

Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Bawang Goreng Di Desa Ngepoh

MSME Branding To Increase Sales Of Fried Onion MSME In Ngepoh Village

Ria Mei Yustiana¹, Lia Nirawati²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : 20042010068@student.upnjatim.ac.id¹, lia_nirawati.adbis@upnjatim.ac.id²

Korespondensi penulis: 20042010068@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 25 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 22 Juli 2023

Keywords: Branding, MSMEs, Logos, Media Social

Abstract: Branding is a very important aspect for MSME players in starting a business because it can increase sales and attract customer interest. Currently, MSME branding in Indonesia has various conditions, some are still weak and some have good branding aspects in accordance with today's technological advances, so this causes many MSMEs to lack understanding of branding due to the lack of knowledge from MSME actors regarding information and digital marketing. To overcome these obstacles, branding is carried out such as making logos, packaging, product photos, creating social media accounts and e-commerce. The logo itself is very important for MSMEs because the goal is for their products to be known by the public with their own brand. Marketing through social media can reach a wider community. The purpose of MSME branding is to help market MSME products so that they can make products better known to the public and can reach a wider market. Therefore, MSMEs in Ngepoh Village can introduce these products and maximize their sales. The method used is qualitative through the implementation of surveys, interviews, and documentation of activities on MSME actors. The results of this MSME branding are that MSME products have developed and the marketing of their products is also going well.

Abstrak

Branding adalah aspek yang sangat penting bagi pelaku UMKM dalam memulai sebuah bisnis nya karena dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan. Saat ini branding UMKM di Indonesia memiliki kondisi yang beragam, ada yang masih lemah dan juga ada yang telah memiliki aspek branding yang baik sesuai dengan kemajuan teknologi masa kini, sehingga hal ini menyebabkan banyak UMKM kurang memahami branding dikarenakan minimnya pengetahuan dari para pelaku UMKM mengenai informasi dan digital marketing. Untuk mengatasi kendala tersebut maka dilakukan branding seperti pembuatan logo, kemasan, foto produk, pembuatan akun media sosial dan *e-commerce*. Logo sendiri sangatlah penting bagi UMKM karena tujuannya agar produk mereka dikenal oleh masyarakat dengan mereknya sendiri. Pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Tujuan branding UMKM ini untuk membantu memasarkan produk UMKM agar dapat membuat produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM yang berada di Desa Ngepoh dapat memperkenalkan produk tersebut dan memaksimalkan penjualannya. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui pelaksanaan survey, wawancara, dan dokumentasi kegiatan pada pelaku UMKM. Hasil dari branding UMKM ini yaitu produk UMKM mengalami perkembangan dan pemasaran produknya juga berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Branding, UMKM, Logo, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Dari kekayaan alam yang dimiliki Indonesia membuat negara ini memiliki berbagai

* Ria Mei Yustiana, 20042010068@student.upnjatim.ac.id

olahan makanan yang dihasilkan oleh masyarakatnya. Kondisi pandemi virus Covid-19 yang pernah di alami negara Indonesia juga membuat beberapa masyarakat Indonesia mengalami penurunan dalam hal ekonomi, sehingga membuat banyak masyarakat membuat usaha sendiri dalam skala rumahan dengan mengandalkan kekreatifan yang dimilikinya. Indonesia juga memiliki banyak produk-produk yang dihasilkan dari masyarakatnya sendiri yang biasa disebut UMKM.

UMKM (Usaha Kecil Mikro dan Menengah) mempunyai peran yang sangat penting untuk mempertahankan perekonomian nasional. Pemerintahan Indonesia juga sekarang memiliki fokus untuk membuat UMKM yang ada di Indonesia bisa berkembang seiring dengan kemajuan teknologi pada masa ini dengan berbagai program yang diberikan kepada para pelaku UMKM baik dalam hal modal usaha maupun pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada UMKM. UMKM adalah usaha yang di kelola oleh perseorangan atau badan usaha yang memiliki lingkup mikro. Menurut (Irvan, 2015) Terdapat berbagai cara yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis, yaitu dengan cara meningkatkan mutu produk, desain dan branding produk, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk, serta survey kepuasan konsumen.

Aspek branding UMKM yang ada di Indonesia sekarang memiliki kondisi yang beragam, ada yang masih lemah dan ada juga yang sudah memiliki aspek branding yang baik sesuai kemajuan teknologi pada masa kini. Saat ini masih banyak UMKM yang masih kurang memahami dalam hal branding. Para pelaku UMKM juga masih dihadapkan dengan beberapa kendala dalam meningkatkan brandingnya yaitu dalam masalah modal yang masih tergolong sedikit dan juga minimnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal informasi dan digital marketing. Branding memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan UMKM tersebut. Sudah banyak brand-brand besar yang sukses karena memiliki branding yang baik dan menarik sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Setiawati, 2019) bahwa pelaku bisnis kecil UMKM bisa berubah menjadi brand yang besar dan sukses melalui branding yang kuat. Maka dari itu diperlukan beberapa pemahaman kepada pelaku UMKM agar UMKM bisa mengetahui mengenai apa itu branding dan membuat branding yang bagus kepada konsumen. Meskipun ada beberapa pelaku usaha UMKM yang sudah memahami apa itu branding untuk produknya, ternyata masih banyak juga yang belum bisa melakukannya secara mandiri (Sudarwati & Satya, 2013). Brand bukan hanya sekedar nama melainkan juga mengenai logo, merk, tagline, motto dan juga kemasan.

Branding harus memiliki perbedaan antara satu produk dengan produk yang lainnya untuk memudahkan konsumen untuk mengingat atau memilih produk kita. Perbedaan dapat

berupa logo, desain kemasan, perwarnaan, tagline, dan motto. Logo Memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah produk karena logo merupakan wajah dari sebuah produk. Melalui logo konsumen dapat mengenali suatu produk dan dapat mengingat produk tersebut. Maka dari itu logo harus mempresentasikan entitasnya dan harus berbeda dari yang lainnya. Kemasan sebuah produk juga memiliki peran yang penting untuk menjadi media promosi bagi pelaku UMKM. Maka dari itu kemasan yang di miliki oleh UMKM harus semenaarik mungkin agar bisa memikat hati konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya logo dan kemasan yang menarik dan berkualitas bisa membuat peningkatan penjualan para pelaku UMKM dan juga bisa membuat produk tersebut bisa lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu, perlu pengambilan foto produk agar menghasilkan foto produk yang membuat konsumen menjadi tertarik. Foto produk merupakan foto atau gambar yang dihasilkan dari kamera digital dan cara mengambil gambar dengan memanfaatkan sarana dan prasarana untuk membuat foto produk yang dihasilkan menarik dan terlihat bagus.

Setelah branding selesai, langkah selanjutnya yang harus dilakukan yaitu memasarkan produk. Salah satu cara untuk memasarkan produk UMKM adalah dengan memanfaatkan *e-commerce*. *E-commerce* biasanya digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa. *E-commerce* adalah salah satu elemen yang sangat penting untuk keberhasilan proses bisnis UMKM. Dengan banyaknya orang yang memiliki akses ke internet, *e-commerce* berpotensi berkembang pesat. Saat ini *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee.

Salah satu media elektronik yang populer untuk memasarkan produk UMKM yaitu media sosial, yang merupakan media promosi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan mudah digunakan. Media sosial saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan para UMKM untuk menjangkau promosi tersebut. Pengaruh media sosial sangat besar, saat ini masyarakat lebih cepat menerima informasi melalui media sosial. Dengan adanya akses yang mudah dan cepat, digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk mereka karena tidak ada batasan waktu dan dengan jaringan internet yang sangat luas membuat media sosial sebagai media pemasaran yang efektif. Menurut (Diamond, 2015) media sosial mempunyai unsur-unsur pendukung seperti *profile*, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya. Media sosial yang saat ini sering digunakan untuk mempromosikan produk yaitu dengan menggunakan Instagram. Media sosial memungkinkan pengguna berbagi teks, gambar, audio, dan video, serta memberikan pesan dan *feedback*. Setiap bulan, Instagram memiliki sekitar 100 juta pengguna aktif di seluruh dunia yang berpartisipasi dalam berbagai

aktivitas, termasuk aktualisasi diri, bersosialisasi, dan mengembangkan hubungan dengan bisnis.

Mayoritas UMKM yang ada di Desa Ngepoh berfokus pada produksi bawang goreng sebagai hasil dari pasokan bawang merah yang melimpah. Salah satunya adalah UMKM Bagor Kremes. UMKM Bagor Kremes ini merupakan UMKM yang menjual produk berupa bawang goreng yang akan dijual ke berbagai konsumen yang memiliki warung makan seperti bakso, soto dan makanan berkuah lainnya. UMKM Bagor Kremes ini masih belum memiliki wawasan mengenai branding yang baik. Bagor Kremes selama ini masih belum memiliki logo dan juga kemasan yang menarik untuk produknya, padahal logo dan kemasan merupakan hal yang penting dalam hal promosi dan untuk meningkatkan penjualan produknya. Adapun kendala yang membuat UMKM ini tidak memiliki logo dan kemasan yang menarik yaitu karena modal yang tergolong sedikit dan pelaku usaha belum memiliki wawasan mengenai branding. Maka dari itu perlu dibantu dalam pembuatan logo dan juga kemasan agar UMKM Bagor Kremes ini bisa melakukan branding yang baik dan bisa meningkatkan penjualan produknya.

METODE PELAKSANAAN

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, melakukan survey terlebih dahulu kepada UMKM Bagor Kremes. Kemudian, melakukan pendataan dengan wawancara pemilik UMKM secara langsung untuk mengetahui apa yang perlu dibantu untuk UMKM Bagor Kremes ini. Setelah itu, melakukan perencanaan untuk pengembangan branding UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini setelah dilakukannya survey, selanjutnya membantu untuk membuat logo dan *packaging* baru, serta membuatkan akun media sosial dan *e-commerce*, kemudian juga mengambil sampel produk UMKM Bagor Kremes untuk melakukan foto produk.

3. Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini yaitu memberikan hasil branding kepada pihak UMKM Bagor Kremes seperti memberikan hasil logo, kemudian menjelaskan filosofi dari logo yang telah dibuat. Memberikan edukasi tentang bagaimana cara menggunakan *e-commerce* Shopee dan media sosial seperti Instagram. Dengan adanya pembaharuan ini, UMKM Bagor Kremes merasa terbantu karena dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding adalah aspek yang sangat penting bagi pelaku UMKM dalam memulai sebuah bisnis nya karena dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan. Di Desa Ngepoh terdapat UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang, yaitu Bagor Kremes. Namun, UMKM Bagor Kremes ini memiliki kendala dalam memasarkan produknya. Selama ini, pemasaran produknya hanya dari mulut ke mulut atau biasa yang disebut WOM (*Word of Mouth*) dan tidak menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasarannya sehingga pemasaran produknya kurang efektif. Kurangnya pengetahuan tentang teknologi menyebabkan terjadinya kendala untuk memasarkan produk secara online. Untuk mengatasi kendala tersebut, maka dilakukan kegiatan branding UMKM yaitu dengan membuat logo, merk, tagline serta kemasan yang digunakan. Kemudian juga membuat akun media sosial dan *e-commerce*.

Desain Logo UMKM Bagor Kremes

Kegiatan branding yang pertama dilakukan yaitu dengan membuat logo. Logo adalah elemen grafis yang biasanya berbentuk simbol, ikon atau tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand yang terlihat secara fisik dan menampilkan jiwa dari brand atau produk itu sendiri (Wahdaniah et al., 2020). Logo di desain dengan kreatif dan unik untuk menghasilkan logo yang menarik.



Gambar 1. Logo Bagor Kremes

Untuk membuat logo Bagor Kremes yang lebih menarik bagi pelanggan, yaitu didesain menggunakan animasi produk dan menggabungkan warna dan elemen lainnya agar para pelanggan tertarik untuk membeli produk Bagor Kremes. Kalimat “Bagor Kremes” di logo sendiri merupakan nama dari perusahaan. Lalu, kalimat “Rajanya Bawang Goreng” menunjukkan kepercayaan diri bahwa produk bawang goreng perusahaan ini adalah yang terbaik. Selain itu, dalam logo produk Bagor Kremes ini disertai tagline yakni “Renyahnya Bikin Nagih”. Tagline pada logo Bagor Kremes “Renyahnya Bikin Nagih” ini mempunyai makna perwujudan renyah dari produk perusahaan ini yang bikin nagih. Sementara itu, desain

pada logo Bagor Kremes juga memiliki makna tersendiri, yaitu :

- a. Bawang Bermahkota yang Tersenyum sambil Mengacungkan Jempol : memiliki makna bahwa produk bawang goreng dari perusahaan ini merupakan produk yang terbaik dengan cita rasa yang sangat lezat.
- b. Daun Bawang dan Siung Bawang : memiliki makna penggambaran kesegaran bahan baku yang langsung berasal dari sawah.

Desain logo Bagor Kremes menggunakan warna kuning, pemilihan warna kuning tersebut memiliki filosofi. Filosofi warna kuning yaitu warna yang cerah untuk mengadaptasikan perusahaan dengan lingkungan yang merupakan desa, sehingga warna cerah dan keramaian logo menjadi pusat perhatian pelanggan.

Bagi para pelaku UMKM, logo sangat penting karena tanpa adanya logo mereka tidak dapat melakukan branding karena tidak ada yang mengenalinya. Branding memiliki keuntungan besar, karena masyarakat dapat mengenali produk UMKM dan mereka akan mendapatkan banyak pemesanan setelah mempromosikan produk mereka.

Kemasan Produk

Kemasan yang digunakan pada Bagor Kremes untuk produknya yaitu awalnya hanya menggunakan plastik. Kemudian, kemasan ini diperbarui dengan menggunakan toples plastik dan kemudian diberi sticker logo yang sebelumnya telah dibuat. Alasan memilih kemasan toples plastik yaitu produk yang dikemas dalam toples plastik dapat lebih mudah disimpan dan tetap terjaga kualitasnya setelah dibuka, serta membuatnya terlihat lebih bersih. Selain itu, kemasan toples plastik lebih tahan lama dalam menjaga kualitas produk karena tidak mudah rusak selama pengiriman dan saat digunakan.



Gambar 2. Kemasan Lama Bagor Kremes



Gambar 3. Kemasan Baru Bagor Kremes

Foto Produk

Foto produk sangat memengaruhi daya beli produk. Dengan menggunakan foto produk yang menarik, pelanggan dapat melihat produk secara langsung dan mendapatkan pemahaman yang jelas tentang fitur, desain, dan kualitas produk tersebut. Tujuan pendampingan foto produk bagi UMKM adalah membantu UMKM dalam menghasilkan foto katalog yang berkualitas tinggi dan menarik untuk produk mereka. Dengan foto produk, pelanggan dapat membandingkan produk, melihat variasi warna atau model yang tersedia, dan mendapatkan informasi penting seperti ukuran, bahan, dan spesifikasi produk dengan melihat foto produk. Secara keseluruhan, foto produk memberikan gambaran yang jelas dan menarik tentang produk, foto produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Foto produk tersebut menggunakan kain coklat polos, sinar matahari, produk Bagor Kremes, talenan, daun kering, cabe, dan bawang merah. Foto produk yang sudah diambil kemudian diubah menggunakan aplikasi Canva untuk meningkatkan kualitas gambar.



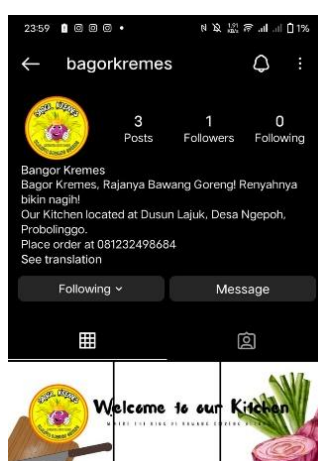
Gambar 4. Foto Produk Bagor Kremes

Media Sosial

Media sosial memiliki banyak manfaat untuk digunakan dalam membantu bisnis berkembang, salah satunya dapat digunakan untuk komunikasi bisnis, membantu dalam pemasaran produk dan jasa secara online. Media sosial memudahkan akses ke pasar yang lebih

luas dan menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan membuat konsumen tertarik dan ingin membeli produk UMKM. Pada pembuatan akun media sosial ini, pelaku UMKM Bagor Kremes diperkenalkan dengan aplikasi media sosial seperti Instagram dan kemudian memberikan penjelasan tentang akun media sosial tersebut. Setelah pelaku UMKM memahami tentang media sosial, kemudian membantu untuk mendaftarkan akun resmi Instagram untuk UMKM tersebut.

Nama akun Instagram UMKM Bagor Kremes adalah @bagorkremes. Setelah memiliki akun Instagram, pelaku UMKM dapat memposting gambar atau video untuk menarik pengguna Instagram agar tertarik dengan produknya. Pelaku UMKM juga dapat menyertakan identitas bisnis mereka dan lokasi bisnis mereka di kolom bio Instagram.



Gambar 5. Akun Instagram Bagor Kremes

E-Commerce

E-commerce adalah proses jual beli produk atau layanan melalui internet atau *platform* elektronik lainnya. Menurut (Haryanti & Irianto, 2011) bahwa *E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi, yang dilakukan melalui media internet. Dalam *e-commerce*, transaksi bisnis dilakukan secara elektronik, mulai dari penawaran produk, pembelian, pembayaran, hingga pengiriman barang atau penyampaian layanan. *E-commerce* menawarkan berbagai fitur, seperti katalog produk, keranjang belanja, metode pembayaran online, dan pengiriman barang.

UMKM Bagor Kremes pada awalnya hanya mempromosikan produknya menggunakan sistem dari mulut ke mulut, untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan memberi pengetahuan tentang digital marketing kepada UMKM Bagor Kremes. Untuk memasarkan produk, *platform* digital marketing yang digunakan melalui *e-commerce* Shopee. Memasarkan produk melalui Shopee dengan harapan agar produk UMKM Bagor Kremes ini dapat dibeli oleh masyarakat

di luar Kabupaten Probolinggo dan dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM Bagor Kremes ini. Berikut merupakan akun Shopee UMKM Bagor Kremes :



Gambar 6. Akun Shopee Bagor Kremes

KESIMPULAN

Di Desa Ngepoh terdapat UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang, yaitu Bagor Kremes. Melalui survey dan wawancara pada UMKM Bagor Kremes, ternyata memiliki kendala dalam memasarkan produknya. Selama ini, pemasaran produknya hanya dari mulut ke mulut dan tidak menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasarannya sehingga pemasaran produknya kurang efektif. Kurangnya pengetahuan tentang teknologi menyebabkan terjadinya kendala untuk memasarkan produk secara online. Untuk mengatasi kendala tersebut, maka dilakukan kegiatan branding UMKM yaitu dengan membuat logo, merk, tagline serta kemasan yang digunakan. Kemudian juga membuatkan akun *e-commerce* dan media sosial. Desain logo Bagor Kremes yaitu menggabungkan warna dan elemen lainnya agar para pelanggan tertarik untuk membeli produk Bagor Kremes. Kemasan yang digunakan pada Bagor Kremes untuk produknya yaitu awalnya hanya menggunakan plastik. Kemudian, kemasan ini diperbarui dengan menggunakan toples plastik dan kemudian diberi sticker logo yang sebelumnya telah dibuat. Kemudian, pada faktor pemasaran pelaku UMKM Bagor Kremes diperkenalkan dengan aplikasi media sosial seperti Instagram dan *e-commerce* Shopee untuk memasarkan produknya. Memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram dan *e-commerce* Shopee ini bertujuan agar produk UMKM Bagor Kremes ini dapat dibeli oleh masyarakat di luar Kabupaten Probolinggo dan dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM Bagor Kremes ini.

SARAN

Saran untuk kegiatan branding ini dimaksudkan untuk membantu UMKM lainnya yang belum terdata sehingga produk para UMKM dapat lebih berkembang dan pemasaran produknya berjalan dengan lebih baik. Oleh karena itu, kegiatan branding selanjutnya diperlukan untuk mendata UMKM secara keseluruhan dan memecahkan masalah para UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM Bagor Kremes yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai UMKM yang dibantu dalam branding produknya. Terima kasih untuk teman-teman Kelompok KKNT MBKM 53, Dosen Pembimbing Lapangan, Dosen Pembimbing Program Studi Administrasi Bisnis, *Person in Charge* (PIC), serta Perangkat Desa Ngepoh yang berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. In Jakarta: Serambi Ilmu Semesta. <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748652/samplepages/0789748657.pdf>
- Haryanti, S., & Irianto, T. (2011). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kadus. *Engineering Dan Edukasi*, 3(1), 8–14.
- Irvan, M. (2015). Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3), 261–274. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/55
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3)(Ekonomi UMKM), 342–351.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sudarwati, Y., & Eka Satya, V. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta ISKI*, 3(01), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>