



Pendampingan Pembuatan Kemasan Label Olahan Jamu Bathok Bu Tatik sebagai Implementasi Manajemen Branding dan Digital Marketing UMKM Kelurahan Wonorejo

Assistance in Making Label Packaging for Processed Jamu Bathok Bu Tatik as the Implementation of Branding Management and Digital Marketing for MSMEs in the Wonorejo Village

¹ Lia Rizqy Wulan Tari, ² Tri Kartika Pratiwi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹ wulantari2030@gmail.com , ² tri.pertiwi.mnj@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 21 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 12 Juli 2023

Keywords: *Micro, Small and Medium Enterprises, Assistance, Rebranding, Digital Marketing*

Abstract. *Carrying out innovation development in an MSME activity needs to be done especially in terms of branding and also marketing. The mentoring activity for making label packaging for processed herbal medicine for Bu Tatik is an implementation of branding management and digital marketing with an effort to improve and develop the business of an MSME. The problems faced by MSMEs are related to processed products that have unattractive packaging which is one of the problems experienced by partners even though their products are widely known in the market but their production capacity is also still small. In addition, the marketing carried out is still lacking, only relying on sales in the market. The purpose of Bu Tatik's herbal bathok mentoring activities is to increase productivity and develop product rebranding so that it has more selling value in the community. The implementation method used in this activity is assisting in making new logos and packaging stickers with attractive designs and developing promotional media through the application of digital marketing which includes creating business-specific websites and emails, creating Instagram social media accounts, verifying MSME locations on Google Maps, and making e-Catalog.*

Abstrak . *Melakukan pengembangan inovasi dalam suatu kegiatan UMKM perlu dilakukan terutama dalam hal branding dan juga pemasaran. Kegiatan pendampingan pembuatan kemasan label olahan jamu bathok Bu Tatik ini sebagai implementasi manajemen branding dan digital marketing dengan upaya meningkatkan dan mengembangkan usaha dari suatu UMKM tersebut. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut terkait dengan produk olahan yang memiliki kemasan kurang menarik menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh mitra padahal produk mereka sudah banyak dikenal dipasar namun kapasitas produksi mereka juga masih kecil. Selain itu, pemasaran yang dilakukan juga masih kurang hanya mengandalkan penjualan di pasar saja. Tujuan dari kegiatan pendampingan jamu bathok Bu Tatik adalah untuk meningkatkan produktivitas dan mengembangkan rebranding produk sehingga memiliki nilai jual yang lebih di masyarakat. Metode implementasi yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah pendampingan pembuatan logo baru dan stiker kemasan dengan desain menarik serta pengembangan media promosi melalui penerapan digital marketing yang meliputi pembuatan website dan email khusus bisnis, pembuatan akun sosial media Instagram, memverifikasi lokasi UMKM di Google Maps, dan pembuatan e-Katalog.*

Kata Kunci: *UMKM, Pendampingan, Rebranding, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada triwulan I 2023, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,03%. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari peranan pelaku bisnis salah satunya yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi wadah dalam memajukan Produk Domestik Bruto (PDB) sekaligus membantu pemerintahan menangani angka pengangguran. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta mampu menyumbang kontribusi terhadap PDB sebesar 61,79% atau senilai Rp 8.573,89 triliun serta UMKM mampu memperkerjakan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Data tersebut membuktikan begitu besar peran UMKM terhadap perekonomian yang ada di Indonesia.

Persaingan usaha yang terjadi pada sektor UMKM saat ini semakin ketat sehingga perlunya adanya inovasi agar strategi pemasaran lebih modern. Masyarakat Kelurahan Wonorejo merupakan salah satu dari pelaku UMKM aktif dibawah naungan pemerintahan. Produk yang dihasilkan oleh masyarakat Kelurahan Wonorejo salah satunya yaitu jamu bathok tradisional. Pada faktanya pelaku UMKM masih kurang dalam manajemen branding serta konsep pemasaran pada platform digital. Fakta tersebut menyebabkan UMKM Kelurahan Wonorejo tidak mendapatkan hasil yang optimal untuk peningkatan kesejahteraan mereka. Usaha yang dijalankan oleh UMKM Jamu Bathok ini masi dianggap usaha sampingan dan usaha yang sifatnya turun temurun, yang tentunya tidak memberikan kontribusi penghasilan yang cukup bagi mereka. Problem klasik yang dihadapi oleh pengusaha kecil seperti yang terjadi pada usaha Jamu Bathok di Kelurahan Wonorejo ini adalah pada masalah kemampuan pengemasan, branding, labeling, pengembangan produk dan masalah-masalah yang berkaitan dengan manajemen sehingga produk yang dihasilkan kurang berkembang dan kurang memiliki daya saing yang memadai.

Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Saputra (2017) untuk menyikapi fenomena persaingan usaha khususnya UMKM yaitu pengusaha harus berbenah diri, berinovasi, dan melakukan strategi pemasaran yang lebih modern sehingga usaha yang mereka jalankan dapat lebih menguntungkan dan cukup memiliki daya saing di pasaran. Pendampingan Pembuatan Kemasan Label Olahan Jamu Bathok Bu Tatik menunjukkan perencanaan yang mendalam dalam pengembangan usaha yang dibangun sebagai wujud implementasi manajemen branding dan *digital marketing* pada Kelurahan Wonorejo.

METODE PENDAMPINGAN

Kegiatan pendampingan pembuatan label kemasan Jamu Bathok Bu Tatik yang berada di Kelurahan Wonorejo Kecamatan Rungkut Kota Surabaya ini bertujuan untuk mengembangkan usaha tersebut terutama dalam hal manajemen branding dan penerapan *digital marketing*. Dengan adanya tujuan tersebut, metode pendampingan yang digunakan yaitu menggunakan metode pelatihan dan praktek secara langsung. Kegiatan ini dibagi dalam tiga tahap. Tahap pertama dengan melakukan survey secara langsung kepada UMKM mengenai permasalahan yang dihadapi. Tahap kedua adalah pemberian materi mengenai labeling produk dan digitalisasi marketing dan tahap ketiga adalah praktek dalam membuat kemasan label suatu produk. Dengan melakukan beberapa tahapan terhadap UMKM Jamu Bathok Bu Tatik diharapkan dapat memecahkan masalah yang dihadapi dan menemukan fakta yang terorganisir guna pengembangan UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Jamu Bathok Bu Tatik menghadapi persaingan yang ketat. Di wilayah Kelurahan Wonorejo, terdapat cukup banyak UMKM yang bergerak di bidang minuman herbal tradisional, khususnya jamu. Oleh karena itu, UMKM Jamu Bathok Bu Tatik dituntut untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya dengan merancang perencanaan dan strategi dalam manajemennya. Strategi yang sedang dikembangkan yaitu *rebranding* dan juga memanfaatkan platform digital.

A. Melakukan Rebranding Produk

Karakteristik rebranding merupakan penciptaan istilah, desain, simbol, nama baru atau kombinasi brand dari brand yang sudah ada dengan tujuan mengembangkan sesuatu yang sudah ada di pikiran pesaing. Rebranding sendiri dilakukan oleh suatu organisasi atau kelompok dikarenakan ada beberapa faktor yang melatarbelakangi semacam permasalahan yang dihadapi oleh suatu organisasi yang cukup krusial seperti adanya transformasi ekonomi yang menuntut cara pandang baru dan pengambilan keputusan dalam membangun teknik revitalisasi untuk *brand image* suatu organisasi. (Rumijati, 2021)

Proses rebranding pada UMKM ini ditujukan untuk melakukan inovasi agar produk memiliki nilai tambah sehingga akan meningkatkan kekuatan brand mereka yang nantinya akan mendorong kinerja dan pertumbuhan usaha tersebut. Rebranding yang dilakukan antara lain pembuatan logo baru dan stiker kemasan dengan desain menarik sehingga lebih *eye catching* dan dapat menjadi identitas dari UMKM Jamu Bathok Bu Tatik yang membedakannya dari penjual jamu lain. Dengan melakukan pendampingan pembuatan kemasan label kini Jamu Bathok Bu Tatik dapat dikenal oleh masyarakat dan tersedia dalam kemasan botol 450 ml sehingga praktis dibawa kemana saja bagi konsumen yang ingin membeli untuk dibawa pulang. Adanya kemasan botol dengan desain stiker kemasan yang menarik diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Jamu Bathok Bu Tatik. Alasan pembaruan kemasan ini didasarkan dari hasil riset yang dilakukan, kini banyak UMKM jamu pesaing mulai menjual produknya dengan kemasan yang praktis dan desain yang unik dengan tujuan menarik perhatian konsumen.



Gambar 1 Produk Jamu Sebelum Branding (Label dan Kemasan)



Gambar 2 Produk Jamu Setelah Branding (Label dan Kemasan)

B. Pemanfaatan Platform Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), hal penting dalam pengembangan pemikiran pemasaran modern yaitu mengenai penciptaan nilai antara konsumen dengan bisnis. Pemasaran bukan hanya kegiatan memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai transaksi jual beli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Pada awalnya, kegiatan promosi dari UMKM Jamu Bathok Bu Tatik dari mulut ke mulut dan mengandalkan lokasi usaha yaitu di Pasar Krukah Surabaya dan area Kelurahan Wonorejo. Akan tetapi, untuk dapat memperluas pangsa pasar dan menarik minat konsumen, diperlukan pembaruan strategi salah satunya berupa digitalisasi pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan pengembangan media promosi melalui penerapan *digital marketing* yang meliputi pembuatan *website* dan email khusus bisnis, pembuatan akun sosial media Instagram, memverifikasi lokasi UMKM di Google Maps, dan pembuatan e-Katalog agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui varian produk yang tersedia.

Pembuatan e-katalog ini meliputi proses foto produk, yang bertujuan membuat tampilan produk lebih profesional dan elegan di mata konsumen. E-katalog tersebut diunggah pada akun Instagram dan Google Maps, sehingga diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Selain itu, melalui pendampingan ini pelaku UMKM diberi materi tentang pentingnya kemasan dan labeling produk untuk meningkatkan nilai tambah produk dan dapat diterapkan langsung untuk bisnisnya. Pelaku UMKM Jamu Bathok Bu Tatik juga akan dibekali dengan berbagai materi, antara lain :

1. Pengetahuan tentang bagaimana membedakan kemasan berdasarkan fungsi jenis dan bahannya.
2. Mengetahui standar kemasan yang sesuai dengan produk mereka.
3. Dapat mengetahui tentang cara dan peraturan labeling untuk produk mereka, yang meliputi informasi yang tercantum dalam kemasan, mengetahui persyaratan dan ketentuan tentang label.
4. Pelaku UMKM juga akan dijelaskan bagaimana cara pendaftaran merek dan pentingnya sebuah merek.
5. Akan ada penjelasan tentang peran kemasan dalam pemasaran produk.
6. Dan juga akan mengetahui pemilihan kemasan berdasarkan estetikasnya dan mengetahui seberapa perencanaan desain kemasan.

Dengan adanya *rebranding* berupa pembuatan kemasan label dan digitalisasi pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan kepada masyarakat agar lebih meningkatkan mutu pelayanan dibidang herbal serta mengembalikan trend jamu ke jangkauan masyarakat yang lebih luas.



Gambar 3 Pembuatan Akun Sosial Media Instagram

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pendampingan pembuatan kemasan label UMKM Jamu Bathok Bu Tatik dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang diberikan sebagai upaya meningkatkan pengembangan usaha UMKM tersebut dan sebagai pemecahan suatu masalah yang dihadapi melalui pengimplementasian manajemen branding dan *digitalisasi marketing*. Kegiatan diberikan dengan harapan dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya, dan dalam jangka panjang meningkatkan pendapatannya.

DAFTAR REFERENSI

Saputra, M.H. & Baraba, R. (2017). Strategi Pengembangan Produk, Branding, Labeling, Dan Kewirausahaan Berbasis Manajemen Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pengusaha Kecil Penghasil Lanting Di Desa Jetis Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo. Surya Abdimas (Vol 1 No 1) hal 6-7

Rumijati, A., DKK. (2021). Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu Pada Ikatan Pengusaha Aisyiyah. Jurnal Budimas (Vol 03, No. 01)

Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.