

## Penggunaan *Branding* untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Bu Siti

Satriadi<sup>1</sup>, Tubel Agusven<sup>2</sup>, Surya Kusuma<sup>3</sup>, Ulfa Oktavani Nasution<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>STIE Pembangunan Tanjungpinang

E-mail: [satriadi@stie-pembangunan.ac.id](mailto:satriadi@stie-pembangunan.ac.id)<sup>1</sup>, [t17abel@gmail.com](mailto:t17abel@gmail.com)<sup>2</sup>, [surya.kusumah@yahoo.com](mailto:surya.kusumah@yahoo.com)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 28 Juli 2024

Revised: 09 Agustus 2024

Accepted: 14 Agustus 2024

**Keywords:** *Branding, UMKM, Pemasaran*

**Abstract:** *Branding dalam konteks memulai bisnis UMKM menjadi esensial karena dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan. Saat ini, branding UMKM di Indonesia bervariasi ada yang masih kurang kuat dan ada pula yang telah memperlihatkan keunggulan branding sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Hal ini menyebabkan Sebagian pelaku UMKM kurang memahami branding karena minimnya pemahaman terhadap informasi dan pemasaran digital. Untuk mengatasi hal ini, Langkah branding dilakukan melalui pembuatan logo, kemasan, foto produk, serta keberadaan di media sosial dan e-commerce. Logo menjadi krusial karena membantu produk dikenali dengan mereknya. Pemasaran lewat media sosial memungkinkan jangkauan yang lebih luas. Tujuan dari branding UMKM adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas dan menjangkau pasar yang lebih besar. Dalam UMKM Bu Siti metode yang digunakan yaitu metode kualitatif seperti survey, wawancara, dan dokumentasi diimplementasikan untuk memahami UMKM secara lebih mendalam. Hasilnya, branding ini membantu pertumbuhan produk UMKM dan meningkatkan pemasarannya.*

### PENDAHULUAN

Penjualan UMKM dapat ditingkatkan dan informasi tentang produk dapat tersebar lebih luas melalui penggunaan merek dagang. Branding UMKM ini memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasar, didukung oleh kemajuan teknologi yang terus berkembang. Selain memberikan dorongan terhadap penjualan dan meningkatkan kesadaran produk, branding juga memberikan keuntungan tambahan yaitu salah satu sektor ekonomi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat karena aktivitas bisnis adalah UMKM.

UMKM memiliki kekuatan dan kapabilitas untuk memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi, tingkat kemiskinan dan praktik ketenagakerjaan. Untuk tetap bersaing di pasar, maka UMKM perlu terus berkembang dan berinovasi. Identitas merek seperti logo, nama, istilah, desain, tanda atau kombinasi dari elemen-elemen ini, menjadi krusial dalam branding untuk menciptakan identitas yang kuat.

Menurut Destrina et al., (2022) memiliki merek menjadi sangat krusial karena membantu perusahaan untuk tetap bersaing. Karena logo merupakan Langkah awal dalam pengembangan merek, suatu bisnis harus merancang dengan teliti. Warna merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks.

Menggabungkan berbagai komponen warna niscaya dapat menghasilkan keserasian, keseimbangan, dan keseimbangan yang semuanya berdampak pada penjualan.

Saat ini, sebagian besar UMKM mendirikan usaha tanpa memiliki brand atau merek. Brand menjadi sangat penting karena dapat membantu bisnis untuk membedakan diri dari kompetitor serta membangun ciri khas dari usaha tersebut. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan adanya merek atau brand sebuah pelaku usaha dinilai memiliki keberanian dalam berinovasi.

Terdapat beberapa penyebab banyaknya UMKM yang belum menggunakan branding adalah pelaku UMKM belum mengetahui dan menyadari seberapa pentingnya branding pada produk yang dijual. Salah satu adalah UMKM Keripik Bayam dan Talas Ibu Siti. Penggunaan branding dapat membuat produk yang dijual dikenal lebih luas oleh masyarakat. Selain itu, dengan adanya banyak pesaing pada saat ini yang menjual produk yang sama dan ditempat yang sama seperti warung tentu membuat konsumen bingung untuk mencari produk yang ingin dibelinya jika tidak terdapat ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya. Tentu hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kurang maksimalnya omset penjualan dari UMKM.

Tujuan para pengabdian ini untuk menganalisis seberapa penting penerapan branding sebagai strategi pemasaran para UMKM Keripik Bayam dan Talas di Desa Toapaya dengan memperoleh bukti mengenai penggunaan logo pada kemasan produk tersebut di Toapaya.

## **LANDASAN TEORI**

### **Logo (Branding)**

Menurut Ainun et al., (2023) Logo atau symbol merupakan representatif visual dari identitas dari suatu merek dalam bentuk ideogram, tanda, lambang atau simbol. Bagian fisik utama dari sebuah merek adalah logonya. Logo yang baik akan mampu menyampaikan seluruh kualitas intangible yang menjadi ciri utama perusahaan (visi, pesan, nilai, budaya). Menurut Pratama & Pusparani, (2021) dan Mu'azamsyah dkk, (2023) logo bukan hanya sekedar symbol yang tidak langsung dalam penjualan, melainkan berfungsi sebagai identitas visual yang pada akhirnya menjadi alat pemasaran yang sangat penting. Logo memiliki kemampuan untuk membedakan suatu produk dari pesaingnya. Secara keseluruhan, logo menjadi alat yang mencerminkan image dan nilai-nilai sehingga mampu membentuk citra positif dan kepercayaan konsumen.

### **Penjualan**

Menurut Istanti et al., (2020) Penjualan adalah suatu aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Selain itu penjualan juga mencakup Upaya untuk menemukan pembeli, mempengaruhi mereka, dan memberikan panduan agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dengan produk yang ditawarkan. Selama proses ini, terjalin perjanjian mengenai harga yang dianggap menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### **UMKM**

Menurut Istanti et al., (2020) dan Alamsyahbana, (2023) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat signifikan dalam ekonomi Indonesia. Menurut Kementerian dan UKM, jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB atau setara dengan 8.573,89 triliun rupiah. UMKM juga berhasil menyerap 97% dari total tenaga kerja dan mampu mengumpulkan hingga 60,4% dari total investasi. Definisi UMKM yang diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No Tahun 2008 (Afriyadi et al.,

2023) sebagai berikut :

1. Usaha mikro merupakan usaha perseorangan atau badan usaha perseorangan
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dibangun sendiri, bukan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha besar.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dibangun sendiri, bukan dari anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha besar.

### **METODE**

Peneliti mengaplikasikan metode penelitian dengan cara mengamati pengalaman pribadi pelaku UMKM dan melakukan observasi atau pengamatan terhadap lingkungan produksi. Penulis juga melakukan studi Pustaka dengan mencari sumber informasi yang membahas tentang logo melalui aplikasi digital seperti Canva. Sumber informasi tersebut digunakan sebagai pendukung dalam penulisan in:

1. Lokasi Penelitian  
 UMKM ini terdapat di GG. Angsana 2 Desa Toapaya, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau.
2. Ruang Lingkup penelitian  
 Kegiatan pembuatan logo dan *branding* ini dilaksanakan di UMKM Keripik Talas dan Keripik Bayam Bu Siti sesuai dengan persetujuan pemilik usaha dengan melalui beberapa tahapan berikut:
3. Tahap Persiapan  
 Untuk mendapatkan pemahaman dan informasi lebih lanjut mengenai penelitian ini, Langkah awal yang kami lakukan adalah melakukan survey langsung ke lokasi produksi yaitu rumah pemilik UMKM dengan melakukan wawancara singkat kepada pemilik dengan tujuan untuk merumuskan permasalahan dan kebutuhan pada UMKM ggggg memberikan beberapa pilihan desain produk agar pemilik dapat memilih logo mana yang ingin digunakan untuk mempromosikan produk UMKM nya.
4. Tahap Pelaksanaan  
 Pada tahap ini kelompok 8 mulai mendesain beberapa logo sesuai dengan karakteristik produk UMKM keripik bayam dan keripik talas Bu Siti agar dapat menjadi pilihan. Kemudian kami menunjukkan sketsa logo yang telah di desain kepada pemilik UMKM untuk dapat memilih salah satu desain yang kami buat agar setuju untuk dicetak sebagai logo merek produk sehingga menambah daya tarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.
5. Tahap Akhir  
 Pada tahap ini, kami mulai mencetak logo yang telah di desain dan dipilih menjadi stiker logo untuk siap diaplikasikan pada kemasan produk UMKM. Di awal kami menempelkan ke semua kemasan produk UMKM untuk dapat dipromosikan baik secara langsung maupun pemasaran secara digital. Hal ini dianggap menguntungkan karena produk-produk yang dihasilkan telah mengalami pembaruan, dan inovasi ini dapat menarik minat pelanggan yang ingin membeli keripik.
6. Bahan dan Alat Utama  
 Dalam proses desain dan perancangan logo ini kelompok 8 menggunakan aplikasi *Canva* yang dapat di download melalui *Google PlayStore* maupun *Appstore*. Kemudian untuk mencetak logo, kelompok 8 menggunakan printer dan juga kertas stiker.

**7. Konsep Pemecahan Masalah**

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah kelompok 8 lakukan diketahui bahwa usaha keripik bayam dan keripik talas milik ibu siti belum memiliki logo. Untuk mengatasi permasalahan kami mendesain beberapa jenis logo untuk UMKM tersebut. Logo yang kami desain tentunya memberikan identitas bagi UMKM itu sendiri sekaligus memberikan ciri khas eksklusif sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa produk yang dibeli dan dikonsumsi adalah milik Ibu Siti.

**8. Realisasi Pemecahan Masalah**

Setelah membuat desain logo, kami memberikan desain tersebut kepada Ibu Siti dan setelah logo dipilih maka selanjutnya melakukan pencetakan logo tersebut kemudian mulai menggunakannya pada saat produksi selanjutnya.

**9. Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang adalah UMKM. Kelompok 8 difokuskan kepada UMKM yang terdapat di Desa Toapaya. UMKM yang dijadikan sebagai tempat pengabdian adalah usaha keripik bayam dan keripik talas Ibu Siti

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Branding* adalah proses yang memperkuat posisi merek di pasar dengan cara membangun dan menyampaikan identitas merek. Identitas suatu produk dapat dilihat dari logo, warna, dan kemasannya. Dapat dikemukakan bahwa kemasan berperan sebagai elemen yang membedakan suatu produk. Kemasan dapat dianggap sebagai simbol yang akan meresap dalam masyarakat. Di Desa Toapaya, Kecamatan Toapaya, Kabupaten Bintan terdapat UMKM yang berpotensi untuk berkembang yaitu Keripik Bayam dan Keripik Talas Bu Siti. UMKM ini sejatinya belum memiliki logo produk pada kemasannya. Untuk itu dibutuhkan pembuatan logo.

Logo merupakan representasi grafis dari suatu merek atau bisnis dalam bentuk symbol, ikon, ideogram, atau tanda yang digunakan sebagai lambang merek. Logo adalah elemen utama yang pertama kali diperhatikan pada kemasan. Proses pembuatan logo harus mampu mencerminkan identitas dari suatu usaha termasuk visi, misi, nilai, dan budaya yang diusung.

Dari hasil survey dan wawancara diperoleh informasi bahwa UMKM keripik bayam dan keripik talas belum memiliki merek atau logo. Ibu siti hanya menggunakan kemasan kantong namun tidak memberikan identitas apapun pada produk yang dijualnya. Penulis menyimpulkan bahwa kemasan yang digunakan belum menampilkan branding apapun. Penulis mencari tahu kendala dalam membuat merek yang dapat di jadikan ciri khas produk tersebut. Pemahaman dan pembuatan merek atau desainnya menjadi kendala yang dihadapi UMKM.

Berdasarkan hasil survei, selanjutnya kelompok 8 memberikan penjelasan tentang pentingnya logo atau merek yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Selanjutnya kelompok 8 mendesain beberapa jenis logo. Setelah desain yang telah selesai dikerjakan, didiskusikan dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan masukan dan dilakukan perubahan. Desain hasil revisi selanjutnya dicetak dan mulai digunakan pada kemasan keripik bayam dan keripik talas untuk di pasarkan.

Selain itu, kelompok 8 juga melakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM di Desa Toapaya tentang pentingnya logo atau merek dalam memasarkan produk dan bagaimana cara mendesain logonya. Sosialisasi ini di lakukan di aula kantor desa yang di lakukan pada tanggal 04 november 2023 dengan peserta sebanyak 25 orang yang terdiri dari pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK Desa Toapaya.

Untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan, diperlukan perencanaan terkait

penerapan identitas visual produk. Pada situasi ini, produk UMKM Bu Siti memiliki identitas visual berupa logo yang telah di desain. Logo tersebut akan diterapkan pada wadah *standing pouch* plastic transparan yang akan menjadi kemasan produk. Pemilihan media sebab memiliki daya Tarik, fungsional, dan sifat komunikatif. Penerapan identitas visual pada media yang sesuai dapat memberikan keuntungan karena media tersebut akan langsung berinteraksi dengan calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek.

Peningkatan pendapatan penjualan UMKM Keripik Bayam dan Talas Ibu Siti terlihat melalui laporan keuangan yang disusun oleh pelaku usaha. Pada bulan sebelumnya, UMKM Keripik Bayam dan Talas Ibu Siti mencatat pendapatan sebesar Rp.600.000 dengan keuntungan sebesar Rp 200.000. Setelah dilaksanakannya program kegiatan oleh mahasiswa KKN Kelompok 8, pendapatan meningkat menjadi Rp.880.000 dengan keuntungan sebesar Rp.400.000.

Dengan demikian, harapan dari rekan mahasiswa adalah agar program-program yang telah disampaikan kepada pelaku UMKM dapat terus berlanjut. Meskipun rekan mahasiswa sudah tidak lagi melaksanakan kegiatan KKN, diharapkan usaha yang dijalankan oleh pemilik UMKM dapat terus berkembang dan mencapai peningkatan pendapatan yang lebih signifikan.



**Gambar 1. Produk Sebelum Diberi Logo**



**Gambar 2. Logo Produk Yang Telah Didesain**



**Gambar 3. Pengaplikasian Logo pada kemasan Produk**

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Desa Toapaya belum memahami dan menyadari pentingnya branding pada produk yang dijual. Kegiatan branding terbukti dapat secara efektif meningkatnya persentase penjualan produk UMKM serta memungkinkan keberlanjutan pada usaha yang dijalankan pelaku UMKM karena produk nya mulai dikenal oleh Masyarakat luas

Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya pelaku UMKM terus mempertahankan dan menjalankan pengaplikasian logo dan merek pada kemasan produk mereka dalam jangka panjang.

## DAFTAR REFERENSI

- Afriyadi, A., Putra, A. A., Harianto, B., & ... (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Pembukuan Manual Dan Digital Dengan Penerapan Digital Marketing Pada Masyarakat Desa Busung. *Community* ..., 4(2), 4185–4189. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/15803>
- 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>
- Alamsyahbana, M. I. (2023). *Manajemen Keuangan UMKM* (Nomor March, hal. 34–45). Media Sains Indonesia.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Istanti, E., Kusumo, B., & Noviandari, I. (2020). *IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN*. 1(2), 1182–1192
- Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 5(2), 61–73. [https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal\\_Desain/article/view/2195](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/2195)
- Mu'azamsyah dkk. (2023). Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Kerupuk Atom Khas Desa Pengudang. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89.
- Pratama, M., & Pusparani, Y. (2021). *PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PADA ILALANG CRAFT*. 10(2), 6.
- Tandio, E., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2013). Perancangan Logo dan Desain kemasan Untuk Dhisti Cookies Sebagai Camilan di Kota Solo. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/614>