

Branding dan Pemasaran pada UMKM Dapur Sego Pelangan di Kelurahan Bendogerit

¹⁾Febriyanti Mardhiyyah*, ²⁾Ira Wikartika

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: febriyantimardhiyyah7@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Branding Pemasaran Desain label kemasan UMKM Media Sosial	Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bagian dalam pengabdian masyarakat. KKN-Tematik dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa kepada masyarakat guna menerapkan pengalaman ilmu serta teknologi yang telah didapatkan di kampus. Tujuan utama adanya pengabdian masyarakat adalah untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di tempat kegiatan. Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat KKN-Tematik dengan melakukan pendampingan terhadap para pelaku UMKM di Kelurahan Bendogerit Kecamatan Sananwetan Kota Blitar untuk memajukan UMKM mereka. Dalam perkembangannya, UMKM di Kelurahan Bendogerit mengalami beberapa kendala dalam branding dan pemasaran produknya. Salah satu UMKM yang mengalami kendala tersebut adalah Dapur Sego Pelangan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian oleh mahasiswa ini menggunakan metode FGD (Focus Group Discussion) dengan melakukan diskusi bersama pemilik UMKM. Diskusi dilakukan untuk menemukan masalah yang dihadapi oleh UMKM dan mengevaluasi lingkungan sekitar UMKM. Capaian dalam kegiatan ini adalah meningkatkan penjualan UMKM Dapur Sego Pelangan dengan branding dan pemasaran produk guna menjangkau pasar yang lebih luas.
Keywords: Branding Marketing Packaging label design MSMEs Social Media	Kuliah Kerja Nyata (KKN) are part of community service. KKN-Tematik can be interpreted as a series of activities carried out by students for the community in order to apply the science and technology experience they have gained on campus. The main aim of community service is to solve problems that occur at the activity site. UPN "Veteran" East Java students carry out KKN-Thematic community service activities by providing assistance to MSME actors in Bendogerit Village, Sananwetan District, Blitar City to advance their MSMEs. During their development, MSMEs in Bendogerit Village experienced several obstacles in branding and marketing their products. One of the MSMEs experiencing these problems is Dapur Sego Pelangan. The implementation of service activities by these students uses the FGD (Focus Group Discussion) method by holding discussions with MSME owners. Discussions were held to find problems faced by MSMEs and evaluate the environment around MSMEs. The achievement in this activity is to increase sales of Dapur Sego Pelangan MSMEs by branding and marketing products to reach a wider market.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah tentang penciptaan dari kegiatan baik dalam produksi maupun distribusi barang dan jasa yang mekanismenya diperlukan kreativitas serta kemampuan intelektual (Siagian et al. 2020). Dengan adanya ekonomi kreatif sebagai sektor penggerak penting dapat membantu mewujudkan Indonesia menjadi negara yang mandiri, maju, dan makmur. Salah satu penopang perekonomian Indonesia dalam kondisi kritis saat terjadinya krisis ekonomi adalah UMKM. UMKM dapat bertahan dan menampung tenaga kerja, sehingga secara langsung berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran yang ada (Fanaqi, Salamah, and Rahmadhan 2022).

Dilansir dari situs resmi pemerintah kota Blitar menyatakan bahwa pelaku usaha mikro yang ada di kota Blitar telah mencapai 12.500 pelaku usaha. Kelurahan Bendogerit merupakan salah satu kelurahan yang termasuk dalam wilayah di Kota Blitar, Jawa Timur. Pertumbuhan ekonomi yang ada di kelurahan ini dapat kategorikan pesat. Meski sempat menurun akibat dampak dari Covid-19, namun perekonomian kelurahan Bendogerit dapat bertahan bahkan meningkat hingga saat ini. Hal ini dikarenakan Bendogerit terus berupaya mewujudkan masyarakat yang sejahtera melalui sektor ekonomi kreatif. Selain memiliki beberapa lokasi wisata seperti Makam Bung Karno, Museum Peta, hingga Kebon Rojo yang menjadi salah satu faktor meningkatnya perekonomian.

Masyarakat di Kelurahan Bendogerit juga memiliki keterampilan yang sangat baik dalam bidang industri. Sehingga tak sedikit dari masyarakatnya memiliki usaha Home Industry dengan beragam jenis, baik berupa makanan, kerajinan hingga *fashion*. Bahkan kelurahan Bendogerit memiliki wadah UMKM untuk masyarakatnya yaitu “JAGO SILO” yang berarti JAJani tongGO nglariSI boLO. Hal ini juga menjadi bukti bahwa kelurahan sangat mendukung para pelaku UMKM di daerahnya untuk semakin maju menjadi kreatif dan inovatif.

Seiring berjalannya waktu, perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks membuat UMKM dalam masa perkembangannya menghadapi situasi yang cukup sulit. Menurut Primadewi et al. (2020) era teknologi digital yang saat ini semakin maju membawa dampak dengan adanya perubahan perilaku konsumen, awalnya konsumen melakukan pembelian secara langsung, sekarang beralih pada perilaku belanja online melalui *market place*, *e-commerce*, serta media sosial.

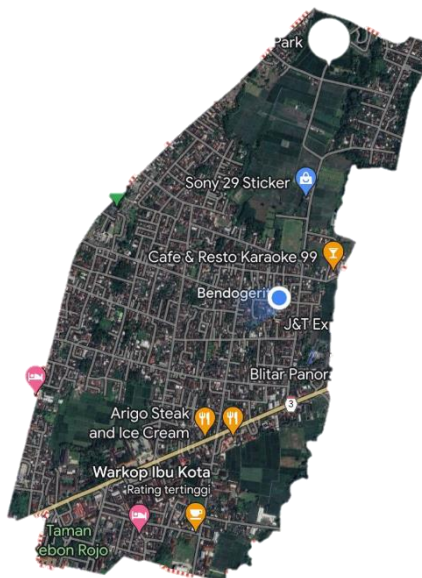
Para pelaku UMKM harus bisa beradaptasi dan berkembang dalam memenangkan persaingan usaha dengan mengatur strategi terutama dalam pemasarannya. Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai dalam menyusun suatu perencanaan kegiatan usaha. Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media baik secara konvensional (*offline*) maupun digital (*online*). Misalnya, seperti pemasaran media sosial yang merupakan kegiatan komunikasi interaktif antar perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan penjualan produk dari perusahaan tersebut. (Nunik et al, 2019:3 dalam Jackie et al. 2022). Selain dapat menjangkau konsumen secara langsung lewat media sosial, pemasaran produk menggunakan *digital marketing* juga dapat menekan biaya promosi (Hardilawati 2020).

Kuliner merupakan salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Subsektor ini menjelaskan kegiatan mengenai pengelolaan serta penyajian dari produk makanan maupun minuman yang memiliki unsur kreativitas, tradisi, hingga kearifan lokal yang menjadi daya tarik para pembeli. Badan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa industri kuliner memiliki kontribusi sebesar 41,4 persen dari Rp 922 triliun dalam ekonomi kreatif. Wijayani (2016) menyebutkan hal ini dapat dikatakan jika industri kuliner termasuk subsektor unggulan yang akan terus dikembangkan oleh perindustrian.

Industri kuliner di kelurahan Bendogerit memiliki kontribusi terbesar karena berbagai inovasi makanan dengan beragam olahan yang ada. Salah satu UMKM yang kami temui bergerak dalam bidang kuliner adalah Dapur Sego Pelangan. Kegiatan KKN-Tematik yang dilakukan oleh mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur salah satunya adalah kegiatan branding dan pemasaran UMKM. Melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat ikut serta membantu masyarakat Kelurahan Bendogerit terutama para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penjualannya serta menjangkau pasar yang lebih luas.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil survei di lapangan diketahui bahwa UMKM Dapur Sego Pelangan memiliki desain kemasan yang dirasa kurang menarik, serta pemilik ingin jika kemasan dari produknya dapat mudah dikenali oleh para pelanggannya. Selain itu, promosi produk hanya dilakukan via Whatsapp sehingga media pemasaran pada UMKM ini dinilai masih kurang. Maka dari itu, kurangnya ide dan fasilitas dalam pemasaran produk UMKM inilah yang mendukung mahasiswa KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur untuk membantu meningkatkan penjualan produk UMKM di Kelurahan Bendogerit.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

III. METODE

Kegiatan dilaksanakan dengan menggunakan metode observasi secara langsung untuk menemukan isu dan peluang yang ada di sekitar lingkungan UMKM Dapur Sego Pelangan.

a. Tahap Observasi

Langkah awal dalam survei yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur dengan mengamati bidang sosial, ekonomi, serta budaya masyarakat yang ada di Kelurahan Bendogerit, dan mencari potensi-potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

b. Tahap Diskusi

Selanjutnya mahasiswa melakukan diskusi mengenai bagaimana solusi yang tepat dalam mengatasi masalah yang dihadapi UMKM Dapur Sego Pelangan. Diskusi membahas mengenai seperti apa desain label yang diinginkan oleh pemilik UMKM, serta media sosial apa yang diperlukan sebagai media pemasaran selain via Whatsapp.

c. Tahap Pelaksanaan

Setelah berdiskusi, mahasiswa akan ikut serta membantu menyelesaikan masalah yang ada dengan melakukan beberapa tindakan. Mahasiswa akan membuat desain logo sesuai keinginan pemilik UMKM, dan membantu dalam pembuatan media sosial Instagram sebagai wadah pemasaran produk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 31 Maret 2023 Mahasiswa KKN-Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan survey kepada salah satu UMKM yang ada di Kelurahan Bendogerit, yaitu UMKM Dapur Sego Pelangan untuk membahas terkait kendala yang sedang dihadapi. Dari hasil kunjungan ditemukan bahwa UMKM tersebut memiliki kendala pada pemasaran produknya. Maka dari itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu memecahkan masalah yang dialami oleh UMKM agar dapat bersaing di pasar.

Dapur Sego Pelangan merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang industri makanan, terutama jenis makanan catering. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2019. Nama Dapur Sego Pelangan berasal dari asal usul nasi yang dibungkus dengan daun pisang yang juga dapat disebut dengan “di pelang”. Awalnya pemilik hanya menjual nasi uduk, namun hingga saat ini UMKM telah memiliki aneka variasi produk seperti nasi tumpeng, nasi kotak, serta nasi bekal.

Bu Sundari, selaku pemilik Dapur Sego Pelangan mengatakan bahwa selain kurangnya promosi, desain kemasan yang digunakan oleh produknya saat ini juga kurang menarik bagi konsumen. Hal pertama yang dilihat oleh konsumen dan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam membeli produk adalah kemasan (Widyaningrum and Musadad 2021). Selain itu Irawan and Affan (2020) menyebutkan bahwa penting bagi

UMKM agar mengenal dan memahami bagaimana packaging dan branding sebuah produk untuk dikelola dengan baik guna meningkatkan pendapatan serta mampu bersaing. Selain kurang menarik kemasannya, pemilik ingin produknya memiliki ciri khas dalam kemasannya. Namun dikarenakan terbatasnya kreativitas dan fasilitas yang ada, pemilik belum juga mengganti desain pada label produknya. Untuk itu Mahasiswa KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur berupaya membantu mendesain ulang label dari produk-produk Dapur Sego Pelangan.



Gambar 2. Survei UMKM Dapur Sego Pelangan

Saat proses pembuatannya, pemilik diajak untuk berdiskusi tentang seperti apa bentuk dan warna yang diinginkan dalam label produknya. Dengan adanya label produk akan memudahkan konsumen mengenali produk yang ditawarkan serta tidak mudah berpaling pada produk lain (Sulistiono and Mulyana 2020). Selain label kemasan, pemilik juga meminta untuk dibuatkan kartu nama agar mempermudah pemasaran produk sehingga konsumen mudah menghubungi pihak Dapur Sego Pelangan. Pada tahap pembuatan label kemasan terdapat beberapa kendala, salah satunya karena foto produk yang disediakan oleh pemilik cukup terbatas. Sehingga kualitas dari desain label akan menjadi kurang baik. Untuk mengatasi hal tersebut, mahasiswa berupaya memotret ulang produk dan mencari hasil foto yang terbaik agar kualitas desain cukup baik. Selain label, pada kartu nama terdapat beberapa revisi dari pemilik yang kurang setuju dengan foto yang digunakan. Namun pada akhirnya baik mahasiswa dan pemilik UMKM telah menemukan kata sepakat pada desain akhir kartu nama dan label kemasan.



Gambar 3. Desain Label Setelah Direvisi Ulang

Selain desain kemasan, Dapur Sego Pelangan juga terkendala dalam pemasarannya. Saat itu, promosi produknya hanya dilakukan via Whatsapp, sehingga pemilik merasa perlu memperluas pasar dengan melakukan promosi lewat media sosial lainnya. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, maupun video kepada satu sama lain serta dengan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:642 dalam Sugianto Putri 2018). UMKM Dapur Sego Pelangan memilih Instagram sebagai media promosi untuk memperluas pasarnya.

Supaya pemasaran dapat berjalan dengan baik, Mahasiswa KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur juga turut serta membantu membuat akun Instagram untuk UMKM Dapur Sego Pelangan agar dapat lebih memperluas

pemasarannya. Setelah membuat akun bisnis Instagram, mahasiswa juga turut ikut mengisi konten pada *feed* postingan Instagram Dapur Sego Pelangan dengan hasil foto produk yang sudah dilakukan. Dengan dilaksanakannya kegiatan ini membuat UMKM menyadari bahwa branding dan pemasaran sangat penting untuk diperhatikan sebab dapat meningkatkan profit penjualan, memperluas pasar, serta mampu bertahan oleh adanya pesaing.



Gambar 4. Penyerahan Akun Media Sosial kepada pemilik UMKM Dapur Sego Pelangan

V. KESIMPULAN

Perubahan desain label pada kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam penjualan produk Dapur Sego Pelangan. Dengan mengubah desain label, produk UMKM terlihat menjadi lebih baik dan menarik minat konsumen. Serta melalui adanya media sosial mampu menjadikan sistem pemasaran Dapur Sego Pelangan menjadi lebih luas dan dikenal oleh masyarakat luar. Komunikasi antar penjual dan pembeli juga menjadi lebih mudah. Berdasarkan hasil, para pelaku UMKM harus lebih memperhatikan bagaimana produknya dapat diterima oleh pasar dan mampu bersaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta seluruh tokoh masyarakat yang telah turut memberikan dukungan baik berupa materi maupun non materi sehingga kami dapat menyelesaikan kegiatan pengabdian ini dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif. 2018. “Kuliner Penyumbang PDB Ekonomi Kreatif Terbesar.” Databoks. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/28/kuliner-penyumbang-pdb-ekonomi-kreatif-terbesar>).
- Fanaqi, Chotijah, Ummu Salamah, and Devi Gusara Rahmadhan. 2022. “Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital.” *Jurnal Komunikasi Dan Media* 6(2):233–48.
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. “Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi & Ekonomi* 10(1):154–68. doi: 10.47431/governabilitas.v2i2.117.
- Irawan, Dwi, and Muhammad Wildan Affan. 2020. “Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang.” *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 1(1):32–36. doi: 10.22219/janayu.v1i1.11188.
- Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, and Fauzi A.M. Hutabarat. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan.” *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1(2):167–75. doi: 10.55123/sosmaniora.v1i2.446.
- Primadewi, Ardhin, Tulkah Mubasyir Anwar, Yustin Yustin, Afan Hafara Sani, and Miftakhul Fauzi. 2020. “Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 26(3):154. doi: 10.24114/jpkmn.v26i3.17683.
- Siagian, Valentine, Muhammad Fitri Rahmadan, Edwin Basmar, and Pratiwi Bernadetta Purba. 2020. *Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. Kita Menulis.
- Sugianto Putri, Citra. 2018. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat

Beli.” *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(5):594–603.

Sulistiono, and Mumuh Mulyana. 2020. “Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor.”

Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan 1(2):87–94. doi: 10.374/jadkes.v1i2.512.

Widyaningrum, Mariska Ayu, and Anwar Musadad. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier.” *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10(2):439–48. doi: 10.31000/jmb.v10i2.5021.

Wijayani, Septi. 2016. “Peluang Besar Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia.” *Marketeers*, July.