

Strategi Branding Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang

Rahayu Widayanti^{1)}; Mochamad Husni¹*

1. STMIK PPKIA Pradnya Paramita, Blimbing Kota Malang, Jawa Timur 65126, Indonesia

**)Email: rahayu@stimata.ac.id*

Received: 19 Desember 2022 | Accepted: 2 Januari 2024 | Published: 7 Januari 2024

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tumpang District, Malang Regency, which produce food under the JAWA and Alchikmah brands, do not yet have a branding strategy to differentiate the company's products from competitors, so they experience difficulties in marketing their products. This activity aims to increase MSME knowledge about the importance of branding to increase sales turnover. The output targets of this activity are 1) providing knowledge about good packaging design, 2) knowledge of good logo and brand design, 3) knowledge of branding strategies to increase sales turnover, 4) knowledge of photography and videography techniques on food products, 5) knowledge of marketing strategies using social media. The methods used in workshop activities include lectures, discussions and simulations. The stages carried out in this activity are 1) field observations 2) training and workshops, 3) evaluation and mentoring. The conclusion from the results of this workshop is that the level of MSME understanding of the whole program is quite good, namely 82%. Several things that must be considered are the need for ongoing training to optimize knowledge about branding strategies to increase sales turnover, especially regarding photography and videography techniques for food products to increase marketing through social media.

Keywords: *branding, packaging, turnover*

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang yang memproduksi makanan dengan merek JAWA dan Alchikmah belum memiliki strategi branding untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing, sehingga mengalami kesulitan dalam memasarkan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan UMKM tentang pentingnya branding untuk meningkatkan omzet penjualan. Target luaran kegiatan ini adalah 1) memberikan pengetahuan mengenai desain kemasan yang baik, 2) pengetahuan terhadap desain logo dan merek yang baik, 3) pengetahuan tentang strategi branding untuk menaikkan omzet penjualan, 4) pengetahuan tentang teknik fotografi dan videografi pada produk makanan, 5) pengetahuan terhadap strategi pemasaran menggunakan sosial media. Metode yang digunakan dalam kegiatan workshop meliputi ceramah, diskusi serta simulasi. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah 1) observasi lapangan 2) pelatihan dan workshop, 3) evaluasi dan pendampingan. Kesimpulan dari hasil workshop ini adalah tingkat pemahaman UMKM terhadap keseluruhan program cukup baik yaitu sebesar 82%. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah perlu adanya pelatihan yang berkelanjutan untuk mengoptimalkan pengetahuan tentang strategi branding untuk menaikkan omzet penjualan, khususnya tentang teknik fotografi dan videografi pada produk makanan untuk meningkatkan pemasaran melalui sosial media.

Kata Kunci: *branding, kemasan, omset*

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Tumpang berjarak kurang lebih 15 km dari kota Malang. Terdapat beberapa industri rumah tangga yang mengolah komoditas lokal daerah menjadi makanan diantaranya adalah 2 UMKM yang menjadi mitra kami yaitu ibu Ainul Adawiyah dan ibu Maria Ulfa. Ke-2 UMKM tersebut memproduksi makanan ringan menggunakan merek JAWA dan merek Alchikmah. Produksi tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Tumpang dan sekitarnya karena kualitas rasa dari ke-2 produk industri rumah tangga ini sangat digemari oleh masyarakat di sekitar.

Hasil observasi yang dilakukan pada ke-2 UMKM ini menunjukkan bahwa usaha makanan ringan yang dilakukan oleh ibu Ainul Adawiyah dan ibu Maria Ulfa masih bersifat home industry. Kapasitas produksi ibu Ainul Adawiyah rata-rata 500 pack per bulan, sedangkan makanan ringan ibu Maria Ulfa rata-rata kapasitas produksi 400 pack per bulan. Produk makanan ringan industri rumah tangga tersebut telah mempunyai logo serta merek dagang meskipun dengan desain dan kemasan yang sederhana. Pemasaran dilakukan secara langsung melalui penjualan dirumah sebagai tempat usaha mereka, serta melalui media sosial instagram, meskipun pemasaran tersebut dikelola secara sederhana dan dilakukan jika mempunyai waktu senggang saja. Oleh karena itu perlu adanya solusi terkait branding agar produk dari ke 2 UMKM tersebut dapat dikenal secara luas oleh masyarakat.

Solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang adalah melakukan strategi branding terhadap produk di ke-2 UMKM tersebut. Branding merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Sedangkan brand merupakan istilah, nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari keseluruhan yang tersebut yang dimaksudkan guna mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen yang membedakannya dari produk lain [1]

Brand image merupakan persepsi pelanggan yang bertahan lama dan relatif konsisten. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen yang memiliki image yang positif terhadap suatu merek, kemungkinan akan membeli ulang produk tersebut [2]. Citra merek (brand image) suatu produk diperoleh dari pengalaman pembelian masa lalu pelanggan terhadap merek tersebut. Merek mampu memberikan nilai positif kepada pelanggan sehingga mempertinggi interpretasi proses pengambilan keputusan pembelian, serta meningkatkan keyakinan dan kepuasan pelanggan [3].

Berbagai penelitian mengenai branding menjelaskan bahwa merek yang baik bagi produk adalah yang mempunyai daya tarik pasar yang kuat, lebih dipercaya pelanggan, dapat membuat pelanggan mau untuk membayar lebih [4]. Merek merupakan identitas yang memiliki nilai yang berbeda dengan identitas produk lainnya. Merek dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk [5]. Merek diartikan sebagai ekspresi kreatif untuk mengangkat sebuah keunggulan [6]. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen lebih didasarkan pada pertimbangan merek lebih dahulu dibandingkan dengan hal-hal lainnya. Merek yang kuat merupakan alat pemasaran yang strategis, mampu membangun loyalitas konsumen, memberikan kredibilitas terhadap produk, dapat memperluas pasar, sebagai pembeda yang jelas dengan produk sejenis, serta memberikan pemahaman kepada karyawan tentang posisi merek dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi dan janji yang diberikan merek tersebut [7].

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemasaran UMKM melalui strategi branding. Apabila UMKM dapat meningkatkan citra merek dengan baik, maka diharapkan merek tersebut akan dikenal luas oleh masyarakat sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Diharapkan jika masyarakat sudah

membeli produk tersebut dan merasa terpuaskan, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan omset penjualan.

1.1. Target dan Luaran

Branding bukan hanya dilakukan untuk memastikan logo atau merek tersebut dikenal masyarakat saja, tetapi juga menciptakan emosional antara konsumen dan pelaku industri. Untuk menciptakan citra positif, selain merek dan logo yang menarik juga melakukan kegiatan yang mendukung seperti menjaga kualitas bahan produksi, melakukan inovasi produk, membuat kemasan yang menarik, mengurus ijin PIRT, dan mencantumkan No PIRT tersebut pada kemasan. Pembuatan merek dan logo yang menarik disertai dengan pencantuman ijin produk untuk menciptakan citra positif sehingga terdapat ikatan emosional antara pelanggan dan industri sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Tampilan pengemasan yang menarik diperlukan untuk mendukung pemasaran produk. Tujuan serta jenis luaran yang dihasilkan dalam pengabdian pada masyarakat ini adalah agar UMKM dapat memahami tentang:

1. Pentingnya branding yang merupakan istilah, nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan guna mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen yang membedakannya dari produk pesaing.
2. Pentingnya pemberian merek yang baik yang mampu memberikan nilai positif kepada pelanggan untuk mempertinggi interpretasi proses pengambilan keputusan pembelian, serta meningkatkan keyakinan dan kepuasan pelanggan, karena keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen lebih didasarkan pada pertimbangan merek lebih dahulu dibandingkan dengan hal-hal lainnya.
3. Merek yang kuat mampu membangun loyalitas konsumen, memberikan kredibilitas terhadap produk, dan sebagai pembeda yang jelas dengan produk sejenis sehingga merupakan alat pemasaran yang strategis untuk membantu memperluas pasar dan meningkatkan omset penjualan

2. METODE PELAKSANAAN

Tahapan pengabdian masyarakat dengan judul “Strategi Branding Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang “dilakukan mengikuti acuan yang terdapat pada Gambar 1 diagram alir pengabdian kepada masyarakat (PKM):



Gambar 1. Diagram alir PKM

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan observasi lapangan untuk mengetahui analisis masalah UMKM. Hal tersebut dimaksudkan agar pelaksanaan kegiatan dapat disesuaikan dengan permasalahan yang terjadi pada ke-2 UMKM. Hasil observasi yang dilakukan, diketahui bahwa permasalahan yang terjadi adalah kurangnya pengetahuan dari UMKM tentang pentingnya strategi branding untuk kegiatan pemasaran dan meningkatkan omset penjualan. Produk dari ke-2 UMKM telah mempunyai kemasan dan logo yang baik, namun jika diperhatikan mempunyai kemiripan

dengan produk sejenis, dan sepiintas sulit dibedakan sehingga tidak mempunyai ciri tersendiri yang mudah diingat oleh konsumen. Untuk itu diperlukan pengetahuan mengenai strategi branding yang baik untuk mendukung pemasaran UMKM. Tahapan pelaksanaan PKM meliputi:

1. Mengadakan observasi dan analisis masalah
Melakukan analisis masalah terhadap akun2 sosial media oleh ke-2 UMKM. Pengenalan ini dilakukan melalui metode diskusi dan tanya jawab dimana ke-2 UMKM menceritakan pengalaman dan kesulitan yang dihadapi dalam pengoperasian sosial media. Kendala-kendala yang dirasakan oleh UMKM beranekaragam, diantaranya kurangnya kemampuan dalam membuat konten yang menarik, kurangnya kreativitas dan inovasi, kurangnya pengalaman mengaplikasikan sosial media bisnis, yang menjadikan akun2 sosial media dikelola dengan seadanya. Tim pengabdian lalu menginventarisir kesulitan dalam masalah2 tersebut.
2. Study literatur dan penyusunan materi workshop
Kegiatan mencari referensi yang berkaitan dengan kegiatan PKM, menyusun materi workshop, serta menyusun evaluasi bagi peserta
3. Pelatihan dan workshop
Kegiatan pelatihan dan workshop meliputi pelatihan kemasan dan desain; logo, brand, dan branding; fotografi dan videografi produk makanan; pemasaran untuk menaikkan omset penjualan melalui kegiatan branding di sosial media. Evaluasi dilakukan setelah kegiatan workshop selesai untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi workshop yang telah diajarkan., materi evaluasi seperti pada tabel 1.
4. Implementasi hasil workshop
 - Peserta workshop diminta membuat konsep logo, merek, dan desain kemasan berdasarkan materi workshop yang telah diikuti.
 - Masing-masing UMKM, diminta untuk melakukan praktik membuat konten promosi di sosial media. Hasil simulasi terhadap ke-2 UMKM menunjukkan antusiasme dalam membuat konten-konten tersebut.
 - Selanjutnya dilakukan perbaikan pada akun2 tersebut, dilakukan pembelajaran dan simulasi sehingga UMKM dapat mengoperasikan dan melakukan kreatifitas dan inovasi pada akun sosial media yang dimiliki untuk memperluas jaringan pemasaran.
5. Evaluasi dan pendampingan
Setelah kegiatan workshop selesai, tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan untuk evaluasi terhadap brand yang dimiliki UMKM, tim PKM dan peserta selanjutnya melakukan desain ulang terhadap kemasan produk. Hasil desain tersebut selanjutnya dievaluasi lebih lanjut sebelum diimplementasikan terhadap produk-produk UMKM. Pendampingan dilakukan untuk menjaga agar desain dan implementasi sesuai yang diharapkan. Pendampingan juga dilakukan terhadap kegiatan pemasaran untuk menjaga keberlanjutan pemasaran melalui media sosial online yang telah dibuat oleh ke -2 UMKM.

Tabel 1. Daftar pertanyaan evaluasi

No	Keterangan	Penilaian tim (dalam persen)	
		UMKM 1	UMKM 2
1.	Pemahaman kemasan yang baik bagi produk makanan		
2.	Pemahaman desain logo dan merek yang baik		

-
3. Pemahaman branding yang baik pada produk makanan

 4. Pemahaman teknik fotografi pada produk makanan

 5. Pemahaman teknik videografi pada produk makanan

 6. Pemahaman strategi pemasaran menggunakan sosial media

- RATA-RATA
-

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Workshop mengenai strategi branding telah dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Masyarakat terhadap UMKM produk makanan merek JAWA dan Alchikmah. Kegiatan ini diawali dengan observasi dua mitra tersebut untuk mengumpulkan informasi, menganalisis masalah dan mengidentifikasi segala yang berkaitan dengan UMKM khususnya mengenai branding yang telah dilakukan. Tim pengabdian masyarakat melakukan pengumpulan berbagai referensi yang terkait untuk memudahkan dalam kegiatan workshop. Pada bulan April 2022 dilakukan kegiatan pelatihan dan workshop mengenai logo, brand, dan branding; kemasan dan desain; fotografi dan videografi produk makanan; menaikkan omset dengan branding di sosial media. Kegiatan dilakukan di Aula STIMATA dengan metode ceramah, diskusi, simulasi seperti pada gambar 2. Setelah kegiatan workshop selesai, tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan untuk evaluasi terhadap brand yang dimiliki UMKM seperti pada gambar 3. Tim dan peserta selanjutnya melakukan desain ulang terhadap kemasan produk-produk UMKM seperti pada gambar 4. Hasil desain tersebut selanjutnya dievaluasi dan diimplementasikan terhadap produk-produk UMKM.

Pada ke-2 UMKM juga dilakukan perbaikan pada akun-akun sosial media masing-masing untuk memperluas jaringan pemasaran. Pembelajaran dan simulasi dilakukan untuk memastikan agar UMKM dapat mengoperasikan dan melakukan kreatifitas dan inovasi pada akun sosial media yang dimiliki, untuk memperluas jaringan pemasaran. Masing-masing UMKM diajarkan dan diminta untuk praktik dalam pembuatan konten untuk memastikan keberlanjutan pemasaran melalui media sosial. Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memonitor pelaksanaan pemasaran di sosial media dari ke-2 UMKM agar dapat berjalan dengan baik.



Gambar 2. Kegiatan Workstop



Gambar 3. Pembuatan Desain Kemasan Dan Implementasi



Gambar 4. Contoh desain produk UMKM

Berdasarkan workshop yang telah dilakukan, diperoleh hasil evaluasi nilai rata-rata seperti pada tabel 2 berikut: 1) Tingkat pemahaman UMKM terhadap kemasan yang baik untuk produk makanan sebesar 90% , 2) tingkat pemahaman UMKM terhadap desain logo dan merek yang baik sebesar 90%, 3) tingkat pemahaman UMKM terhadap branding yang baik pada produk makanan untuk mengidentifikasi produk, membangun loyalitas konsumen, memberikan kredibilitas terhadap produk, dan sebagai pembeda yang jelas dengan produk sejenis sebesar 75%, 4) tingkat pemahaman UMKM terhadap teknik fotografi pada produk makanan yang baik sebesar 80%, 5) tingkat pemahaman UMKM terhadap teknik videografi pada produk makanan yang baik sebesar 77,5%, 6) tingkat pemahaman terhadap strategi pemasaran menggunakan sosial media yang baik sebesar 80% , hal ini ditandai dari antusias UMKM untuk mencoba membuat konten dan mengaplikasikan ke akun2 sosial media mereka,. Berdasarkan evaluasi dari beberapa kegiatan tersebut tingkat pemahaman UMKM terhadap keseluruhan program sebesar 82%.

Tabel 2. Hasil Evaluasi

No	Keterangan	Penilaian tim (dalam persen)		Rata-rata
		UMKM 1	UMKM 2	
1.	Pemahaman kemasan yang baik bagi produk makanan	90	90	90
2.	Pemahaman desain logo dan merek yang baik	90	90	90
3.	Pemahaman branding yang baik pada produk makanan	80	70	75
4.	Pemahaman teknik fotografi pada produk makanan	80	80	80
5.	Pemahaman teknik videografi pada produk makanan	75	80	77,5
6.	Pemahaman strategi pemasaran menggunakan sosial media	80	80	80
				82,08

4. KESIMPULAN

Workshop mengenai strategi branding terhadap UMKM di kecamatan Tumpang Kabupaten Malang, telah dilakukan dengan tahapan pelaksanaan yang meliputi observasi, pengenalan, pelatihan dan workshop, pembuatan desain, implementasi hasil desain, serta pendampingan untuk menjamin continuitas pemasaran. Berdasarkan hasil workshop yang telah dilakukan, diketahui bahwa kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan UMKM saat ini. Pembuatan brand yang baik dan menarik akan dapat mengidentifikasi produk UMKM sehingga dapat membangun loyalitas konsumen, memberikan kredibilitas terhadap produk, dan sebagai pembeda yang jelas dengan produk sejenis sehingga merupakan alat pemasaran yang strategis untuk membantu memperluas pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Dengan branding yang baik akan memudahkan UMKM membuat konten yang kreatif dan inovatif dan mengaplikasikannya ke akun-akun sosial media mereka untuk memperluas jaringan pemasaran bagi produk mereka dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan.

5. SARAN

Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa saran yaitu:

1. Kepada pelaku UMKM di Kabupaten Malang khususnya wilayah kecamatan Tumpang lebih aktif untuk mengikuti pelatihan dan workshop, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah, swasta, maupun lembaga-lembaga yang terkait.
2. Kepada pelaku UMKM agar terus berinovasi dan mencari ide pengembangan produk dan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi agar tetap eksis.
3. Kepada para peneliti dan organisasi pemberdayaan masyarakat, dan perguruan tinggi diharapkan saling bersinergi untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan konsep bisnis dan meningkatkan daya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Terima kasih kami ucapkan kepada pelaku UMKM ibu Ainul Adawiyah dan ibu Maria Ulfa sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

2. Terima kasih kepada Ketua STMIK Pradnya Paramita dan Ketua Program Study Sistem Informasi yang telah mendukung kegiatan Tridharma pengabdian masyarakat ini sehingga berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Kothler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [2]. Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2010). Consumer Behaviour (10th edition). New Jersey: Pearson Education.
- [3]. Supriyadi, Wiyani, W., & Ginanjar, I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 4(1), 74-85.
- [4]. Nofiana, M., & Utami, R. F. (2019). PENGARUH STRATEGI BRANDING TERHADAP PENINGKATAN OMSET. Universitas Muhammadiyah Purwokerto (pp. 437-444). Purwokerto: LPPM UMP.
- [5]. Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan. Jurnal Dinamika Manajemen 4(1), 93-102.
- [6]. Wardi, Y. (2014). Membangun Personal Branding Melalui Iklan. Jurnal Dinamika Manajemen 5, 100-109.
- [7]. Susanto, A. B., & Himawan, W. (2004). Power Branding: Membangun Merek unggul dan Organisasi Pendukungnya (cetakan 1). Jakarta Selatan: PT Mizan Publika.