

PENERAPAN *BRANDING* PRODUK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA SORODOT MAK NTUT

Cahyuni Sinta Sari, Cici Emilia Sukmawati
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
E-mail: mn19.cahyunisari@mhs.ubpkarawang.ac.id
cici.emilia@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital pada bidang bisnis membuat adanya perubahan pada metode komunikasi pemasaran yang mulanya bersifat konvensional beralih ke *digital marketing*. Pemasaran berbasis digital juga menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berkembang dengan melakukan *branding* dan pemasaran secara digital melalui media sosial, *marketplace*, dan *e-commerce*. Dengan demikian, diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan mengenai *branding* produk dan *digital marketing*. UMKM Sorodot Mak Ntut menjadi fokus usaha yang masuk program kerja kegiatan pengabdian masyarakat untuk dikembangkan usahanya ke arah digital. Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini dilakukan dengan dua acara, yaitu (1) Sosialisasi *branding* produk dan *digital marketing* kepada pemilik UMKM dan (2) Pendampingan dan pelatihan *branding* produk UMKM. Program tersebut berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi informasi untuk *branding* dan memasarkan produk UMKM. Penulis mengharapkan supaya pelaku UMKM yang telah menerima pelatihan tersebut terus mengimplementasikan materi yang diberikan dan termotivasi mengikuti perkembangan pada teknologi informasi dalam usahanya.

Kata Kunci: UMKM, Branding Produk, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan sebuah bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa di bawah pengawasan Universitas. KKN merupakan sarana untuk menerapkan Tri Darma Perguruan Tinggi. Isi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi terdiri dari tiga poin Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian dan Pengembangan, dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Pelaksanaan kegiatan KKN Tematik 2022 menyesuaikan dengan skema yang telah ditentukan oleh pihak universitas dimana kali ini skemanya adalah Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif. Penerapan tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri” dipilih sebagai upaya membantu untuk pengembangan UMKM yang kearah yang lebih baik.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mempertahankan ekonomi nasional. Pemerintah saat ini sedang gencar untuk pengembangan UMKM dengan berbagai program yang diberikan kepada pelaku UMKM, baik modal, pelatihan serta pendampingan usaha dengan *stakeholder* (Arianto,2019).

Desa Kalijati merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Jatisari, Kabupaten Karawang. Lokasi desa yang berada dekat dengan perbatasan Kabupaten Subang dengan

kondisi desa yang banyak terdapat area persawahan membuat penduduknya banyak yang berprofesi sebagai buruh tani.

Selain menawarkan potensi pertanian, UMKM di Desa Kalijati juga menawarkan berbagai olahan produk makanan, salah satunya adalah cemilan tradisional. Keadaan ini dimanfaatkan oleh Ibu Karanati yang merupakan pemilik UMKM Sorodot Mak Ntut untuk mengembangkan usahanya. UMKM Sorodot Mak Ntut merupakan sebuah usaha yang menjual kerupuk sorodot (kembang ros) yang berbahan utama tepung peras yang dibentuk seperti bunga mawar.

Dalam pengembangan bisnisnya, kendala yang dihadapi Bu Karanati adalah dari strategi pemasaran produknya yang masih bersifat konvensional. Model bisnis yang dijalankan sangat bergantung pada pesanan, dimana proses produksi hanya dijalankan jika terdapat pesanan yang masuk dari konsumen. Di sisi lain, pemilik UMKM memiliki keinginan untuk menjadikan usahanya sebagai penghasilan utama, disamping dari penghasilannya sebagai buruh tani. Penerapan strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam proses mengembangkan produk.

Pendampingan dan pembinaan sangat diperlukan untuk pengembangan UMKM kearah yang lebih baik. Hal tersebut sebagai salah satu solusi dari beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pengembangan usahanya, antara lain:

1. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi.
2. Kurangnya pengetahuan mengenai desain dan inovasi produk.
3. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran dan promosi menggunakan media digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *e-commerce*.

Perkembangan teknologi digital pada bidang bisnis membuat adanya perubahan pada metode komunikasi pemasaran yang mulanya bersifat konvensional beralih ke pemasaran digital. Untuk penerapan strategi pemasaran digital sendiri diperlukan adanya *branding* produk.

Branding merupakan istilah dari sebuah nama, simbol dan perancangan sebuah desain pada produk (Irwan & Affan, 2020). *Branding* produk juga dapat digunakan sebagai media promosi kepada konsumen, karena produk yang memiliki ciri khas akan menjadi *brain manded* dibenak konsumen.

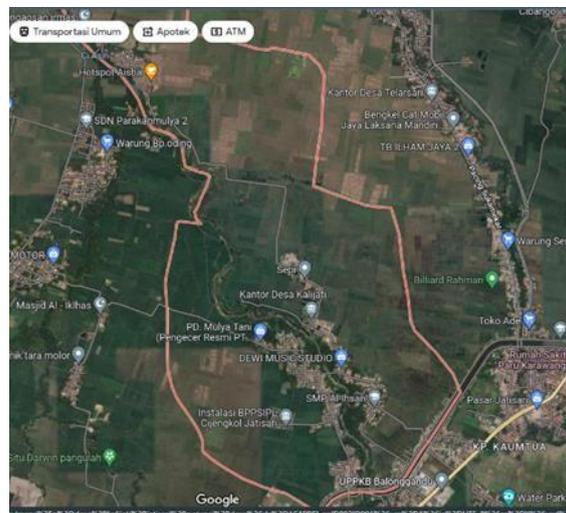
Dari permasalahan diatas, program pengabdian akan berfokus mengenai *branding* produk. Fokus ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai manfaat *branding* produk pada UMKM. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan motivasi kepada pemilik UMKM untuk berinovasi dan memiliki *branding* produk yang baik. Sejalan dengan itu konsumen yang merasa puas akan produk, konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) kepada teman, saudara dan

tentangnya yang akan menjadi calon konsumen baru. Hal tersebut tentu akan memberikan hasil yang positif pada citra merek produk sehingga produk akan mudah dikenal oleh masyarakat dan volume penjualan akan meningkat.

METODE

Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri” dilaksanakan di Desa Kalijati, Kecamatan Jatisari, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilakukan selama 1 bulan terhitung pada tanggal 01 sampai 31 Juli 2022.



Gambar 1 Gambar Peta Desa Kalijati

Khalayak Sasaran.

Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah UMKM yang dijalankan oleh Ibu Karanati selaku pemilik UMKM Sorodot Mak Ntut yang mengembangkan usaha pengolahan cemilan tradisional yaitu kerupuk sorodot atau kembang ros.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan dua acara, yaitu:

1. Sosialisasi *branding* produk dan *digital marketing* kepada pemilik UMKM Sorodot Mak Ntut.
2. Pendampingan serta pelatihan untuk pembuatan *branding* produk.

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan menjelaskan materi yang berisikan penjelasan secara singkat mengenai *branding* produk dan *digital marketing* sebagai penerapan strategi pemasaran.

Setelah melaksanakan sosialisasi, dilanjutkan dengan pendampingan serta pelatihan untuk *branding* produk. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan membantu untuk menemukan nama, logo, dan foto produk. kegiatan tersebut dilaksanakan secara bertahap dimulai dari observasi UMKM, sosialisasi digital marketing dan branding produk, serta pendampingan dan pelatihan UMKM.

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan pendampingan dan pembinaan ini adalah dengan ditemukannya solusi untuk permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha UMKM Sorodot Mak Ntut. Dalam segi pemasaran diharapkan usaha ini dapat berkembang lebih baik dari sebelumnya.

Metode Evaluasi

Metode evaluasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pengawasan terhadap usaha UMKM Sorodot Mak Ntut, meskipun pembinaan dan pendampingan usaha sudah dilakukan. Selain itu adanya rencana tindak lanjut yang sudah disusun untuk mengembangkan usaha UMKM Sorodot Mak Ntut selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam kegiatan pembinaan *branding* produk untuk logo kemasan UMKM Sorodot Mak Ntut. Sebelum melakukan kegiatan perancangan logo diperlukan perumusan sigmentasi, targeting, dan positioning agar logo sebagai identitas visual utama brand yang akan dirancang dapat memberikan dampak positif bagi brand (Muntazori & Ariefika, 2021: 345).

1. Pendampingan dan Pelatihan Branding Sebagai Identitas Produk UMKM

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 09-21 Juli 2022 yang bertempat dirumah pemilik UMKM Sorodot Mak Ntut. Untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan dan pemberian solusi terhadap UMKM, mahasiswa melakukan observasi yang meliputi wawancara dan disuksi langsung kepada pemilik UMKM Sorodot Mak Ntut. Tahap awal kegiatan mahasiswa melakukan sosialisasi mengenai materi *digital marketing* dan *branding produk* pada pelaku UMKM.

Setelah melakukan kegiatan tersebut mahasiswa mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sorodot Mak Ntut yaitu belum adanya *branding* produk dan metode pemasaran masih konvensional. Dari permasalahan tersebut mahasiswa memberikan solusi dan inovasi *branding* produk dengan membuat desain logo serta pelatihan *digital marketing* kepada pemilik UMKM.

2. Tahap Bekerja (Membantu Desain Logo)

Berdasarkan hasil observasi diketahui UMKM Sorodot Mak Ntut memiliki kendala dalam pemasaran melalui *digital marketing* dan *branding produk*. Hal tersebut ditandai dengan belum adanya logo untuk pemasaran produk untuk memberikan informasi produk kepada para konsumen. Dari permasalahan tersebut mahasiswa memberikan solusi mengenai inovasi *branding* produk dengan membuat desain logo kepada UMKM Sorodot Mak Ntut.



Gambar 2 Logo UMKM Sorodot Mak Ntut

Tahap pembuatan logo dilakukan dengan tahap perancangan desain yang mencakup identitas produk seperti nama, gambar produk, media pemasaran, dan varian rasa produk. Proses pembuatan desain untuk logo diawali dengan proses diskusi dengan pemilik usaha dengan dua kali proses perubahan desain. Proses ini penting untuk mengetahui keinginan dari pemilik usaha agar desain logo sesuai dengan keinginan pemilik sehingga tujuan dari kegiatan ini dapat terlealisasikan dengan baik. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan target kegiatan dan progress yang telah dicapai:

Tabel 1

Target dan *Progress* Program Kerja *Branding* Produk

UMKM	Target	Progres
Sorodot Mak Ntut	Membuat logo/merek untuk produk sorodot (kembangan)	UMKM Sorodot Mak Ntut sudah memiliki logo yang dibuat oleh mahasiswa sesuai dengan permintaan pemilik UMKM. Logo tersebut berisikan mengenai informasi standar produk seperti nama, gambar, no. telephone, barcode shopee, dan varian rasa produk.

Sorodot (kembang ros) menjadi produk yang lebih inovatif dan kemasan menjadi lebih menarik.	Telah membuat desain untuk kemasan dan memberikan inovasi kemasan ekonomis dengan harga Rp. 12.000/bungkus untuk dipasarkan melalui <i>e-commerce</i> .
---	---

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa pembinaan kegiatan UMKM merupakan suatu hal yang penting untuk membantu pengembangan ide dan inovasi mengenai *branding* produk yang selama ini masih sangat sederhana dan bahkan tidak terkonsep. Dengan melakukan inovasi produk UMKM maka dapat meningkatkan citra merek produk dimata konsumen. Dengan adanya identitas produk yang kuat membuat produk mudah diingat oleh konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini membantu memotivasi pelaku UMKM untuk siap bersaing dengan para kompetitor sejenis melalui penerapan strategi promosi *branding* produk, kualitas produk dan pemasaran produk melalui *digital marketing*.

Rekomendasi dari pelatihan ini adalah diharapkan pelaku UMKM bisa terus mengembangkan usahanya tanpa mengesampingkan perkembangan teknologi. Selain itu, diharapkan pihak desa lebih sering mengadakan pelatihan digitalisasi UMKM dan mengadakan festival UMKM untuk bisa memperkenalkan produk-produk UMKM desa Kalijati ke masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2019). *Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*, vol. 2(1).
- Irwan, D., & Affan, M. W. (2020). PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM IKATAN PENGUSAHA AISYIYAH DI KOTA MALANG. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, vol. 1 (1). hal 32-36.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, vol. 1(3). hal. 342-351.

Rahma, S. Z., & Ali. M. (2021). Pendampingan Branding UMKM Ikan Salai Melalui Program Belajar Bekerja Terpadu Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Sinergi Komunikasi*, vol 1 (2), hal 58-66.