

Pengembangan Daya Tarik Pemasaran melalui *Product Branding* pada UMKM Desa Malang Rapat

Muqtafin¹, Alfi Hendri², Maryati³, Risgar Friasantano⁴, Aliza Susanti⁵

^{1,2,3,4,5}STIE Pembangunan Tanjungpinang

E-mail: muqtafinafin31@gmail.com¹, alfistie8574@gmail.com²

Article History:

Received: 28 Juli 2024

Revised: 09 Agustus 2024

Accepted: 14 Agustus 2024

Keywords: *Merek, Logo, UMKM*

Abstract: *Penelitian ini mengulas tentang peningkatan penjualan UMKM melalui product branding. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan seberapa penting branding bagi pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk menjelaskan kontribusi brand terhadap UMKM. Adapun instrumen penelitiannya adalah observasi, wawancara, sumber data penelitian ini adalah hasil wawancara dari pelaku UMKM di Desa Malang Rapat. Adapun hasil dari penelitian adalah brand terbukti secara efektif mampu meningkatkan perkembangan daya tarik pemasaran pada UMKM yang ada Desa Malang Rapat.*

PENDAHULUAN

UMKM dalam perekonomian Indonesia memiliki peranan yang sangat penting, baik dari segi kuantitas, penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2021, Indonesia memiliki UMKM dengan jumlah 64.2 juta unit. Hal ini berarti lebih dari 90% sektor ekonomi di dominasi oleh UMKM. Berdasarkan jumlah tersebut, UMKM menyerap dimana pelaku usaha mikro sebanyak 63,4 juta unit, pelaku usaha 783, 1 ribu unit, dan pelaku usaha menengah 60,7 ribu unit. UMKM dalam menjalankan usahanya, salah satu upaya yang dilakukan agar usaha tersebut dapat dikenali oleh masyarakat ataupun konsumen adalah melakukan *branding*.

Agar berhasil dalam strategi *branding*, UMKM harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta peluang UMKM yang ditentukan. Merek juga memiliki keunggulan dalam memberikan perlakuan hukum terhadap segala ciri dan karakteristik produk, merek mampu memberikan kekayaan intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek dan juga kepada konsumen, merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Alamsyahbana, 2023). Dapat disimpulkan bahwa *Branding* berarti nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. *Branding* atau merek berperan penting dalam usaha mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Produk UMKM yang ada di desa Malang Rapat adalah Peyek, Kerupuk, Sambal Lengkong yang merupakan produk rumahan. Produk ini adalah produk buatan tangan dari tiga UMKM yang memiliki cita rasa tersendiri. Peyek yang diproduksi memiliki ciri khas rasa yang renyah. Sedangkan sambal lengkong memiliki varian rasa original dan pedas. Untuk kerupuk memiliki dua varian yang diproduksi dari sotong dan ikan. Ketiga UMKM pemilik produk tersebut masih belum memiliki logo untuk produknya.

Tidak adanya logo menyebabkan konsumen sulit mengenali produk ini sehingga produk hanya di pesan dan dijual di lingkungan sekitar dengan konsumen yang sama. Dengan demikian produk ini memiliki pangsa pasar dan jumlah penjualan yang terbatas.

LANDASAN TEORI

UMKM merupakan usaha yang memberikan kontribusi dalam perkembangan ekonomi di Indonesia karena sektor UMKM terbukti dapat menyerap tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Afriyadi et al., 2023).

Logo

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan dan organisasi (Mu'azamsyah dkk, 2023). Sedangkan logo adalah visualisasi dari konsep yang mewakili instansi, produk, acara atau pribadi.

Adapun fungsi logo menurut Hestanto terdiri dari :

1. Logo sebagai identitas produk atau jasa perusahaan
2. Logo membedakan produk dengan produk yang lain
3. Logo sebagai ukuran keaslian dan kualitas produk
4. Logo sebagai indikasi tingkatan produk di pasar

Penulis menyimpulkan bahwa logo sangat penting bagi pelaku UMKM memberikan tanda pengenalan agar produk yang dimiliki mendapatkan pengakuan publik atau masyarakat sekitar.

Video Pemasaran

Menurut Hu Tao (O. Abriyoso et al., 2023) Short video marketing adalah pemasaran dalam bentuk konten video yang bervariasi di platform media sosial dari beberapa detik hingga menit sehingga cocok untuk ditonton dalam waktu jangka pendek yang menunjukkan esensi dari produk yang dijual secara singkat dan jelas.

Adapun karakteristik dari short video marketing menurut form fragmentation (fragmentasi bentuk), distribution personalization (personalisasi distribusi), dan content desentralization (desentralisasi konten).

Penulis menyimpulkan bahwa video pemasaran sangat penting karena mudah menjangkau masyarakat lebih luas dengan pemanfaatan teknologi digital saat ini guna memperkenalkan produk dengan lebih menarik.

Merek

Merek adalah identitas yang dikaitkan dengan asumsi, emosi, dan perasaan identitas tertentu. Merek mendahului pemasaran serta penjualan. Pemasaran menjadi tidak efektif tanpa merek yang kuat (O. J. Abriyoso, 2023).

Merek bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan atau kelompok penjual dan membedakannya dari merek lain. Merek berarti pernyataan tentang siapa (identitas), apa (produk atau jasa yang ditawarkan) dan mengapa suatu merek layak dipilih. Merek mencerminkan reputasi, yang menjanjikan untuk meningkatkan penjualan. Penulis menyimpulkan bahwa merek sangat penting untuk produk para UMKM guna meningkatkan pengenalan dan penjualan produk.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 24 September 2023 s/d 03 Desember 2023 di desa Malang Rapat. Kegiatan ini membantu para pelaku UMKM Peyek Ibu

Santi, Sambal Lengkong Mak Endak Butet, Dan Kerupuk Sotong Ikan Bu Rosidah dalam hal merek, logo, dan video pemasaran. Penulis mengumpulkan data terkait kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi dan Wawancara

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada produk yang dihasilkan oleh UMKM, logo UMKM sebelumnya. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara memperoleh keterangan melalui tanya jawab langsung kepada pihak UMKM mengenai sejarah sejak kapan berdirinya usaha dan dengan berbagai macam latar belakang usaha tersebut.

2. Pendampingan UMKM

Pendampingan ini mengacu pada upaya untuk memberikan bantuan dan dukungan kepada UMKM agar memahami pentingnya merek, logo dan video promosi untuk meningkatkan penjualan produk.

3. Desain merek

Desain adalah rencana atau gambar yang dibuat untuk memperlihatkan tampilan dan fungsi dari suatu barang sebelum benar-benar dibuat. Merek adalah tanda yang dikenakan oleh perusahaan pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Penulis menyimpulkan bahwa desain merek adalah rencana atau gambaran yang dibuat untuk memperlihatkan fungsi dari suatu barang sebagai tanda pengenal. Setelah melakukan wawancara dan observasi diperoleh informasi kendala yang dialami pelaku UMKM, selanjutnya penulis melakukan pendampingan dan mendesain logo. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengetahui efektifitas logo pada tingkat penjualan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survey dan wawancara yang kami dapat dari UMKM Peyek Ibu Santi, Sambal Lengkong Mak Endak Butet, Dan Kerupuk Sotong Ikan Bu Rosidah belum memiliki merek, logo dan video promosi. Mereka hanya menggunakan kertas yang di masukkan dalam kemasan produk yang bertuliskan nama pemilik usaha. Penulis menyimpulkan bahwa kertas yang bertuliskan nama belum layak sebagai ciri khas produk. 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.



Gambar 1. Survey Mengenai Branding

Berdasarkan hasil survei selanjutnya penulis melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM di Desa Malang Rapat tentang pentingnya merek, logo dan video promosi dalam memasarkan produk yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Pendampingan ini di

lakukan di tempat masing-masing UMKM di Malang Rapat yang di lakukan pada tanggal 27 September 2023 dan 1 Oktober 2023.

Berdasarkan hasil survei selanjutnya penulis melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM di Desa Malang Rapat tentang pentingnya merek, logo dan video promosi dalam memasarkan produk yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Pendampingan ini di lakukan di tempat masing-masing UMKM di Malang Rapat yang di lakukan pada tanggal 27 September 2023 dan 1 Oktober 2023.



Gambar 2. Pendampingan Mengenai Merek dan Logo

Pada saat melakukan pendampingan penulis mulai mendesain merek, logo, dan video promosi dengan mempertimbangkan keinginan dari pelaku UMKM. Penulis menyarankan pelaku UMKM untuk memasukan identitas berupa alamat, nomor telepon, rasa dan komposisi didalam merek, logo produk dan video promosi. Penulis menggunakan aplikasi canva untuk mendesain merek dan logo. Selain canva, penulis juga menggunakan aplikasi capcut untuk membuat video promosi. Pembuatan desain logo dilakukan menggunakan laptop dengan menentukan komponen yang akan dimasukkan dalam logo yang merupakan ciri khas UMKM dan produknya.



Gambar 3. Logo Usaha Mak Endak Butet



Gambar 4. Logo Cemilan Bu santi



Gambar 5. Logo Bu Rosidah

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 Peyek Ibu Santi Sambal Lengkong Mak Endak Butet, dan Kerupuk Sotong Ikan Bu Rosidah. Dari hasil pengabdian masyarakat ini, ketiga pelaku UMKM di desa Malang Rapat mulai mencantumkan merek dan logo pada kemasan produk mereka.

UMKM Mak Endak Butet memiliki omset Rp 1.000.000 perbulan sebelum program pengabdian masyarakat dilakukan, setelah pengabdian ini omset mencapai Rp. 1.450.000 atau meningkat sebesar 29,01 %. UMKM Peyek Bu Santi memiliki omset Rp 500.000 perbulan sebelum program pengabdian masyarakat dilakukan dan setelah pengabdian ini omset mencapai Rp. 850.000 atau sebesar 7,92 %. Sedangkan, UMKM Bu Rosidah memiliki omset Rp 500.000 perbulan sebelum program pengabdian masyarakat dilakukan dan setelah pengabdian ini omset mencapai Rp. 850.000 atau sebesar 7,92 %.

Diharapkan dengan adanya program pengabdian ini, pelaku UMKM lainnya di Desa Malang Rapat mulai menyadari pentingnya merek, logo dan video promosi dalam menarik minat konsumen dan dampaknya untuk meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Desa Malang Rapat belum memahami dan menyadari pentingnya merek, logo dan video promosi untuk produk yang dijual. Merek, logo dan video terbukti secara efektif mampu meningkatkan omset pada 3 pelaku UMKM yang dijadikan objek pada program pengabdian masyarakat ini.

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini penulis menyarankan agar ketiga pelaku UMKM yang dijadikan Objek pengabdian ini menyebarluaskan pentingnya merek, logo dan video promosi dalam meningkatkan omset penjualan mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Abriyoso, O. J. (2023). *PENGEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN SEI JANG BERBASIS LITERASI DIGITAL PADA UMKM ANS 3 BERSAUDARA*. xx(xx).
- Abriyoso, O., Suganda, W., Harsoyo, E., Syahputri, D. M., Afriza, I., Tambunan, T. Y., Harningsih, Y., Kusuma, F. H., Siregar, H. P., Saputra, R. H., Titania, R. A., Randika, B. Z., Saputri, S. A., & Wahyuni, R. (2023). *Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Digital Pada Umkm*. 4(2), 4158–4161.
- 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>

Alamsyahbana, M. I. (2023). *Manajemen Keuangan UMKM* (Nomor March, hal. 34–45). Media Sains Indonesia.

Hidayat, “Teori desain dan perancangan logo,” Prodi Stud. Bisnis Digit. - FE UNIMED, pp. 1–13, 2023,[Online]. Available: <https://doi.org/10.31219/osf.io/g36hj>

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.

S. M. Utami, K. Komariah, and R. D. M. Danial, “Analysis Of Short Video Marketing And Brand Perception On Buying Interest (Survey On Tiktok Account Followers @ Vivo _ Indonesia) Analisis Short Video Marketing Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengikut Akun Tiktok @ Vivo _ Indonesia,” *Manag. Stud. ...*, vol. 3, no. June, pp. 1655–1660, 2022,