


Pengembangan Strategi Branding Merek pada UMKM Salad Buah Bu Mega Di Kelurahan Kedung Baruk

¹⁾Muhammad Fauzi, ²⁾Mei Retno Adiwati, ³⁾Raden Johnny Hadi Suharjo

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: 21012010426@gmail.com , meiadiwaty.mnj@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Branding Merek UMKM Daya Tarik Pembeli	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam membangun perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM yang cukup baik ternyata masih mempunyai beberapa kendala yakni, pada Branding merk dan juga perlindungan hak kekayaan intelektual merk dagang. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM Salad Buah di Kelurahan Kedung Baruk telah melakukan branding merk dengan pembuatan logo. Metode pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini memberikan informasi atas kesadaran akan pentingnya branding merk dan hak kekayaan intelektual dagang bagi UMKM Salad Buah Bu Mega. Hasil yang didapat pada pengabdian ini adalah pelaku UMKM Salad Buah Bu Mega melakukan branding merk produk salad melalui pembuatan logo merk dengan tujuan memperbaiki citra merk dan hak milik merk dagang. Jurnal ini meneliti manfaat merek sebagai Upaya peningkatan strategi branding merek UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pada jurnal ini berfokus pada UMKM Salad Buah Bu Mega yang berada di Kelurahan Kedung Baruk. UMKM ini bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang tidak memiliki branding serta memiliki daya Tarik konsumen yang kurang. Dalam hal ini kamu menggunakan pendekatan pengabdian masyarakat antara penulis dan pemilik Salad Buah Bu Mega dalam kegiatan Bina Desa. Penulis terjun langsung menemui pemilik UMKM salad buah. Dalam melakukan kegiatan Branding Merek disesuaikan dengan identitas dan kebutuhan guna meningkatkan citra merek UMKM Salad Buah Bu Mega mengalami kendala penjualan dan daya Tarik. Sehingga Upaya Branding Merek ini diharapkan berhasil untuk meningkatkan penjualan serta daya Tarik pembeli.
Keywords: <i>Brand Branding</i> <i>UMKM</i> <i>Buyer Attraction</i>	ABSTRACT <p>Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) have an important role in building the Indonesian economy. The existence of quite good UMKM still has several obstacles, namely, brand branding and also protection of trademark intellectual property rights. The purpose of this community service is that Fruit Salad UMKM players in Kedung Baruk Village have branding the brand by making a logo. The method of implementing this community service provides information on awareness of the importance of brand branding and intellectual property rights for UMKM of Bu Mega Fruit Salad. The results obtained in this service are that the UMKM Salad Buah Bu Mega actors carry out brand branding of salad products through making brand logos with the aim of improving brand image and trademark property rights. This journal examines the benefits of brands as an effort to improve the brand branding strategy of UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises). This journal focuses on Bu Mega Fruit Salad UMKM located in Kedung Baruk Village. This UMKM is engaged in the food and beverage industry which does not have branding and has less consumer appeal. In this case you use a community service approach between the author and the owner of Bu Mega Fruit Salad in Bina Desa activities. The author goes directly to meet the owner of the fruit salad MSME. In carrying out Brand Branding activities tailored to identity and needs in order to improve the brand image of Bu Mega Fruit Salad UMKM experiencing sales and attractiveness constraints. So that this Brand Branding Effort is expected to succeed in increasing sales and attracting buyers.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu bentuk usaha produktif yang bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang dimiliki perorangan atau badan usaha (Lestari & Amri, 2020). Perokonomian terus berkembang yang menyebabkan diperlukannya adanya perbaruan atau inovasi untuk memperkuat produk yang dipasarkan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat dengan UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, karena faktanya, selain menjadi sumber terciptanya lapangan kerja dengan mengurangi pengangguran, kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%. Terdapat 42% UMKM di Indonesia yang sudah menggunakan media social. Dengan kata lain media social merupakan sarana perkembangan berwirausaha dan keberlangsungan pelaku UMKM (Purwana, et al, 2017).

Sebagai salah satu faktor penggerak pertumbuhan ekonomi yang paling besar hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Lin, 1998). UMKM berperan untuk menyediakan jaringan pengaman untuk menjalankan kegiatan ekonomi khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Di karenakan, Banyak produk UMKM yang berkualitas namun belum kuat dalam hal Branding padahal, potensi UMKM dalam mengembangkanbisnisnya melalui branding logo sangat dimungkinkan sesuai apa yang akan disampaikan kepada pelanggan (Setiawati 2019). Pada era sekarang ini, Branding UMKM sangatlah penting untuk meningkatkan pangsa pasar (market share) dan juga dapat membedakan usaha yang dijalani dengan pesaing.

Kelurahan adalah unit pemerintahan paling kecil yang mempunya potensi cukup besar untuk menjadi faktor penggerak untuk para pelaku UMKM. Sangat dibutuhkan lingkungan yang baik dan sehat untuk berbisnis, sehingga Kerjasama yang baik antara pihak Kelurahan dengan para pelaku UMKM sangatlah penting. Dengan cara melakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM maka akan membuka wawasan baru. Karena pengembangan UMKM tidak hanya tentang menjual barang atau jasa tetapi juga memasarkan produk, memanfaatkan teknologi yang terus berinovasi, dan memperkuat merek.

Dalam pelaksanaan program ini produk yang menjadi sasaran penulis adalah Usaha Mikro Kecil Menengah Salad Buah Bu Mega. Namun keberadaan UMKM yang cukup baik ternyata masih memiliki kendala penjualan yaitu merek, dengan kurangnya perhatian dari UMKM tentang hal tersebut dapat mengakibatkan kurang nya minat para pembeli dan tidak ada nya daya Tarik untuk memikat calon pembeli. Dalam membangun brand, hal yang harus dilakukan yaitu mendesain logo sebagai identitas visual (Oscar, 2013). Pembuatan logo produk dapat menjadikan produk yang telah dihasilkan agar dapatmenjangkau pasar yang lebih besar (Swissia & Halimah, 2023). Branding termasuk salah satu alat atau komponen yang dapat dijadikan untuk memenangkan persaingan dalam kegiatan bisnis dan bahkan branding menempati urutan pertama sebagai komponen tersebut (Sari, dkk., 2021). Maka dari itu UMKM harus memperhatikan pentingnya penggunaan Branding Merek pada suatu produk.

Untuk meraih kepercayaan pelanggan, maka diperlukannya konsistensi pada *Brandmark* dan *Brand Application* (Setiawati, 2019). Dan juga hal ini akan berpengaruh kepada tingkat penjualan UMKM. Logo UMKM yang sudah dibuat tentunya harus dipadukan dengan desain kemasan suatu produk sebagai tampilan atau preview produk tersebut, yang pada umumnya dibuat dalam bentuk desain mockup (Saputri dkk., 2020). Karena dengan menambahkan logo, hal ini akan menambahkan loyalitas dan membuat citra branding dengan konsumen sehingga bisa dengan mudah mengingat suatu merek. Menambahkan logo pada produk juga membantu umkm untuk mencapai pasar yang lebih luas dan juga memberikan kesan pembeda dengan pesaing dalam pasar yang sama. Dengan preview produk melalui produk melalui desain *mockup* ini, tentu akan menjadi daya Tarik khas sebagai media promosi dan mengenalkan produk yang dijual kepada calon konsumen (Pleten, 2020). Selain itu juga merek yang kuat juga dapat meningkatkan daya tarik pada UMKM. Hal ini juga bisa menjadi peluang bagi umkm untuk mengekspansi bisnis UMKM.

II. MASALAH

Pelaku UMKM mendapat masukan dari beberapa konsumen yang membeli produknya, seperti kurangnya identitas produk dan packaging yang masih polos. Lalu beberapa konsumen ini memberi saran untuk membuat suatu logo untuk packaging agar lebih menarik dan mengetahui jika produk itu sudah hak milik pelaku UMKM. Pelaku UMKM juga kesulitan dalam pengerjaan pembuatan logo karena kurangnya wawasan dalam penggunaan teknologi yang sudah semakin berkembang ini.

III. METODE

Objek dan lokasi penelitian ini yaitu pada UMKM Salad Buah Bu Mega di Kedung Asem Gang. Sekolahan No. 08 Kelurahan Kedung Baruk Kec Rungkut Surabaya Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

1. Pengumpulan Data dan Digitalisasi

Melakukan pengumpulan data terkait UMKM menggunakan survey data keluarga miskin atau sering disingkat dengan (GaMis) di Kelurahan Kedung Baruk serta melakukan wawancara ke berbagai UMKM dan mendapatkan rincian untuk mempermudah melakukan *list* pendataan.



Gambar 1. Melakukan Survei Data

2. Pelatihan dan Pemberdayaan

Melakukan pelatihan bagi para pelaku UMKM *Digital Marketing* dan sosialisasi lanjutan mengenai pembukaan menggunakan aplikasi keuangan.

3. Kolaborasi dan Jaringan

Melakukan Kerjasama antara para pelaku UMKM untuk mengefektifkan pertukaran informasi yang ada disekitar dengan mengimplementasikan ilmu yang sudah di dapat di kampus.



Gambar 2. Serah terima Logo dan Stiker Salad Buah Bu Mega

4. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan monitoring terhadap produk yang di pasarkan dengan memberi masukan logo baru dan menawarkan produk untuk dijualkan ke *e-commerce*. Melakukan evaluasi secara berkala untuk menilai efektifitas produk yang dijual.



Gambar 3. Evaluasi dengan UMKM tentang logo yang kami buat

Dengan melakukan metode ini, diharapkan salad Bu Mega dapat mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan di Kelurahan Kedung Baruk dan memberikan dampak positif pada ekonomi sekitar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam program Bina Desa yang berfokus pada skema berbasis AI atau *Artificial Intelligence*, skema ini berkaitan dengan UMKM karena jika perekonomian tidak ada perkembangan dalam segi pemasaran dan pengolahan data mengakibatkan produk UMKM kalah bersaing dengan produk impor yang harganya jauh lebih terjangkau. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah tantangan yang perlu dihadapi oleh UMKM. Pada awalnya branding atau pemasaran yang berada di Kelurahan Kedung Baruk kurang berjalan lancar karena kurangnya wawasan dari para pelaku UMKM. Dengan melakukan pelatihan dan pendampingan yang diberikan pada para pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk untuk meningkatkan kemauan belajar tentang pentingnya strategi pemasaran dan branding.

Logo adalah sebuah elemen desain yang berfungsi sebagai representasi visual pada suatu produk. Logo biasanya ditujukan untuk mengidentifikasi, membedakan dan mengkomunikasikan identitas produk kepada pasar. Dengan ini pembuatan logo untuk Salad Buah Bu Mega dilakukan dengan menentukan tema yang menarik dan berbeda dengan pesaing UMKM lain.



Gambar 4. Logo Salad Buah Bu Mega

V. KESIMPULAN

Strategi branding yang efektif dapat membantu UMKM memperkuat citra merek mereka, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan daya saing dipasar. Memahami nilai inti, menjaga konsisten merek, memanfaatkan teknologi yang ada. Branding juga bisa melalui packaging dan logo yang membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut. Logo memiliki peran yang signifikan dalam membangun identitas merek. Logo yang dirancang dengan baik dapat membedakan merek, memperkuat kesan merek, dan meningkatkan daya ingat konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan desain, konsisten, dan relevansi logo pelaku UMKM dalam rangka membangun identitas merek yang kuat dan memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahdia, Muhammad Rizki, et al. "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur." *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika* 2.1 (2022): 34-39.
- Iskandar, Joko, Yayak Kartika Sari, and Ahmad Fathurrohman. "Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1.8 (2023): 1417-1424.
- Muntazori, Ahmad Faiz, and Ariefika Listya. "Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 1.3 (2021): 342-351.
- Batubara, Chuzaimah, et al. "Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras." *Journal Of Human And Education (JAHE)* 3.2 (2023): 420-427.
- Setyawan, Jefri, et al. "Persepsi Stakeholder Dan Produsen UMKM Tentang Rebranding: Studi Kasus Penciptaan Logo "Dolly Saiki Point"." *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* 4.1 (2023): 883-889.
- Arianto, Bambang. "Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6.2 (2020): 233-247.
- Muntazori, Ahmad Faiz, and Ariefika Listya. "Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 1.3 (2021): 342-351.
- Iskandar, Joko, Yayak Kartika Sari, and Ahmad Fathurrohman. "Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1.8 (2023): 1417-1424.
- Ainun, Nurul, Rian Maming, and Altri Wahida. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Ukm." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 674-681.
- Sari, Nina Zenitha Sekar, and Rahman Amrullah Suwaidi. "Branding UMKM Tape Pak Lan melalui Pembuatan Logo Stiker di Dusun Semen, Musir Kidul." *Journal of Community Service (JCOS)* 1.3 (2023): 61-67.