

PENDAMPINGAN BRANDING PADA PELAKU UMKM DI DESA SUKAMEKAR SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Chalida Nurmarisma, Lania Muharsih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

mn19.chalidanurmarisma@mhs.ubpkarawang.ac.id

lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah suatu bentuk pendidikan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Dalam pengabdian ini mahasiswa diberikan pengalaman belajar untuk hidup di tengah-tengah masyarakat di luar kampus dan secara langsung mengidentifikasi serta menangani masalah-masalah pembangunan yang dihadapi. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata merupakan agenda rutin tahunan Universitas Buana Perjuangan Karawang. Desa Sukamekar merupakan salah satu tempat dilaksanakannya KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang. Salah satu UMKM Desa Sukamekar adalah Keripik Tempe Rinjani Food yang dimana mahasiswa melakukan pelatihan, penyuluhan dan penerapan terhadap beberapa teknis. Salah satu teknis yang dilakukan penyuluhan sekaligus penerapan adalah pada pelatihan dalam pembuatan produk keripik tempe. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menjelaskan penyuluhan dan penerapan pelatihan yang dilaksanakan pada UMKM Keripik Tempe Rinjadi Food. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menjelaskan penyuluhan dan penerapan branding sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM keripik tempe. Metode penulisan artikel ini yaitu menggunakan konsep pendampingan pemaparan serta praktik pada kegiatan KKN. Hasil yang di dapat yaitu dengan adanya pelatihan yang dilakukan terciptanya standar untuk melakukan produksi keripik tempe dan juga meningkatkan penjualan keripik tempe.

Kata Kunci : Pelatihan, Penerapan Branding, UMKM,

Pendahuluan

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah suatu bentuk pendidikan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Dalam pengabdian ini mahasiswa diberikan pengalaman belajar untuk hidup di tengah-tengah masyarakat di luar kampus dan secara langsung mengidentifikasi serta menangani masalah-masalah pembangunan yang dihadapi. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata merupakan agenda rutin tahunan Universitas Buana Perjuangan Karawang sebagai agenda akademik.

Salah satu tempat pelaksanaan KKN Universitas Buana Perjuangan karawang adalah Desa Sukamekar Kecamatan Jatisari Kabupaten Karawang. Desa adalah pembagian wilayah administratif di Indonesia di bawah kecamatan, yang dipimpin oleh Kepala Desa. Sebuah desa merupakan kumpulan dari beberapa unit permukiman kecil yang disebut dusun atau kampung. Desa Sukamekar masuk ke dalam wilayah Kecamatan Jatisari Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat dengan luas wilayah 550 Ha. Kepadatan penduduk mencapai 4.400 jiwa dengan

jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.929 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1.927 jiwa. Mayoritas penduduk sebagai petani dan peternak.

Potensi desa yang dimiliki oleh Desa Sukamekar salah satunya beberapa umkm yang ada. UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan kelompok usaha yang di kelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008. Menurut Rudjito (2003) Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM yang berada di Desa Sukamekar salah satunya yaitu Keripik Tempe.

Pelaku usaha keripik tempe di Desa Sukamekar kebanyakan tergolong masih kecil, karena masih skala rumahan dan pemasarannya juga masih sempit sekitar Kabupaten saja. Namun usaha ini menjadi salah satu bidang yang cukup berkembang bahkan sudah menjadi ikon dari Desa Sukamekar. Dimana hampir sebagian besar wilayahnya menjadi sentra home industri dari usaha keripik tempe. Maka sudah seharusnya jika usaha ini mendapat prioritas untuk terus di kembangkan. Sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakatnya, menumbuhkan jiwa wirausaha dan bahkan dapat menciptakan banyak peluang kerja baru. Maka dari karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku usaha keripik tempe tersebut. Apalagi setelah usaha mereka kena dampak dari pandemi covid-19, harapanya agar mereka tetap mempunyai semangat dan bisa bertahan di tengah krisis. Salah satunya yaitu dengan cara membuat desain label yang lebih menarik sebagai media pendukung pemasaran.

Perkembangan teknologi serta informasi yang terjadi saat ini begitu sangat baik, karena bisa berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Salah satu contoh pelayanan tersebut adalah mendukung badan usaha milik desa maupun usaha yang dikelola oleh masyarakat seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk terus berkembang dan berinovasi menggunakan teknologi informasi. Namun sayangnya masih banyak masyarakat desa yang belum begitu handal dalam hal mengelola sistem informasi yang dapat meningkatkan nilai tambah atau nilai jual untuk usaha mereka. Apalagi untuk membuat desain label pada kemasan produk yang mereka jalankan seperti produk tempe. Sehingga dibutuhkan pelatihan dan pendampingan khusus dan terjadwal agar minimal mempunyai keahlian desain grafis untuk membantu proses pemasaran maupun penjualan produknya.

Metode

Kegiatan pelatihan kepada pemilik usaha keripik tempe ini menggunakan beberapa metode mulai dari Pemaparan Materi, Praktik dan Pendampingan Membuat Label Produk dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Sukamekar Universitas Buana Perjuangan Karawang, periode 1 Juli s/d 31 Juli 2022.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

UMKM keripik tempe adalah usaha rumahan yang didirikan oleh Ibu Siti Khotimah sejak tahun 2020. Pada tahun 2020 usaha umkm Rinjani food belum begitu ditekuni karena pemilik atau owner masih bekerja sebagai karyawan. Kemudian pada tahun 2021 mulai fokus menekuni usaha tersebut dan memutuskan untuk Resign dari perusahaan. Saat ini keripik tempe ibu siti khotimah sudah memiliki pelanggan tetap di antara nya kantin tempat suaminya bekerja, warung-warung dekat rumah dengan memperkerjakan 1 karyawan. Usaha keripik tempe Ibu siti khotimah ini tidak membuka toko atau kios-kios, tapi menitipkan produksinya ke pelanggan tetap dan warung-warung. Banyak juga konsumen yang langsung membeli keripik tempe ke rumah produksi yang ada di Desa Sukamekar. Namun keripik tempe ibu siti khotimah belum memiliki merk atau brand dan belum menggunakan stiker pada kemasan produknya, maka dari itu ibu khotimah masih belum bisa menebarkan sayap ke social media yang lebih melebar dikarenakan belum ada merek atau brand dari produknya tersebut.

Keripik tempe memiliki bahan dasar tempe kedelai dan tepung terigu sehingga mengandung karbohidrat dan protein. Dalam satu bungkus terdapat kurang lebih 70 gram tempe dengan harga Rp.2.000, berat 250 gram harga Rp.5000. Jumlah keripik tempe yang diproduksi Ibu siti khotimah bisa mencapai 200 bungkus dalam sehari nya yang harganya Rp.5000.

Pada penjelasan UMKM Keripik Tempe di atas dapat dilihat salah satu permasalahan yang dialami oleh UMKM keripik tempe tersebut yaitu belum memiliki merk atau brand, karena pada era ini sudah mencapai era 4.0 yang dimana teknologi sekarang semakin maju sehingga pada UMKM pun harus mengikuti perkembangan zaman agar dalam digitalisasi UMKM ini mencakup pasar yang lebih luas. Memiliki brand pada produk merupakan salah satu syarat untuk bisa memasarkan produk melalui market place sehingga konsumen yang akan membeli produk tersebut akan lebih mudah mendapat informasi dan keterangan dari produk tersebut. Selain itu penerapan brand juga berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi antara pemilik usaha dengan konsumen mengenai apa saja yang perlu diketahui tentang produk tersebut, sehingga dapat memberikan rasa aman kepada konsumen.

Product branding merupakan pemakaian nama, istilah, simbol atau desain untuk memberikan identitas pada suatu produk. Dengan adanya product branding, sebuah merek mempunyai identitas berbeda dengan milik pesaing. Merek perusahaan tidak hanya meliputi nama, logo dan slogan. Brand sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat. Sedangkan branding adalah sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam dunia usaha, tentu kita tidak akan terlepas dari sebuah proses pemasaran atau promosi untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan

Strategi Pemasaran menurut Kurtz (2008: 42) adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari Marketing Mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Branding dan marketing/pemasaran memang bukanlah 2 hal yang sama, namun keduanya memiliki hubungan yang saling melengkapi. Sederhananya adalah, marketing berfungsi untuk memberikan informasi brand kepada konsumen yang dimana itu menjadi salah satu strategi utama untuk mempermudah produk dalam memasarkannya melalui media manapun.

Penelitian dilakukan dengan metode wawancara dengan melibatkan pemilik UMKM Keripik Tempe untuk diwawancarai mengenai branding sebagai strategi pemasaran digital. Dari hasil wawancara, peneliti mendapatkan beberapa informasi, yaitu :

Tabel 1.1 Wawancara dengan UMKM

NO	MAHASISWA	UMKM
1	Dengan cara apa memasarkan produk Keripik Tempe ?	Melalui status Whatsapps dan masih dari mulut ke mulut.
2	Apakah sudah memiliki Brand atau Merek pada produk Keripik Tempe ?	Belum ada dikarenakan pemilik masih belum mengerti desain grafis pada branding dan belum ada pemikiran untuk menerapkan branding pada produknya.
3	Apakah belum memasarkannya di market place?	Belum, karena belum tau cara membuka toko di market place dan belum ada brand pada produk yang dimana itu menjadi salah satu syarat utama untuk
4	Apakah Ibu memiliki UMKM keripik tempe bersedia dibuatkan desain grafis untuk branding pada kemasannya?	Sangat bersedia, kebetulan ibu siti khotimah belum begitu mengerti mengenai desain grafis branding sehingga ibu khotimah belum bisa menebarkan sayapnya untuk memasarkan produk melalui digitalisasi atau market place.

Pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Sukamekar Universitas Buana Perjuangan Karawang, periode 1 Juli s/d 31 Juli 2022, dilakukan sosialisasi serta pelatihan mengenai digitalisasi UMKM untuk memasarkan produk melalui market place dan disini terlihat saya sedikit memaparkan mengenai branding sebagai strategi pemasaran digitalisasi yang dimana branding atau merek ini sangat penting bagi terciptanya suatu produk.

Pada sosialisasi atau pelatihan yang dilakukan mahasiswa dengan melihat nilai jual keripik tempe ini bisa memiliki jangkauan pasar yang luas untuk memasarkan produk ini sehingga tidak hanya dengan melalui status media social saja tapi bisa melalui market place.





Gambar 1.1 Proses Sosialisasi & Pelatihan

Tujuan diberikan nya sosialisasi & pelatihan tersebut untuk memperkenalkan lebih luas mengenai seberapa pentingnya branding atau merek bagi suatu produk sehingga dapat menjadi syarat utama untuk memasarkan produk melalui market place.



Gambar 1.2 Pendampingan & Hasil Pembuatan Flayer Untuk Memasarkan di Market Place

Tujuan pemberian brand atau merek pada produk keripik tempe adalah untuk memberi informasi tentang isi produk kepada konsumen. Sehingga konsumen tidak harus membuka kemasan dari produk tersebut sudah bisa mengetahui isi dari produk tersebut. Selain itu pemberian branding juga berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi antara pemilik usaha dengan konsumen mengenai apa saja yang perlu diketahui tentang produk tersebut, sehingga dapat memberikan rasa aman kepada konsumen dan tentu saja dapat

memperkenalkan lebih luas lagi keripik tempe ini sehingga jangkauan pasar hingga luar kota.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah suatu bentuk pendidikan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Desa Sukamekar merupakan tempat dilaksanakannya Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Buana Perjuangan karawang, kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 1 Juli-31 Juli 2022. Potensi yang ditemukan pada Desa Sukamekar yaitu adanya UMKM keripik tempe, yang memiliki rasa yang gurih serta salah satu produk makanan yang berperan penting bagi Desa Sukamekar.

UMKM keripik tempe adalah usaha rumahan yang didirikan oleh Ibu Siti Khotimah sejak tahun 2020. Pada kegiatan produksi terdapat beberapa kendala salah satu diantaranya yaitu penerapan branding atau merek pada suatu kemasan, untuk itu penulis merekomendasikan mempersiapkan pelatihan secara berkelanjutan serta pendampingan bagi pemilik usaha keripik tempe. Selain itu pemilik ternyata juga mempunyai ketertarikan untuk membuat desain kemasan, banner dan promosi pemasaran secara online atau digital marketing. Maka kedepan secara terjadwal bisa dilakukan pengabdian kembali dalam bentuk pelatihan dan pendampingan agar tercipta ekosistem usaha yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Agustina, R. (2015) 'Pelatihan Desain Grafis Untuk Perangkat Desa Dalam Rangka Peningkatan SDM di desa Ngawonggo Ke Tajinan Kab Malang', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(1), pp. 37-42.
- Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. (2020). Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisplin*, 3(1), 22-29.
- Priyandoko, G., Rofii, F., & Sujianto, A. T. (2020). Program Kemitraan Masyarakat Universitas Widyagama Malang Pada Usaha Peningkatan Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Pemula. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 4(1), 61-67.
- Utomo, Heru; Sudjanarti, D. (2019) 'Pelatihan Desain Label Pada', *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 7(1), pp. 22–26.