

Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Kelompok UPPKA Sehati Melalui Branding dan Pembuatan Katalog Produk di Kelurahan Banjarsari, Surakarta

Development Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) In UPPKA Sehati Group Through Branding And Creation Product Catalog In Banjarsari Village, Surakarta

Ani Rakhmawati¹; Nadia Efrilia Khasanah²

^{1,2} Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Corresponding author : anirakhmawati@staff.uns.ac.id

Article History:

Received:

February 11, 2024

Accepted:

March 13, 2024

Published:

March 31, 2024

Keywords: Branding, Products
Catalog, UMKM

Abstract: This community service activity aims to develop MSMEs in RW 08 Banjarsari Village. In addition, it is also to increase the understanding of business actors about the importance of product branding as a marketing strategy. In this activity, the FKIP 01 UNS KKN Team collaborated with the UPPKA Sehati group which acts as a forum for MSMEs in RW 08 Banjarsari Village. The methods used in this activity are focus group discussions, surveys, interviews, MSME data collection through forms, and design making. The participation and enthusiasm of business actors in this activity is very good, the partner group actively contributes to the implementation of the activity from beginning to end. The result of this activity is in the form of logo branding by making logos for products from business actors who do not yet have their own logos and product catalogs for the UPPKA Sehati group.

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM yang ada di RW 08 Kelurahan Banjarsari. Selain itu juga untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya branding produk sebagai salah satu strategi pemasaran. Dalam kegiatan ini, TIM KKN FKIP 01 UNS bekerja sama dengan kelompok UPPKA Sehati yang berperan sebagai wadah UMKM di RW 08 Kelurahan Banjarsari. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yang focus group discussion, survei, wawancara, pendataan UMKM melalui formulir, dan pembuatan desain. Partisipasi dan antusiasme para pelaku usaha dalam kegiatan ini sangat baik, kelompok mitra berkontribusi aktif dalam pelaksanaan kegiatan dari awal hingga akhir. Hasil dari kegiatan ini berupa branding logo dengan pembuatan logo untuk produk dari pelaku usaha yang belum memiliki logo sendiri dan katalog produk bagi kelompok UPPKA Sehati.

Kata Kunci: Branding, Katalog Produk, UMKM

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia membuat sebagian besar masyarakat tidak dapat beraktivitas seperti biasanya. Berbagai sektor kehidupan terkena dampak dari pandemi ini, salah satunya yaitu sektor ekonomi. Berbagai lembaga studi seperti *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), lembaga konsultan McKinsey, Organisasi Ketenagakerjaan Internasional (ILO), Economist Intelligence Unit, Bank Dunia dan sebagainya, melakukan analisis terhadap dampak yang ditimbulkan dari adanya pandemi Covid-19. Dari hasil analisis tersebut, dilaporkan bahwa terjadi pelambatan ekonomi dunia karena adanya kemungkinan defisit anggaran yang tidak

* Ani Rakhmawati, anirakhmawati@staff.uns.ac.id

berkelanjutan, termasuk Indonesia (Muhyiddin, 2020).

Terjadinya pelambatan ekonomi di Indonesia menyebabkan para pelaku usaha, baik pelaku usaha yang sudah memiliki perusahaan besar maupun pelaku usaha yang skala usahanya masih terbelah menengah maupun mikro. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, UMKM menyumbang kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional dimana 98,68% UMKM didominasi oleh pelaku usaha mikro dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89% (Sasongko, 2020). Indonesia didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional dalam hal ini juga mengalami dampak serius, baik dalam aspek total produksi, nilai perdagangan maupun jumlah tenaga kerja yang kehilangan pekerjaannya karena pandemi (Pakpahan, 2020).

Berdasarkan data tersebut, pelaku UMKM perlu menyiapkan strategi agar dapat melanjutkan usaha yang dimiliki di kala pandemi dan setelahnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan branding produk agar lebih mudah dikenali dan menarik pelanggan. Branding merupakan suatu proses untuk membangun kesadaran brand dan mengembangkan loyalitas pelanggan (Listya & Rukiah, 2018). Selanjutnya, menurut (Fatimah, H. S. Mohd Tajuddin & Shakir, 2015) brand strategy merupakan suatu manajemen brand yang memiliki tujuan untuk mengatur semua elemen yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat

juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan para stakeholder dan secara langsung dapat mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Hal tersebut juga menjadi salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu UMKM.

Membangun brand diperlukan identitas visual berupa logo yang menggambarkan dan membangun brand image. Brand image hampir sama dengan citra diri konsumen sebagai konsumen dalam mengasosiasikan dirinya dengan merek/brand (Cahyani & Sutrasnawati, 2016). Logo merupakan singkatan untuk segala sesuatu yang mendefinisikan brand. Logo berfungsi untuk mengingatkan pengguna atau konsumen tentang asal suatu produk. Logo yang terdapat dalam suatu brand atau merek memiliki peran yang sangat penting, diantaranya: a). Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing b). Menjadi pembeda dengan produk lainnya dan c). Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis (Rowley, 2004).

Bagi UMKM yang memiliki berbagai macam produk diperlukan suatu wadah yang

dapat memuat keseluruhan produk yang dipasarkan, yaitu katalog. Katalog adalah suatu daftar yang berurut abjad, ataupun penjelasan secara rinci mengenai kategori informasi tertentu dari suatu barang (Budiarto & Arief, 2019). Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah pelanggan ketika hendak melihat dan menentukan produk apa yang akan dibeli nantinya. Fungsi katalog produk, antara lain untuk menawarkan atau menjual barang maupun produk, sebagai alat yang efektif dan efisien, guna menekan atau melakukan efisiensi biaya penjualan, dan sebagai alat motivasi bagi agen penjualan yang ampuh (Hidayat et al., 2016).

Penggunaan katalog produk dianggap mampu dijadikan sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk mempromosikan suatu produk. Baik katalog fisik maupun digital mempunyai fungsi yang sama, namun hal tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tren yang sedang berkembang saat ini. Bagi masyarakat dengan usia 45 ke atas lebih familiar dengan katalog fisik, sedangkan bagi masyarakat dengan usia di bawah 45 tahun sekarang ini lebih menyukai sesuatu yang berhubungan dengan digitalisasi sehingga katalog dalam bentuk digital akan lebih cocok diterapkan.

Kelurahan Banjarsari, tepatnya di RW 08 Sendang Mulyo terdapat sebuah kelompok masyarakat bernama Upaya Peningkatan Pendapatan Kesejahteraan Akseptor (UPPKA) Sehati. UPPKA Sehati merupakan suatu kelompok yang mewadahi para pelaku usaha di RW 08 yang berdiri pada tahun 2017 dibawah binaan Dinas Koperasi. Hingga saat ini, terdapat 16 pelaku usaha yang tergabung dalam UPPKA Sehati. Jenis usaha yang ada di dalamnya mencakup kuliner dan handycrafts seperti pakaian dan kerajinan lainnya. UPPKA Sehati diketuai oleh Ibu Niek Wartini, S.Pd. yang juga sebagai Ketua RW 08 Kelurahan Banjarsari.

Berdasarkan wawancara dan survei di lapangan, kelompok UPPKA Sehati masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang brand awareness dan pembuatan katalog produk. Brand awareness merupakan kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (recognition) dan yang menjadi nama paling diingat oleh konsumen untuk kategori tersebut (recall) (Ferrinadewi, 2008). Hal tersebut dibuktikan dengan sebagian besar pelaku usaha yang belum memiliki logo produk sebagai identitas usaha mereka. Selain itu, kelompok UPPKA Sehati juga belum mempunyai katalog produk karena keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi dan desain. Oleh karena itu TIM KKN FKIP 01 UNS berinisiatif untuk melakukan pengembangan UMKM UPPKA Sehati melalui pembuatan logo dan katalog produk agar produk-produk tersebut dapat mudah dikenali oleh masyarakat luas.

METODE

Program kerja konten UMKM ini terdiri dari dua macam kegiatan, yaitu pembuatan logo produk bagi pelaku usaha yang belum memiliki logo sendiri dan pembuatan katalog produk bagi kelompok UMKM. Program kerja tersebut total dilaksanakan selama 10 hari yang bertempat di RW 08 Sendang Mulyo, Kelurahan Banjarsari. Jumlah partisipan dari pelaku usaha di wilayah tersebut total ada 16 orang. Dalam pelaksanaan program kerja ini, TIM KKN FKIP 01 UNS bekerja sama dengan kelompok UPPKA Sehati yang merupakan wadah UMKM di RW 08 Kelurahan Banjarsari.

Terdapat 5 tahapan yang digunakan dalam program kerja ini. Tahap pertama yaitu survei dan wawancara terkait UMKM dengan tujuan untuk melihat dan mengidentifikasi kondisi UMKM secara riil. Tahap kedua yaitu pendataan UMKM melalui media formulir cetak dengan maksud untuk mengumpulkan informasi terkait pelaku usaha beserta produk yang dijual. Tahap ketiga yaitu proses pembuatan foto produk. Tahap keempat, yaitu pembuatan logo dan katalog produk UMKM. Tahap kelima yaitu penyerahan logo dan katalog produk kepada masing-masing pelaku usaha.

HASIL

Pelaksanaan program kerja konten UMKM menghasilkan suatu output fisik berupa logo produk UMKM dan katalog produk. Sebagaimana yang diketahui bersama bahwa sebelumnya beberapa pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok UPPKA belum memiliki logo ataupun mereknya sendiri sehingga mereka hanya menempelkan stiker UPPKA pada produknya. Akan tetapi, saat ini masalah tersebut dapat teratasi dengan pembuatan logo dan katalog produk oleh TIM KKN FKIP 01 UNS. Dengan adanya logo pada masing-masing produk maka akan mempermudah konsumen untuk mencari dan membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Selain itu juga dapat memberikan nilai ekonomis bagi pelaku usaha karena peningkatan penjualan ketika merek dan logo sudah dikenal luas di masyarakat (Rowley, 2004).

PEMBAHASAN

Pembuatan konten UMKM berupa logo dan katalog produk merupakan salah satu program kerja utama KKN FKIP 01 UNS di RW 08, Kelurahan Banjarsari, Surakarta. Kegiatan ini terdiri dari lima tahapan dengan timeline mulai dari bulan Juli-Agustus 2023. Tahap pertama, yaitu survei dan wawancara terkait UMKM yang berada di RW 08,

Kelurahan Banjarsari, Surakarta. TIM KKN FKIP 01 UNS melakukan survei ke outlet UPPKA Sehati yang beralamatkan di RT 03/ RW 08 Sendang Mulyo, Kelurahan Banjarsari, Surakarta pada tanggal

21 Juli 2023. UPPKA Sehati merupakan suatu kelompok yang menjadi wadah bagi pelaku- pelaku UMKM di RW 08 tersebut dalam mempromosikan produknya dengan pembinaan dari Dinas Koperasi. Dalam survei tersebut, TIM KKN FKIP 01 UNS juga melakukan sesi wawancara dengan Ibu Kustini selaku pengurus dari UPPKA Sehati. Selama kegiatan survei, TIM KKN FKIP 01 UNS menyampaikan rencana program kerja pembuatan konten UMKM bersama UPPKA Sehati dan berdiskusi terkait pelaksanaan program kedepannya.

Gambar 1.

Survei dan wawancara bersama Ibu Kustini selaku pengurus UPPKA Sehati RW 08, Kelurahan Banjarsari



Tahap kedua, yaitu pendataan UMKM yang dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2023 di Pos PAUD Permata Hati, Banjarsari, Surakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan data maupun informasi terbaru dan sesuai dengan UMKM yang ada di kelompok UPPKA saat ini. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dihadiri oleh beberapa pelaku usaha di RW 08. TIM KKN FKIP 01 UNS menjelaskan mengenai konten apa yang akan dibuat nantinya kepada para pelaku usaha. Selain itu, dilakukan juga pembagian formulir pendataan UMKM kepada masing-masing pelaku usaha agar dapat diisi dan dikumpulkan untuk kemudian diolah oleh TIM KKN FKIP 01 UNS. Pengumpulan formulir dilaksanakan selama 3 hari mulai dari pertemuan ini. Ketika mengumpulkan formulir tersebut, para pelaku usaha diminta untuk menyetorkan produk mereka untuk dapat dilakukan foto produk oleh TIM KKN FKIP 01 UNS.

Gambar 2.
Pendataan UMKM



Tahap ketiga, yaitu proses pembuatan foto produk UMKM sesuai dengan produk yang disetorkan oleh para pelaku usaha. Kegiatan ini dilakukan selama dua hari pada tanggal 9 dan 10 Agustus 2023 di posko TIM KKN FKIP 01 UNS yang berada di Wonorejo, Kelurahan Banjarsari, Surakarta. Terdapat 14 produk yang difoto, sementara untuk 2 produk lainnya berupa foto jadi yang dikirimkan oleh pelaku usaha kepada TIM KKN FKIP 01 UNS karena saat itu sedang tidak dapat memproduksi produknya. Berbagai macam produk yang difoto, meliputi makanan basah, makanan kering, pakaian dan *handycrafts*. Saat pelaksanaan foto produk ini dilakukan juga penyortiran foto yang akan digunakan dalam katalog nantinya.

Gambar 3.
Proses Foto Produk UMKM



Tahap keempat, yaitu pembuatan logo produk bagi pelaku usaha yang belum mempunyai logo sendiri dan pembuatan katalog produk untuk UPPKA. Kegiatan ini dilakukan selama 7 hari setelah proses foto produk selesai. Terdapat 10 pelaku usaha yang belum mempunyai logo sehingga TIM KKN FKIP 01 UNS mendesain 10 logo tersebut. Pada logo tersebut dicantumkan pula barcode yang berisikan nomor WhatsApp pelaku usaha untuk

mempermudah konsumen ketika hendak memesan produk tersebut. Setelah keseluruhan logo jadi, dilanjutkan dengan pembuatan katalog produk yang berisikan produk-produk dari 16 pelaku usaha yang tergabung dalam UPPKA Sehati. Dalam katalog tersebut berisikan informasi mengenai produk yang dilengkapi dengan komposisi atau bahan beserta macam produk dan harganya. Selain itu, terdapat juga barcode berupa nomor WhatsApp pelaku usaha untuk keperluan jual beli antara pelaku usaha dengan konsumen.

Gambar 4.
Contoh Logo Produk



Tahap kelima, yaitu penyerahan logo dan katalog produk kepada pelaku usaha dan UPPKA Sehati. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 22 Agustus 2023 bersamaan dengan program kerja pelatihan pencatatan keuangan. Para pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok UPPKA Sehati berpartisipasi penuh dalam kegiatan ini. Terdapat penjelasan mengenai katalog produk tersebut kepada para pelaku usaha. Penyerahan logo dan katalog produk tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai *brand awareness* dan mengembangkan strategi promosi UMKM.

Pelaksanaan program kerja konten UMKM ini memberikan dampak positif bagi masyarakat RW 08 Kelurahan Banjarsari, khususnya bagi pelaku usaha maupun kelompok UPPKA Sehati. Bagi pelaku usaha yang belum memiliki logonya sendiri, kini mereka telah memiliki logo sebagai ciri khas dari produk yang dijual. Sementara itu, bagi kelompok UPPKA Sehati dengan adanya katalog produk ini dapat mempermudah pengenalan produk UMKM kepada masyarakat luas, terutama ketika terdapat suatu expo atau pameran UMKM.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata sebagai wujud pengabdian mahasiswa UNS kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, yaitu:

1. Program kerja konten UMKM yang dirancang oleh TIM KKN FKIP 01 UNS telah dilaksanakan dan berjalan dengan lancar.

2. Dari program kerja ini, terdapat dua *output* fisik berupa logo UMKM dan katalog produk UMKM yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat di RW 08 Kelurahan Banjarsari, khususnya untuk kelompok UPPKA Sehati
3. Dengan terlaksananya program kerja konten UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai *brand awareness* dan mengembangkan strategi promosi UMKM kedepannya.

DAFTAR REFERENSI

- Budiarto, M., & Arief, M. (2019). Media Berbentuk Katalog PT. Polymindo Permata Kota Tangerang Penunjang Informasi Dan Promosi. 5(1), 15–21. <https://doi.org/10.33050/cices.v5i1.566>
- Cahyani, K., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4). <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Fatimah, H. S. MohdTajuddin, R., & Shakir, Z. A. (2015). Creating Resilient SME Through Brand Identity (Case Study of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia). *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2).
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & psikologi konsumen. Graha ilmu.
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog. 2(2), 184–197.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). VISUAL BRANDING PRODUK BELIMBING OLAHAN UMKM DEPOK MELALUI DESAIN LOGO. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 03(02), 55–74. <https://www.mendeley.com/catalogue/e7755681-b360-33ae-8ffe-390bce919e41/>
- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240–252. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 20(April), 59–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138. <https://doi.org/10.1108/14684520410531637>
- Sasongko, D. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>