dalam komunikasi dan pemasaran kepada masyarakat terkait dengan aktivitas bisnis UMKM.

Dari permasalahan yang telah disebutkan, maka dari itu dilaksanakannya program Pelatihan *Branding* Produk UMKM beserta *Digital Branding* (Pemasaran *Online*) oleh Kelompok 12 Kuliah Kerja Nyata Universitas Muhammadiyah Jakarta yang berwujud penciptaan desain logo baru dan pemasaran *online* di sosial media dan *e-commerce* bagi Pelaku UMKM Kerupuk Kulit. Diharapkan melalui desain logo baru yang memiliki identitas dan keberbedaan visual dibanding yang lainnya maka produk UMKM khususnya Kerupuk Kulit Ibu Agus ini dapat berdaya saing tinggi dan bertahan dalam jangka

waktu yang lama.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini akan dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode naratif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menjabarkan setiap tahapan yang dilakukannya, tanpa melakukan pengujian teori dan menjeneralisasikan. Dalam kegiatan pelatihan produk bagi penerima manfaat terdiri dari para pelaku UMKM yang merupakan representasi UMKM di lingkungan Rukun Tetangga 003 di kelurahan jatimulya, Kabupaten Bekasi.

Kegiatan Program Pelatihan Branding Produk UMKM dan *Digital Branding* (Pemasaran *Online*) terbagi atas beberapa aktivitas sebagai berikut :

kunjungan dan pengambilan produk kerupuk kulit ke produsen yang berada di Jl. Raya bekasi timur regensi Kecamatan Mustika Jaya. Kota bekasi.

Kemudian melakukan kegiatan pendistribusian ke pasar pasar terdekat dan pelatihan bagi pelaku umkm ataupun warga setempat yang berminat untuk menekuni usaha yang telah dilakukan sebagai contoh UMKM Kerupuk Kulit Ibu Agus.



Gambar 1. Proses Kunjungan dan Pengambilan Kerupuk Kulit ke Produsen

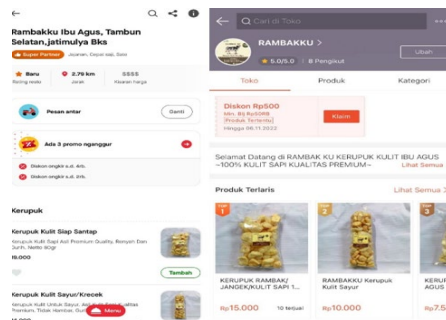


Gambar 2. Proses Pendistribusian Kerupuk Kulit ke pasar terdekat

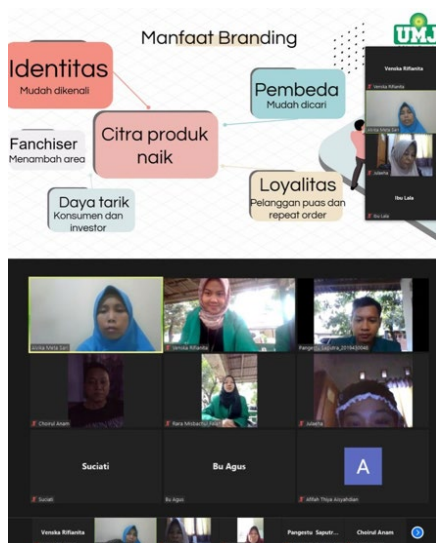
Selain pemasaran ke lokasi pasar terdekat dilakukan pula pemasaran *online* melalui *social media* seperti *Instagram* dan *e-commerce* seperti *Gofood* dan *Shopee* agar mampu mengembangkan dan mempromosikan produk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk.



Gambar 3. Pemasaran *Online* dan *Flyer* Pelatihan yang di sebarakan melalui *Sosial Media Instagram* KKN UMJ KELOMPOK 12



Gambar 4. Tampilan Toko 'RAMBAKU KU' yang telah terdaftar di *e-commerce Gofood* dan *Shopee*



Gambar 5. Pelatihan kepada pelaku UMKM dan pendamping mengenai strategi pemasaran yang tepat

3. HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan di UMKM yang berada di Kelurahan Jatimulya, Kabupaten Bekasi. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan bimbingan. Ibu Agus selaku UMKM Kerupuk kulit dan Ketua RT.003 RW.015 sebagai mitra dalam pengabdian masyarakat ini.

Luaran yang diharapkan melalui kegiatan ini, adalah membuat desain logo yang sesuai dengan produk dan *brand* produk dan meningkatkan dan memasarkan produk UMKM, beserta panduan pembuatan *brand*, sehingga *brand* yang dibuat dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk UMKM. Serta kemampuan dan pengetahuan pengurus UMKM yang baik dalam membuat *branding* melalui pelatihan *branding*. Sebagian besar UMKM dibangun dengan modal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, tingkat pengetahuan UMKM yang menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai *brand* produk. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah belum memahami bahwa sebenarnya *brand* sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk. Sebuah *brand* dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar.

Seperti halnya Ibu Agus sebagai salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan, produk ini belum menentukan nama dan desain yang menarik konsumen.

Dalam membuat *branding* suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenali. Disamping itu membuat *brand* yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah pula untuk diucapkan.



Gambar 6. Desain Logo dan pembuatan nama usaha untuk Produk Kerupuk Kulit

Proses realisasi program ini dilakukan selama 2 hari. Pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari 3 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta, yaitu Venska Rifanita, Rara Misbacul Falah, Saputra Pangestu dan Dosen Pembimbing Lapangan yakni Alvika Metasari M.Eng, serta partisipasi Ibu Suliatun dan warga setempat selaku UMKM sebagai mitra.



Gambar 7. Beberapa Produk Ibu Agus Pelaku UMKM



Gambar 8. Foto bersama Ibu Agus pelaku UMKM, Ketua RT selaku Mitra dan pemberian Simbolis dari KKN Kelompok 12 Tim Bekasi

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM UMJ yang telah memfasilitasi kelompok dalam menjalankan KKN tahun 2022, termasuk di dalamnya segala bimbingan dan pengawalan dari awal sampai dengan akhir kegiatan. Terima kasih kepada Ketua RT.003 RW.015 Kelurahan Jatimulya, Kabupaten Bekasi yang telah mengizinkan untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata, sehingga setiap kegiatannya dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang sudah menyempatkan diri untuk mengisi materi pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- (2021, April 2). Retrieved from Dinas Koperasi dan UKM :
<http://diskopukm.jatimprov.go.id/berita/mengenal-apa-itu-branding>
- Femi Oktaviani, Y. S. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *jurnal komunikasi*, voll no 2.
- hafizulhaq, f. (2022, januari 3). *Strategi Branding yang Mudah dan Ampuh Bagi UMKM di Era Digital*. Retrieved from digital bisa: <https://digitalbisa.id/artikel/strategi-branding-bagi-umkm-di-era-digital-NN3Kc>
- T.H, w. (2013). Membangun Merek untuk Usaha Kecil. 04.