


Strategi Branding pada UMKM Salad Buah Bintang Desa Mlorah Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk

¹⁾Nur Indah Fatmala, ²⁾Muhadjir Anwar

^{1,2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: ¹⁾21012010033@student.upnjatim.ac.id, ²⁾muhadjira.ma@upnjatim.ac.id

| INFORMASI ARTIKEL | ABSTRAK |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kata Kunci: UMKM Strategi Branding Logo Label Identitas Usaha | Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian suatu negara. Namun, UMKM dihadapkan berbagai tantangan yaitu persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha sehingga diperlukan strategi adalah melalui branding produk. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan yaitu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM Desa Mlorah terhadap pentingnya strategi branding melalui pendampingan dalam pembuatan logo dan label yang dapat membangun identitas usaha. Metode kegiatan ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) untuk mengetahui, memahami, merencanakan, aksi, dan refleksi. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah pembuatan logo dan label kemasan produk sebagai bentuk strategi branding pada UMKM agar dapat membedakan dengan produk serupa lainnya, membangun citra bisnis, membangun kepercayaan konsumen, sebagai media promosi. Dengan demikian, produk menjadi lebih dikenal di pasar sehingga berpotensi dalam meningkatnya penjualan dan pendapatan. |
| Keywords: MSMEs Branding Strategy Logo Label Business Identity | ABSTRACT Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in a country's economy. However, MSMEs are faced with various challenges, namely very tight competition in the business world so that a strategy is needed through product branding. The purpose of implementing the activity is to increase awareness of Mlorah Village MSME actors regarding the importance of branding strategies through assistance in creating logos and labels that can build business identity. This activity method uses the Participatory Action Research (PAR) approach to find out, understand, plan, act, and reflect. The type of data used is primary data with data collection through observation and interviews with MSME actors. The results obtained from this activity are the creation of logos and product packaging labels as a form of branding strategy for MSMEs in order to differentiate them from other similar products, build business image, build consumer trust, as a promotional media. Thus, the product becomes better known in the market so that it has the potential to increase sales and income. |
| This is an open access article under the CC-BY-SA license. | |
|  | |

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memainkan peran krusial dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Keberadaan UMKM berkontribusi besar terhadap pendapatan nasional melalui Produk Domestik Bruto (PDB) dan memiliki potensi dalam menyediakan lapangan kerja (Gustika dan Susena, 2022). Peranan UMKM sangat besar tidak hanya dalam pembangunan ekonomi Indonesia, tetapi juga berperan dalam mensejahterakan masyarakat karena adanya UMKM dapat menjadi salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat menghambat masalah sosial ekonomi yang sering terjadi di Indonesia yaitu pengangguran dan kemiskinan (Ilmi, 2021).

UMKM di Indonesia tidak lepas dalam menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya yang datang dari berbagai aspek baik dari modal, teknologi, dan pasar, sehingga diperlukannya pengetahuan tentang manajemen bisnis yang efektif agar dapat bertahan dan bersaing di dunia usaha (Sulistiyani et al., 2019). Di era globalisasi dan digitalisasi ini, tantangan tersebut semakin kompleks karena adanya persaingan

yang sangat ketat dari perusahaan besar dan produk impor (Romadhoni et al., 2022). Untuk dapat bertahan dan berkembang, UMKM perlu berinovasi dan mengangkat strategi bisnis yang efektif, salah satunya adalah melalui branding produk yang kuat. Branding merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu kesuksesan dalam usaha atau berbisnis (Putra et al., 2021)

Menurut Kotler & Keller, 2009 (Arifudin et al, 2021) branding merupakan sebuah kegiatan membangun brand melalui simbol, nama, istilah, tanda atau kombinasi yang dirancang dan memiliki tujuan menggambarkan suatu produk dan jasa agar berbeda dengan yang lain. branding sendiri berasal dari kata Brand yang berarti merek. branding adalah suatu upaya menciptakan, mengkomunikasikan, dan membesarkan sebuah brand atau merek (Susanti et al., 2023). Selain itu, branding juga digunakan sebagai promosi agar dapat menarik konsumen, serta membangun citra. Salah satu upaya dalam melakukan branding yaitu dengan pembuatan logo dan label pada kemasan produk UMKM.

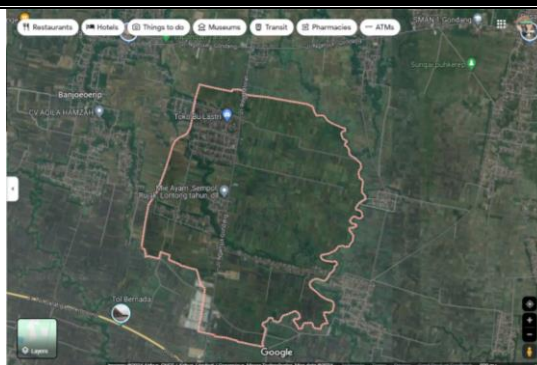
Logo dan label merupakan beberapa elemen penting dalam branding produk. Peran logo sangat penting karena merupakan langkah awal dalam membangun sebuah brand, oleh karena sebuah usaha harus mendesain logo secara matang (Destrina, 2022). Suatu produk perlu adanya label kemasan karena dapat memberikan informasi mengenai produk seperti siapa yang memproduksi dan komposisi produk (Sintakarini et al., 2023). Adanya logo dan label kemasan menciptakan identitas merek yang kuat, membangun kepercayaan konsumen, dan membedakan produk dari pesaing.

Desa Mlorah merupakan salah satu desa Mlorah di Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk yang memiliki potensi dalam sektor UMKM. Namun, kesadaran para pelaku UMKM terhadap branding masih kurang karena masih banyak UMKM yang menjual produknya tanpa menggunakan logo atau label pada kemasannya. Salad Buah Bintang merupakan salah satu UMKM yang ada di desa Mlorah yang bergerak dalam industri makanan yang mengalami permasalahan dalam branding. Selaras dengan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals atau SDGs) yaitu pada poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, score yang dimiliki desa Mlorah masih dibawah 50. Oleh karena itu, untuk mendukung SDGs diperlukannya pengembangan UMKM desa Mlorah dengan membantu terkait permasalahan dalam branding produk.

Melihat permasalahan tersebut melalui program pengabdian masyarakat yaitu KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur di desa Mlorah Kecamatan Rejoso. Adapun tujuan kegiatan yaitu meningkatkan kesadaran branding dan melakukan pendampingan UMKM dalam membangun branding yaitu dengan membuat logo produk dan label pada kemasan. Tidak hanya membantu UMKM dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan daya saing, tetapi juga berkontribusi dalam mewujudkan SDGs. Dengan demikian, pendampingan tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM agar paham pentingnya kesadaran merek, meningkatkan daya saing, dan membangun kepercayaan konsumen yang mendorong dalam peningkatan penjualan dan pendapatan.

II. MASALAH

Keberadaan UMKM tidak lepas dalam menghadapi berbagai tantangan, termasuk UMKM yang ada di Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Pelaku UMKM di Desa Mlorah yang menghadapi permasalahan dalam branding, masih sedikit para pelaku UMKM menjual dan memasarkan produknya dengan menggunakan identitas usaha sehingga produknya sulit dibedakan dengan produk serupa dan persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini disebabkan masih rendahnya kesadaran pelaku UMKM terhadap branding. Salad Buah Bintang merupakan salah satu UMKM di Desa Mlorah milik Ibu Sunarti yang berlokasi di Jalan Gajah Mada RW 07 mengalami permasalahan serupa, produk yang di pasarkan belum memiliki logo serta label kemasan produk sehingga produknya sulit dikenali di pasar.



Gambar 1. Wilayah Desa Mlorah

III. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Jenis data yang digunakan dalam kegiatan ini adalah data primer. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi secara langsung dan wawancara terhadap pelaku UMKM. Menurut Abdul dan Mira (2020), PAR (Participatory Action Research) mencakup pelaksanaan penelitian untuk mendefinisikan suatu masalah serta penerapan informasi dengan mengambil tindakan menuju penyelesaian masalah yang telah didefinisikan. Adapun tahapan dalam pelaksanaannya:

1. To Know (Untuk Mengetahui), tahap awal ini dilakukan dengan menggali informasi awal mengenai Desa Mlorah dan melakukan observasi secara langsung melalui kegiatan bazar.
2. To Understand (Untuk Memahami), tahap ini dilakukan setelah melakukan observasi langsung dan mengidentifikasi masalah pada UMKM.
3. To Plan (Untuk Merencanakan), pada tahap ini dilakukan dengan datang ke rumah UMKM dan melakukan wawancara serta memberikan pemahaman terkait pentingnya branding.
4. To Action (Aksi), hal ini dilakukan dengan pelaksanaan dalam pembuatan logo dan label pada UMKM sebagai bentuk branding.
5. To Reflection (Refleksi), tahap terakhir dilakukan dengan mengevaluasi kegiatan membangun branding melalui pembuatan logo dan label.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan strategi branding pada UMKM Salad Buah Bintang Mlorah dianalisis berdasarkan pada aspek sebagai berikut:

To Know

Pada aspek to know merupakan upaya menggali informasi tentang UMKM yang ada di desa Mlorah dengan di masukkan ke dalam grup WhatsApp dan melalui pelaksanaan bazar “KURMAH” (Kuliner Ramadhan Mlorah) yang merupakan bentuk program kerja terkait SDGs tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.



Gambar 2. Produk UMKM Salad Buah Bintang di Bazar KURMAH

Melalui kegiatan bazar tersebut observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati stand-stand UMKM, melihat produk UMKM dipamerkan, dan menilai produk UMKM salah satunya produk Salad Buah Bintang desa Mlorah milik Ibu Sunarti.

To Understand

Setelah mengetahui dan observasi langsung produk yang dipamerkan di bazar. Permasalahan pada produk UMKM Salad Buah Bintang yaitu belum adanya brand dari produk yang dipasarkan. Produk Salad Buah yang dipasarkan di bazar menggunakan kemasan Thinwall Box atau kotak plastik polos tidak memiliki logo ataupun label pada kemasannya. Oleh karena itu, kesan produk salad buah kurang menarik perhatian konsumen atau tidak memberikan informasi yang cukup tentang produk.

To Plan

Selanjutnya yaitu penyusunan rencana aksi dengan program pendampingan pada UMKM Salad Buah Bintang dengan mendatangi langsung ke lokasi UMKM tepatnya di Jalan Gajah Mada RW 07 Desa Mlorah Pada hari Rabu, 15 Mei 2024. Dengan melakukan wawancara terhadap pelaku UMKM mengenai latar belakang usaha, cara mendistribusikan produk, serta tentang branding produknya.



Gambar 3. Wawancara dan Sosialisasi branding UMKM Salad Buah Bintang

Sosialisasi dilakukan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya sebuah branding agar produk UMKM memiliki identitas yang bisa membedakan dengan milik orang lain serta produknya bisa dikenal lebih luas oleh para konsumen. Dengan menawarkan kepada pelaku UMKM untuk mendampingi dalam membangun branding usahanya melalui pembuatan logo dan label kemasan. Tawaran pendampingan di setuju oleh pelaku UMKM dan melakukan konsultasi terkait logo dan label yang di inginkan.

To Action

Pada aspek action merupakan kegiatan membuat logo untuk UMKM sesuai keinginan pelaku UMKM menggunakan aplikasi canva.



Gambar 4. Hasil Desain Logo dan Label Salad Buah Bintang

Tidak hanya membuat logo, desain label kemasan juga dibuat menggunakan aplikasi canva juga hal ini agar produk UMKM tersebut dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen, serta mengkomunikasikan nilai dan kualitas produk. Dalam pembuatan desain label informasi yang dicantumkan yaitu tentang komposisi produk, lokasi, kontak pelaku UMKM, dan NIB (Nomor Induk Berusaha) yaitu sebagai legalitas usaha bahwa produk UMKM resmi dan memiliki izin beroperasi.



Gambar 5. Pembagian Stiker Label Kepada Pelaku UMKM

Pemberian stiker label dari hasil desain laber diberikan kepada pelaku UMKM merupakan salah satu output dari pendampingan UMKM Salad Buah Bintang dalam membangun branding serta mempermudah pelaku UMKM agar dapat secara langsung digunakan pada kemasan produk.

To Reflection

Aspek terakhir adalah refleksi, evaluasi dilakukan dari kegiatan awal hingga akhir terkait pendampingan branding pada UMKM. Berdasarkan tanggapan dari pelaku UMKM, beliau sangat antusias dan merasa terbantu adanya kegiatan tersebut karena produknya telah memiliki logo serta label kemasan.



Gambar 6. Penggunaan Label pada Kemasan Produk

Hasil kegiatan pendampingan tersebut berjalan dengan baik, UMKM Salad Buah Bintang telah memiliki logo dan label pada kemasan produknya yang merupakan elemen yang membangun branding. Dengan membangun branding dapat menjadikan suatu UMKM memiliki identitas, membedakan dari pesaing atau produk serupa, membangun citra bisnis, membangun kepercayaan konsumen, dan sebagai promosi untuk menarik konsumen. Strategi membangun branding yang dijalankan menjadikan produk UMKM Salad Buah Bintang memiliki identitas yang kuat sehingga produknya lebih dikenal di pasar. Selain itu, konsumen cenderung lebih tertarik dan memilih produk yang memiliki identitas sehingga mendorong pada meningkatnya potensi penjualan produk dan pendapatan.

V. KESIMPULAN

Untuk mengatasi permasalahan dalam persaingan yang semakin ketat dalam usaha, salah satunya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu melalui strategi branding agar memiliki identitas merek, membangun daya saing, dan membangun citra bisnis. Dalam mengatasi permasalahan yang serupa di Desa Mlorah, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk sebagai tempat pengabdian masyarakat KKN-T MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur yaitu melakukan pendampingan UMKM Salad Buah Bintang dalam membangun branding yaitu dengan membuat logo produk dan label pada kemasan. Dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM tersebut melalui beberapa tahapan yaitu mengetahui, memahami, merencanakan, aksi, dan refleksi sehingga pendampingan berjalan dengan lancar. Sehingga dalam pendampingan tersebut, produk UMKM Salad Buah Bintang memiliki logo dan label kemasan. Kegiatan membangun branding yang dijalankan memberikan manfaat bagi UMKM yaitu pemahaman akan pentingnya

kesadaran merek yang dapat membangun identitas usaha, meningkatkan daya saing, membangun citra bisnis, membangun kepercayaan konsumen, dan sebagai promosi. Oleh karena itu, produk UMKM yang memiliki identitas menjadi lebih di kenal di pasar karena konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut sehingga mendorong pada peningkatan penjualan dan pendapatan.

Artikel ini memberikan pandangan tentang strategi branding melalui pembuatan logo dan label kemasan Untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar, UMKM Salad Buah Bintang perlu fokus pada pengembangan branding yang kuat. Diharapkan para pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi branding melalui pembuatan logo dan label produk karena sebagai langkah penting bagi keberlangsungan suatu usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). PELATIHAN DESAIN MOCKUP DAN LOGO SEBAGAI BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL BAGI UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, Mentari Clara, & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Gustika, S., & Karona, S. (2022). SEMINAR NASIONAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI (SN-EMBA) KE-1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHAZEN UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA.
- Ilmi, N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/96>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). MODEL PARTICIPATION ACTION RESEARCH DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index>
- Romadhoni, B., Khalid, I., Muhsin, A., & Akhmad. (2022). PEMBERDAYAAN UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI KABUPATEN GOWA. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 1074–1088.
- Sintakarini, K. Y., Sri Setiawati, R. I., & Wahed, M. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 07–14. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.165>
- Sulistiyan, & Pratama, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 03(02), 31–39. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4029>
- Susanti, A., Suratan Handayani, L., Komariah Hildayati, S., Hertati, L., & Rum Hendarmin, R. M. (2023). BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7628–7635.