

Pendampingan dan Penerapan Branding Produk sebagai Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri”

¹ Ismiatul Ilmiah *, ² Nanik Hariyana

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: 20012010244@student.upnjatim.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Digitalisasi Logo Branding Digital Marketing	UMKM memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Di era saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat sehingga internet berperan penting dalam pemasaran suatu produk yang akan dijual. Dalam pemasaran produk branding produk menjadi hal yang sangat penting agar mampu memikat perhatian dan keinginan masyarakat luas dalam membeli suatu produk UMKM tersebut. Salah satu UMKM yang melakukan strategi branding yaitu Rempeyek Mak Sri dengan ikut serta dalam sosialisasi terkait “Adaptasi Strategi di Era Globalisasi” serta pendampingan desain banner, logo serta label kemasan pada produk Rempeyek Mak Sri yang digunakan sebagai branding produk. Rempeyek Mak Sri juga berupaya memperluas distribusi pemasaran melalui media sosial dan marketplace.
Keywords: UMKM Digitalisasi Logo Branding Digital Marketing	UMKM plays a significant part in the economy of the nation. The rapid development of technology in this era led to the marketing of products using the internet. Product branding is crucial in product marketing in order to grab the public's attention and pique their interest in purchasing a UMKM product. Rempeyek Mak Sri is one of the UMKM that engages in branding strategy by participating in the socialization of "strategy adaptation in the globalization Era," as well as attachment of banner design, logo and packaging labels on the products used as branding products. Rempeyek Mak Sri is also trying to expand its marketing distribution through social media and marketplace.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional. Perkembangan koperasi dan UMKM memiliki peran krusial dalam meningkatkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB), dan hal ini menjadi fokus perhatian yang spesial. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah jenis usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perseorangan yang berkontribusi pada ekonomi produktif sesuai dengan kapabilitas yang telah ditetapkan. UMKM juga memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi negara serta dalam penyerapan tenaga kerja. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius. (Narto et al., 2020 dalam Sasongko et al, 2021).

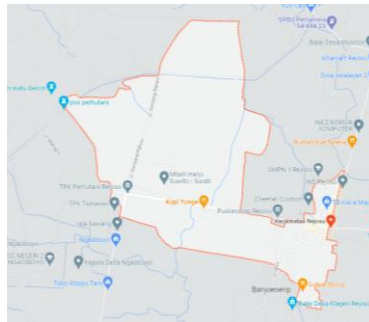
Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat telah memberikan dampak yang signifikan dalam pengenalan dan pemasaran produk melalui digital marketing. Dengan adanya kemajuan internet dan digital marketing, pelanggan sekarang lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan melakukan transaksi jual beli (Sasongko et al., 2020). Digitalisasi bisnis juga memungkinkan pemasaran produk lokal unggulan melalui pengembangan teknologi dan platform digital. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas dan memasarkan produk kepada target konsumen yang tepat (Arifin et al., 2022; Syahputra et al., 2023). Selain itu, untuk membangun kepercayaan konsumen, penting bagi produk untuk memiliki konsistensi dalam branding dan pemasaran (Setiawati, 2019 dalam Muntazori, 2021).

Di era digitalisasi, internet memainkan peran yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran produk yang akan dijual. Pemasaran produk dilakukan dengan membandingkan produk yang sudah ada dengan tampilan yang lebih menarik. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam melakukan branding untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Sebagian besar pengusaha UMKM masih terfokus pada aspek bisnis dan sering kali mengabaikan branding (Rifianita et al., 2022). Branding UMKM merupakan suatu usaha untuk menciptakan persepsi atau pandangan positif dari konsumen terhadap produk atau usaha yang dijalankan, baik dari segi merek dagang, produk yang dihasilkan, perusahaan yang mengelolanya, hingga tagline produk yang menjadi ciri khasnya (Natalia et al., 2022). Dengan menciptakan branding produk UMKM se-menarik mungkin, dapat menarik perhatian dan membangkitkan keinginan masyarakat luas untuk membeli produk UMKM tersebut.

Dengan peningkatan teknologi di bidang bisnis, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital untuk memberi tahu pelanggan tentang produk yang mereka jual dengan strategi branding yang menarik. Jika mereka dapat memanfaatkan media digital dengan tepat, mereka akan mendapatkan keuntungan, terutama dalam hal pemasaran, yang memungkinkan mereka untuk bersaing di pasaran. Pemasaran digital berbasis teknologi memberikan kesempatan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang dan menjadi bagian dari kebangkitan ekonomi Indonesia.

II. MASALAH

UMKM Rempeyek Mak Sri adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada penjualan aneka jenis rempeyek dan keripik bayam. Usaha ini didirikan pada tahun 2022 dan berlokasi di Dusun Jati Tengah, Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk.



Gambar 1. Peta Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk

Setiap harinya, UMKM Rempeyek Mak Sri mampu memproduksi 10kg adonan rempeyek dengan berbagai varian. Saat ini, pemasaran produk ini hanya terbatas pada satu desa, sehingga konsumen harus datang langsung ke lokasi atau memesan melalui WhatsApp untuk melihat produk yang ingin dibeli. Namun, karena kurangnya pengetahuan mengenai branding produk dan digital marketing, UMKM Rempeyek Mak Sri belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar daerah tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan sosialisasi dan pelatihan mengenai branding produk dan digital marketing guna mencapai pasar yang lebih luas. Branding produk dan digital marketing bertujuan untuk memperkuat posisi produk di pasar dengan memanfaatkan media digital dalam upaya pemasaran di era modern ini. Selain itu, UMKM Rempeyek Mak Sri juga dapat memberikan bantuan kepada mitra dalam pembuatan akun dan pengelolaan media digital guna memaksimalkan kegiatan promosi. Dengan adanya sosialisasi dan pelatihan mengenai branding produk dan digital marketing, diharapkan UMKM Rempeyek Mak Sri dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan berhasil menjangkau pasar yang lebih luas pula.

III. METODE

Kegiatan pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM Rempeyek Mak Sri di Dusun Jati Tengah, Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pemasaran produk. Kegiatan ini terbagi dalam tiga tahap utama.

Tahap pertama adalah melakukan survei dan observasi terhadap UMKM untuk mengetahui produk apa saja yang dijual oleh pelaku UMKM serta kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami kondisi eksisting dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Rempeyek Mak Sri.

Tahap kedua adalah melakukan sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan dan memberikan pemahaman mengenai branding dan digital marketing kepada para pelaku UMKM yang berada di Desa Rejoso. Melalui sosialisasi ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami konsep dan strategi dalam membangun merek (branding) serta pemasaran digital yang efektif.

Tahap ketiga adalah melakukan pendampingan branding dan digital marketing secara langsung kepada UMKM Rempeyek Mak Sri. Hal ini dilakukan karena UMKM tersebut masih membutuhkan bimbingan dalam dua aspek tersebut. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM dapat mengatasi kendala yang ada dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka.

Berikut adalah gambaran alur kegiatan pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM Rempeyek Mak Sri:

1. Survei dan observasi UMKM Rempeyek Mak Sri untuk mengetahui produk yang dijual dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran.
2. Analisis hasil survei dan observasi.
3. Sosialisasi mengenai branding dan digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Rejoso.
4. Pendampingan langsung kepada UMKM Rempeyek Mak Sri dalam hal branding dan digital marketing.
5. Evaluasi keseluruhan kegiatan dan perbaikan jika diperlukan.

Dengan melalui tahapan-tahapan ini, diharapkan UMKM Rempeyek Mak Sri dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pemasaran produk serta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam branding dan pemasaran digital untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis mereka.



Gambar 2. Alur Kegiatan Pendampingan Branding Rempeyek Mak Sri

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survei dan Observasi UMKM

Kegiatan survei dan observasi dilakukan pada 28 April hingga 8 Mei 2023 dengan sasarannya yaitu para pelaku UMKM yang ada di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Pada kegiatan ini dilakukan

pendataan produk yang dijual pada setiap UMKM dan cara pemasaran produk pada setiap UMKM. Dari daftar 11 UMKM yang telah disurvei rata-rata pelaku UMKM hanya melakukan pemasaran lewat Whatsapp dan dipasarkan dipasar seperti dengan tabel yang terlampir di bawah ini:

Tabel 1. Produk dan pemasaran UMKM di Desa Rejoso

No.	Nama UMKM	Hasil Produksi	Pemasaran
1.	Stik Valza	Stik Bayam, Stik Keju, Stik Bawang	WhatsApp
2.	Industri Tempe Desa Rejoso	Tempe	Di Pasar Lengkong, pasar krekret
3.	Sambel Pecel Bu Siti	Sambel Pecel	Pasar, WhatsApp
4.	Peyek Bu Nanik	Peyek kacang, kedelai, teri	Di ambil oleh pelanggan dirumah
5.	Peyek Bu Sringatun	Peyek kacang, kedelai, teri, dan juga Cetering	Di titipkan di warung, Pembelian lewat whatsapp, dan pembelian dirumah
6.	Bawang Merah	Bawang merah dan bawang goreng	Diambil oleh tengkulak
7.	Catering Gopal	Nasi kotak, tumpeng, kue ulang tahun	WhatsApp
8.	Cetering Bu Yunita Herawati	Kue basah, kue kering, nasi kotak	WhatsApp
9.	Minuman Sehat Judes	Jamu tape laos, beras kencur, kunir asem, kunci suruh, gopyokan, temulawak	Pasar
10.	Keripik Tempe Aulia	Keripik tempe dan peyek	WhatsApp dan Facebook
11.	Industri Tempe Desa Banyurip	Tempe	Di ambil oleh pelanggan dirumah

2. Analisis Hasil Observasi

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan analisis hasil observasi dari pendataan pada kegiatan sebelumnya. Dari kegiatan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang ada di Desa Rejoso masih kurang dalam melakukan branding produknya. Hal ini juga dapat dilihat bahwa pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM di Desa Rejoso hanya melalui Whatsapp dan dipasarkan secara tradisional saja seperti dipasarkan dipasar, dititipkan ditengkulak dan lain sebagainya. Dengan hal ini, sosialisasi perlu dilakukan agar pelaku UMKM dapat mengetahui seberapa pentingnya branding produk dan digital marketing.

3. Sosialisasi Branding dan Digital Marketing

Kegiatan “Sosialisasi Branding dan Digital Marketing” pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Nganjuk telah dilaksanakan pada hari Senin, 12 Juni 2023 yang bertempat di Pendopo Balai Desa Rejoso. Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni para pelaku UMKM yang berada di Desa Rejoso. Adapun tema dari kegiatan sosialisasi ini adalah “Adaptasi Strategi di Era Globalisasi”. Kegiatan sosialisasi ini ditujukan untuk menambah pengetahuan dan memberikan pemahaman mengenai Branding dan Digital Marketing kepada para pelaku UMKM yang berada di Desa Rejoso. Dalam sosialisasi tersebut, materi yang disampaikan yaitu mengenai peran digitalisasi terhadap UMKM, pentingnya branding suatu produk, dan pemasaran melalui media sosial. Selain materi dari mahasiswa terdapat pemateri lain dari dinas koperasi yang

menjelaskan tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran suatu produk dan menjelaskan awal mula merintis usaha sampai dikenal oleh banyak orang.



Gambar 3. Sosialisasi bersama Dinas Koperasi Kab. Nganjuk

Berdasarkan survei yang telah dilakukan terhadap pelaku UMKM di lokasi sosialisasi didapatkan bahwa level pemahaman dan penggunaan teknologi informasi para pelaku UMKM di desa Rejoso masih rendah. Para pelaku UMKM di Desa Rejoso masih memasarkan produk usahanya dengan cara tradisional seperti mulut ke mulut. Sebagian besar para pelaku UMKM tersebut belum mengetahui bagaimana cara pengoperasian media sosial seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp sebagai salah satu media pemasaran. Para pelaku UMKM juga belum mengetahui betapa pentingnya pemasaran secara digital.

4. Pendampingan Branding dan Digital Marketing

Kegiatan pendampingan branding dan digital marketing sangat penting untuk para pelaku usaha. Karena branding sendiri bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar lebih dikenal dan disukai masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu :

a. Pembuatan logo dan label kemasan.

Logo atau merk merupakan salah satu media promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, dan menjadi pembeda produk satu dengan yang lainnya. Dari permasalahan ini, maka pembuatan sebuah logo serta label informasi mengenai produk merupakan hal yang dibutuhkan dalam pemasaran produk, seperti produk UMKM Rempeyek Mak Sri.

UMKM Rempeyek Mak Sri sendiri belum memiliki logo namun telah memiliki label yang digunakan dalam pemasaran rempeyeknya. Sehingga dalam hal ini, perlu dilakukan pembuatan logo baru yang akan menjadi ikon atau penguat dalam pemasaran produk rempeyek. Berikut merupakan logo yang dibuat dalam kerjasama mitra UMKM :



Gambar 4. Logo "Rempeyek Mak Sri"

Setelah pembuatan logo, maka akan dilakukan pembuatan label yang berfungsi untuk memberitahu kepada konsumen informasi – informasi produk yang dipasarkan. UMKM Rempeyek Mak Sri sendiri telah memiliki label namun, dalam isi label tersebut informasi yang ditulis pada label kurang lengkap sehingga dilakukan revisi pada label. Berikut merupakan label yang digunakan pada sebelum dan sesudah revisi :



Gambar 5. Label "Rempeyek Mak Sri" Sebelum Revisi



Gambar 6. Label "Rempeyek Mak Sri" Setelah Revisi

Label yang telah jadi tersebut selanjutnya akan dibuat sticker yang ditempel pada kemasan produk yang akan dipasarkan baik secara offline ataupun online.

b. Pembuatan banner

Tahapan selanjutnya yaitu pembuatan banner yaitu sebagai salah satu media pemasaran atau promosi, petunjuk, maupun media informasi. Pada UMKM Rempeyek Maksri sendiri terdapat banner yang terpasang di area depan rumah sebagai penunjuk arah. Hal ini karena rumah yang digunakan produksi rempeyek terletak sedikit masuk dan perlu banner penunjuk arah. Berikut merupakan banner yang akan digunakan pada UMKM Rempeyek Mak Sri sebagai banner depan atau banner penunjuk arah :



Gambar 7. Design Banner depan



Gambar 8. Banner depan saat pemasangan

Selain banner depan sebagai penunjuk arah, rumah produksi dan pemasarannya juga akan diberikan banner yang bertujuan untuk menarik perhatian lebih banyak orang yang melihatnya, karena pada banner berisi informasi produk yang dijual. Berikut merupakan design banner yang dipasang di area depan rumah :



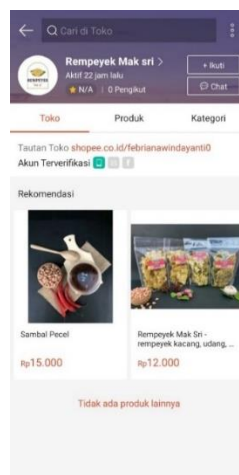
Gambar 9. Design Banner area depan rumah

c. Pembuatan akun media sosial

Selanjutnya dilakukan pendampingan pembuatan akun media sosial dan marketplace. Adanya pendampingan ini dikarenakan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan lingkungan bisnis pada saat ini, dimana mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli barang secara online. UMKM Rempeyek Mak Sri saat ini melakukan pemasaran hanya melalui mulut ke mulut dan aplikasi whatsapp saja. Hal ini menjadikan Rempeyek Mak Sri kurang dikenal oleh masyarakat diluar wilayah tersebut. Di era digital saat ini, Rempeyek Mak Sri akan memasarkan produknya melalui media sosial sehingga dalam kerjasama ini akan dibuatkan akun media sosial maupun akun marketplace. Akun media sosial yang akan dibuat yaitu Instagram dan shopee. Berikut merupakan akun media sosial dan marketplace pemasaran Rempeyek Mak Sri.



Gambar 1. Akun Instagram "Rempeyek Mak Sri"



Gambar 2. Akun Shopee Rempeyek Mak Sri"

V. KESIMPULAN

Era digitalisasi saat ini, para pelaku usaha diminta untuk selalu memutar otaknya agar produknya dapat diminati oleh masyarakat. Para pelaku bisnis tersebut, khususnya pelaku UMKM sering mengalami kendala

pada sektor pemasaran. Untuk membawa produk ke pasar harus menggunakan strategi yang tepat agar produk dapat bersaing dan memiliki keunggulan baik pada produk sejenis tau lainnya. Sebagai langkah awal untuk membantu permasalahan para UMKM tersebut, kami menyelenggarakan sosialisasi bertemakan “Adaptasi Strategi di Era Globalisasi”. Adanya sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman branding dan digital marketing terhadap pelaku UMKM tersebut. Selain itu, kami juga melaksanakan mitra kerjasama dengan salah satu pelaku UMKM yaitu UMKM “Rempeyek Mak Sri”. Dalam kerjasama tersebut, kami melakukan pendampingan strategi branding yang baik dan benar. Strategi branding yang kami lakukan yaitu dengan dilakukannya pendampingan pembuatan banner, logo serta desain ulang label untuk branding produk “Rempeyek Mak Sri”. Selain itu, Rempeyek Mak Sri juga berupaya melakukan pemasaran secara menyeluruh dengan membuat akun media sosial seperti instagram dan marketplace seperti shopee agar kedepannya “Rempeyek Mak Sri” dapat berkembang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Hariyana, N., G oka Warmana (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Di Tanggulangin Sidoarjo, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/796>
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3)(Ekonomi UMKM), 342–351.
- Natalia, R., Pendidikan, P., Ekonomika, F., Negeri, U., Ketintang, J., Kharisma, F., Digital, P. B., Ekonomika, F., Negeri, U., Ketintang, J., Rizky, M., Manajemen, P., Ekonomika, F., Negeri, U., Ketintang, J., Nihaya, I. U., Digital, P. B., Ekonomika, F., Negeri, U., & Ketintang, J. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kerja Branding UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Pelaku UMKM Desa Kweden. *ABIMANYU: Journal of Community Engagement*, 3(2), 35–39.
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Mara*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.741>
- Sasongko, D., Yuliatwati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.
- Wardhani Mas, K., Finatsiyatull Rosida, D., Abidin Achmad, Z., Defi Anita, N., Muruah, I., & almira Nur Aini, Z. (2022). Pendampingan Penggunaan Platform Digital untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Desa Kebondalem. *ETDC Indonesia*, 1(1), 428–436. <https://etdci.org/journal/patikala/>