

Kegiatan Branding Sebagai Strategi Pemasaran Dan Pengembangan UMKM Madona Kulit

Branding Activities As A Marketing Strategy And Development Of UMKM Madona Leather

Nurul Azizah ¹, Moch Rizky Ramadhan ²

¹⁻² UPN "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis : nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id ¹, 20042010163@student.upnjatim.ac.id ²

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 14 Juni 2023

Accepted: 25 Juli 2023

Keywords: Product Development;
Marketing; UMKM

Abstract: Indonesia may be a nation wealthy in characteristic assets. This tremendous riches is well overseen by Indonesian industry, coming about in a wide assortment of items. As you know, not as it were the industry, Umbakes has moreover contributed to different prepared items through innovation and special creation. One of the most places his MKKNT-MBKM understudies work within the Krampock area of the city of Blitar, he has issues with item improvement and showcasing variables. The reason of this committed movement is hence to arrange your promoting methodology with the fundamental exertion. The strategies utilized are subjective and incorporate sorts of information collection through perception, interviews and documentation of action at umkm. As a result of this devotion, umkm's items have been able to reach a well-developed and reasonable side of the market.

Abstrak

Indonesia mungkin merupakan negara yang kaya dengan aset pokok. Kekayaan yang luar biasa ini diawasi oleh industri indonesia, muncul dari bermacam-macam barang. Seperti yang anda ketahui, bukan karena industri, Umbakes juga berkontribusi pada berbagai bahan yang disiapkan melalui inovasi dan penciptaan khusus. Salah satu tempat yang paling bawah dengan mkknt-mbkstudinya bekerja dalam wilayah krpock di kota Blitar, dia memiliki masalah dengan pengembangan barang dan variabel showcasing. Alasan dari gerakan komitmen ini adalah untuk mengatur metode promosi anda dengan pengerahan tenaga fundamental. Strategi yang digunakan adalah subjektif dan memasukkan semacam koleksi informasi melalui persepsi, wawancara dan dokumentasi aksi di umkm. Sebagai hasil dari pengabdian ini, barang-barang milik umkm telah mampu menjangkau sisi pasar yang dikembangkan dengan baik dan masuk akal.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Kota Blitar memiliki banyak gerai makanan dan minuman khas yang dijalankan oleh usaha kecil dan menengah. Misalnya keripik, jamu tradisional, souvenir, kerajinan tangan dan lain-lain. Usaha kecil dan menengah yang fokus pada produk makanan dan minuman khas menghadapi keterbatasan dalam mengelola usahanya. Mulai dari produksi, pengemasan dan pemasaran produk tersebut. Maka dari itu, UPN "Veteran" Jawa Timur mengadakan program KKNT-MBKM secara offline untuk membantu dan mengabdikan pada masyarakat sekitar terutama pihak UMKM dan produk yang diproduksi. Dalam program tersebut, penulis telah

* Nurul Azizah, nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

menganalisa UMKM yang dapat dibantu dalam memajukan produk yang dikelola.

Untuk mempromosikan produk UMKM di suatu wilayah Kota Blitar, mereka harus memiliki rencana atau strategi yang optimal agar prosesnya berjalan lancar. UKM yang dipilih oleh penulis KKN menghadapi kendala terbesar dalam hal pengembangan produk dan pemasaran. Oleh karena itu, penulis membantu UMKM dengan mula-mula membentuk strategi dan rencana-rencana pada faktor pengembangan dan pemasaran produk pada usaha yang dimiliki.

Dalam pengembangan produk, penulis menerapkan kegiatan branding untuk UKM terpilih. Kata merek berasal dari merek. Menurut Alina Wheeler, dijelaskan Rustani, makna merek bisa berubah sesuai dengan konsepnya. Terkadang merek adalah kata benda, terkadang kata kerja, dan terkadang sama dengan nama perusahaan atau bisnis, pengalaman perusahaan, dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, menurut Anholt, konsep brand adalah aktivitas yang membangun brand. Branding adalah proses merencanakan, merancang, dan mengkomunikasikan nama dan identitas untuk membangun atau mempertahankan reputasi. Kegiatan branding ini meliputi pembuatan logo, merek, dan desain kemasan produk UMKM. Usai kegiatan branding, dibuatlah katalog produk UMKM agar pelanggan dapat memiliki gambaran tentang produk yang mereka cari.

Azizah, N., et al. (2021) menyebutkan bahwa salah satu bentuk penguatan inovasi UMKM yaitu menodorong pelaku agar mengoptimalkan teknologi dalam operasionalnya, seperti, pemasaran, distribusi, dan kegiatan lain. Setelah branding selesai, langkah selanjutnya adalah membantu UKM dengan sistem pemasaran mereka. Penulis Penulis KKN memutuskan untuk menggunakan media sosial untuk memasarkan produk UMKM karena kebanyakan masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu akun media sosial. Media sosial seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller. cara bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, video, dan suara satu sama lain atau dengan perusahaan dan sebaliknya. Rumusan masalah kegiatan nirlaba melalui program KKNT-MBKM maka strategi apa yang dapat diterapkan dalam pengembangan dan komersialisasi produk UMKM terpilih. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendukung UKM dalam pengembangan produk yang dikelola dan membantu pemasaran.

METODE

KKN Program KKNT-MBKM berlokasi di Desa Klampok, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. UKM yang dipilih untuk mengembangkan produknya berdomisili di Jalan Ternate, Desa Klampok, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Metodologi untuk melakukan kegiatan

nirlaba ini adalah pendekatan kualitatif, mengamati, mendokumentasikan dan mewawancarai hambatan yang dihadapi UMKM dalam memasarkan produknya. Populasi kegiatan ini terdiri dari UKM yang dianalisis oleh penulis KKNT-MBKM dan sampel yang digunakan adalah UKM Madona milik Pak Kartimin.

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan bakti sosial ini digelar di Kelurahan Klampok, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar atau lokasi UMKM Madona Kulit. Pertama, penulis KKNT-MBKM mewawancarai para pelaku UMKM Madona Kulit tentang kendala atau permasalahan dalam penjualan produk kulit Madona. Hasil dari tindakan tersebut menunjukkan bahwa Pak Kartimin, pemilik usaha produk kulit Madona, menghadapi banyak kesulitan dalam memasarkan produknya. Pak Kartimin, apalagi di usianya yang sudah lanjut, belum memahami teknologi terkini yang bisa digunakan untuk memasarkan produk secara online, seperti di media sosial. Oleh karena itu, bisnis sebelumnya hanya berdasarkan sistem WOM (Word of Mouth), yaitu. yang disebut mulut dan toko di depan rumah.

Setelah melakukan kegiatan observasi untuk mengetahui hambatan usaha UMKM, maka penyusun KKN mengadakan rapat bersama untuk merencanakan kegiatan yang dapat membantu UMKM Madona Kulit dalam usahanya. Hasil dari rapat bersama tersebut adalah kegiatan branding UMKM seperti pembuatan logo, katalog, spanduk dan packaging, serta pembuatan media sosial dan website UMKM Madona Kulit untuk launching product market.

Setelah melakukan analisis tanya jawab dan observasi pada Madona Kulit maka pendampingan yang dibutuhkan dan telah dilaksanakan penulis, antara lain :

1. Desain Logo

Penulis mendesain logo sesuai dengan keinginan UMKM dengan dimodifikasi sekreatif mungkin guna menciptakan logo yang unik dan menarik. Logo Madona Kulit ini mengusung beberapa paduan warna dengan elemen sepatu kulit yang merupakan produk utama yang dijual oleh Pak Kartimin. Selain itu, elemen sepatu juga diharapkan seperti jalannya usaha Madona Kulit agar selalu melangkah maju kedepan.



Gambar 1. Pembuatan Logo Madona Kulit

2. Kemasan Produk

Setelah dibentuknya logo pada produk Madona Kulit, penulis mengubah kemasan yang digunakan oleh pemilik UMKM Madona Kulit. Dengan menggunakan plastic zip dengan ukuran 20 cm x 30 cm dengan logo pada tengah kemasan. Sehingga mampu memberi kesan mewah pada produk yang dijual.



Gambar 2 Kemasan Produk Madona Kulit

3. Membuat Katalog Produk

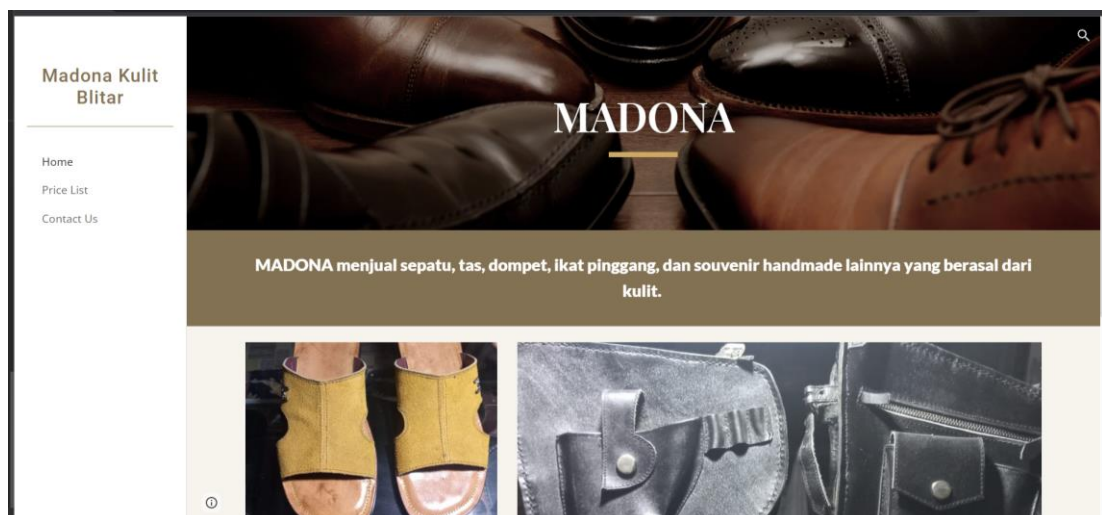
Pembuatan katalog Madona Kulit dengan tampilan desain yang menarik dan foto produk yang telah dilakukan bertujuan untuk menarik pelanggan. Selain itu pelanggan dapat lebih mudah mengetahui produk apa saja yang tersedia dan dapat melihat harga produk tersebut dengan jelas dan mudah. Katalog ini akan di cetak untuk media promosi UMKM Madona Kulit dalam pemasaran produk.



Gambar 3 Katalog Produk UMKM Madona Kulit

4. Membuat Website

Memnuat website dan mengelola website yang mana di dalamnya terdapat informasi mengenai deskripsi, alamat, dan foto produk, daftar harga yang bisa dilihat di halaman website. Tujuan pembuatan website tersebut untuk meningkatkan peminat, untuk mempromosikan produk Madona Kulit lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan kemudahan komunikasi antara Madona Kulit dengan pelanggan.



Gambar 4 Website UMKM Madona Kulit

KESIMPULAN

Salah satu kelurahan Kota Blitar tepatnya Desa Klampok memiliki banyak UMKM di bidang makanan dan minuman. UKM binaan penulis adalah UKM Madona Kulit milik Bapak Kartimin. Berdasarkan survey langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM dijelaskan bahwa terdapat kendala dalam sistem pemasaran karena para pelaku UMKM yang sudah tua tidak lagi mampu memahami teknologi modern. Selain itu, para pembuat program pengabdian kepada masyarakat membantu UKM Madonna Kulit dalam melakukan inovasi produknya, seperti pembuatan logo, kemasan dan foto katalog agar produk yang ditawarkan lebih menarik bagi pelanggan. Dari segi strategi pemasaran, UMKM Madonna Kulit didukung untuk membuat media sosial Instagram dan website untuk meluncurkan inovasi produk sehingga akan dikenal oleh masyarakat tidak hanya local, tetapi juga menjangkau setiap pelosok Indonesia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tentunya sebagai penulis, saya mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM Madona Kulit yaitu Bapak Kartimin yang telah bersedia untuk terlibat sebagai UMKM dalam kegiatan amal ini, yang akan membantu dalam pengembangan dan pemasaran produknya. Kemudian kami berterima kasih kepada Dr. Gideon Setyo Budiwitjakos, selaku dosen pengawas lapangan (DPL) kegiatan kemasyarakatan dalam program KKNT-MBKM. Dan juga untuk Kelurahan Klampok yang memberikan kesempatan untuk membantu salah satu UKM Jalan Ternate, yaitu UMKM Madona Kulit. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pembimbing atas persiapan pekerjaan Ibu Nurul Azizah, S.AB, M.AB dan menerima segala saran yang mungkin dalam pelaksanaan pekerjaan ini. Serta rekan-rekan kelompok KKNT-MBKM 33 yang berjasa dalam kegiatan sosial tersebut.

REFERENSI

- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Azizah, N., Ardam, D. T. S., Prasetya, M. H. B., & Sanata, K. (2021). Pemanfaatan E-Commerce dalam Mendukung Pemasaran UMKM pada Masa PPKM di Kelurahan Pucanganom, Sidoarjo, Jawa Timur. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI BISNIS (SINABIS) 2021* (p. 134).
- Firmansyah, Aditia Iqbal. 2019. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung." *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung* 53(9):1689–99.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119-123.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68-73.