

Strategi Penguatan Pemasaran Produk UMKM Rengginang Coret Melalui Strategi *Product Branding* dan *Digital Marketing*

¹Ainur Alam Budi Utomo ²Resi Resmini

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: ainuralambudiutomo@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting di dalam perekonomian Indonesia. Sektor UMKM ini juga memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitarnya. Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Buana Perjuangan (UBP), dengan tema “Sinergi Membangkitkan Ekonomi Kerakyatan Di Masa *New Normal*”, penulis bersinergi bersama aparat desa untuk melakukan pengembangan UMKM sebagai potensi ekonomi desa di Desa Lemahmukti. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, UMKM Rengginang Coret ini masih memiliki banyak problematika yang mengiringi terutama dalam hal *product branding* dan *digital marketing*, hal ini dikarenakan pelaku UMKM berasal dari kalangan masyarakat kecil yang masih terlalu awam terhadap digital dan teknologi. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan tersebut penulis membuat program kerja, di antaranya yaitu: melakukan pendampingan umkm terkait *digital marketing*, mendesain logo dan *product branding*, pembinaan optimalisasi *packing product*, pembinaan optimalisasi *packing product* dan pembinaan foto produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Product Branding*, *Digital Marketing*, UMKM, Kuliah Kerja Nyata (KKN).

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM sebagai salah satu perwujudan erat kaitannya dalam perekonomian rakyat yang perlu untuk dikembangkan, karena sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi (Halizah, 2020).

Menurut (Irawan & Affan, 2020) peran UMKM yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah. Desa lemhamukti memiliki beberapa UMKM yang menjadi potensi ekonomi sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat.

Dalam perkembangan UMKM di Indonesia khususnya pada tantangan Revolusi Industri 4.0 menuntut pemilik dan atau pengelola UMKM untuk bisa bersaing. Menurut Nura'aeni E et al. (2018) *digitalpreneurship* dapat membantu berkembangnya UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya. Khususnya di era teknologi *broadband*, dimana telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yang tadinya melakukan belanja secara langsung, menjadi beralih kepada perilaku belanja online (baik melalui *e-commerce*, media sosial ataupun *marketplace*) (Hapsoro et al., n.d.).

Product branding dan *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang perlu dimiliki oleh para pelaku usaha agar mampu bersaing dengan kompetitor nya. *Product branding* merupakan sebuah citra merek atau simbol yang melambangkan kepemilikan suatu produk dari sebuah perusahaan sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat, menurut (Irawan & Affan, 2020) *branding* merupakan strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli.

Sedangkan *digital marketing* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran *digital* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet (Haryantini & Agra Sadya, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, UMKM Rengginang Coret ini masih memiliki banyak problematika yang mengiringi terutama dalam hal *product branding* dan *digital marketing*, hal ini dikarenakan pelaku UMKM berasal dari kalangan masyarakat kecil yang masih terlalu awam terhadap digital dan teknologi, untuk itu penting adanya pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM.

Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Buana Perjuangan (UBP), dengan tema “Sinergi Membangkitkan Ekonomi Kerakyatan Di Masa *New Normal*”, mahasiswa bersinergi bersama aparat desa untuk melakukan pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam strategi penguatan pemasaran produk umkm rengginang coret melalui strategi *product branding* dan *digital marketing*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, menurut (Nasution, 2003) penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik karena sifat data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan tidak menggunakan alat-alat pengukur. Disebut naturalistik juga karena situasi lapangan bersifat natural atau wajar sebagaimana adanya tanpa dimanipulasi.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi langsung kepada pelaku UMKM, hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan (Gilang Ariefian Gutama, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dilaksanakan selama satu bulan di desa Lemahmukti. Desa Lemahmukti merupakan salah satu dari 11 Desa di Wilayah Kecamatan Lemahabang, Kabupaten Karawang. Pada tahun 1984 Lemahabang melakukan pemekaraan dua Desa yaitu, Desa Lemahmukti dan Desa Karyamukti. Saat ini Desa Lemahmukti memiliki luas wilayah $\pm 5,12 \text{ km}^2$ dengan jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 3.388 penduduk (BPS Karawang, 2014).

Peneliti memfokuskan program kerja dengan melakukan pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM, salahsatu nya yaitu UMKM Rengginang Coret yang dikelola ibu Hj. Encar dan telah berdiri sejak tahun 1999, UMKM ini memproduksi makanan tradisional seperti rengginang coret, opak coret gula aren dan opak original. Proses produksi yang digunakan masih sangat tradisional.

Hasil wawancara dan observasi ke lapangan diketahui bahwa UMKM Rengginang Coret belum membentuk *product branding* dan media promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum menggunakan *digital marketing*.

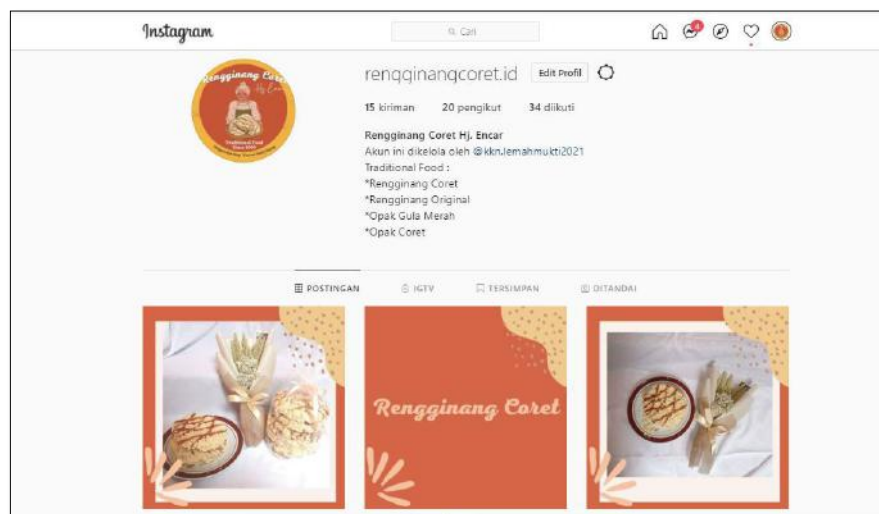
Berdasarkan analisis situasi, dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, yaitu:

1. Masih rendahnya pemahaman tentang *product branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran produk.
2. Kurangnya pemahaman pemilik dan pengelola Rengginang Coret mengenai pentingnya promosi menggunakan *digital marketing*.

Dari permasalahan di atas perlu adanya strategi dalam penguatan pemasaran produk Rengginang Coret. Pengabdian ini bertujuan dalam pengembangan potensi UMKM merupakan upaya untuk memberdayakan UMKM melalui bimbingan, pendampingan strategi penguatan pemasaran produk umkm rengginang coret melalui strategi *product branding* dan *digital marketing*. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam menunjang tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pendampingan UMKM terkait Digital Marketing

Kegiatan ini berupa edukasi kepada pelaku UMKM Rengginang Coret, pendampingan *digital marketing* ini memberi pengetahuan tentang pentingnya melakukan promosi atau *marketing* secara *digital*, optimalisasi media sosial instagram serta konten media yang menarik konsumen.



Gambar 1
Promosi Melalui Media *Instagram*

2. Mendesain Logo dan *Product Branding*

Beberapa potensi yang dimaksimalkan dalam strategi *product branding* yaitu perancangan logo dan label merek pada kemasan produk. Hal ini lebih sebagai bagian identitas dan citra sebuah UMKM khususnya sebagai visual branding. Ada beberapa poin penting dalam pembentukan identitas dan citra UMKM yang akan digunakan sebagai dasar perancangan brand yaitu kebutuhan untuk membuat identitas brand agar diakui, menentukan

positioning, mengorganisasikan material promosi, serta membuat pengalaman baru bagi turis agar bisa merasakan keunikan suatu UMKM (Gunawan, R. et al., 2013).



Gambar 2
Stiker Label Merk

3. Pembinaan Optimalisasi *Packing Product*

Kegiatan selanjutnya adalah desain kemasan produk yang membawa logo baru dan konsep yang baru. Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Menurut Stanton William J (2006) bahwa desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk, sebuah desain yang unik lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang di desain dengan baik dapat menaikkan ekuitas merek sehingga dapat mendorong penjualan (Kusumasari & Supriono, 2017).



Gambar 3
Pembinaan Pelaku UMKM

4. Pembinaan Foto Produk

Konten media yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat kemudian membeli. Pelaku UMKM didampingi dalam pembuatan konten media baik berupa teks ataupun gambar, dengan adanya kesadaran terkait pentingnya konten media, diharapkan pelaku UMKM semakin semangat dalam mempelajari pembuatan foto produk.



Gambar 4
Foto Produk Rengginang Coret

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Pada kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) ini penulis melakukan pengamatan di Desa Lemahmukti, pengamatan difokuskan pada pembinaan dan pengembangan UMKM sebagai potensi ekonomi desa. Dari proses pengamatan yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan :

1. UMKM Rengginang Coret merupakan potensi ekonomi yang dimiliki Desa Lemahmukti, sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi. UMKM Rengginang Coret ini memproduksi makanan tradisional seperti rengginang coret, opak coret gula aren dan opak original. Proses produksi yang digunakan masih sangat tradisional.
2. Hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa permasalahan dan kendala yang dialami UMKM Rengginang Coret, masih rendahnya pemahaman tentang *product branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran produk dan kurangnya pemahaman pengelola Rengginang Coret mengenai pentingnya promosi menggunakan *digital marketing*.

Rekomendasi

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Rengginang Coret maka solusi yang ditawarkan untuk meningkatkan pengembangan usahanya adalah dengan memberikan rekomendasi ide dan gagasan melalui program sebagai berikut :

1. Perlu adanya pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk nya agar jangkauan pasar sasaran menjadi lebih luas agar produk dapat bersaing dengan kompetitor lain maka pelaku UMKM perlu melakukan promosi secara *online* seperti menggunakan *platform* dan media sosial.
2. Pengemasan yang baik dan menarik dapat menarik minat beli konsumen oleh karena itu perlu adanya inovasi dalam pengemasan produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Karawang. (2014). *Karawang Dalam Angka 2014 Karawang In Figures 2014* (Issue September). BPS Kabupaten Karawang.
- Gilang Ariefian Gutama. (2007). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Nasi Bancakan Di Bandung*. November, 1–20.
- Gunawan, R., Pk, A., & Margana. (2013). Perancangan Destination Branding Desa Poncokusumo , Malang. *Jurnal Dkv Adiwarna*, 1(2), 1–10.
- Halizah, A. N. (2020). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Kerupuk Pulo Sebagai Potensi Peningkatan Umkm / Ekonomi Di Kelurahan Bangkle, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. *Kumpulan Artikel Kkn Bmc Unnes 2020*.
- Hapsoro, B., Palupiningdyah, B., & Slamet, A. (N.D.). Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120. <https://doi.org/10.15294/Abdimas.V23i2.17880>
- Haryantini, & Agra Sadya. (2019). *Sistem Informasi Pemasaran*. Unpam Press.
- Irawan & Affan. (2020). *Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang*. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*. 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/Janayu.V1i1.11188>
- Kusumasari, A. D., & Supriono. (2017). Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 49(2).
- Nasution. (2003). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Nura'aeni E, Lidinillah D, & Pranata O. (2018). Pengembangan Digitalpreneurship Melalui Model Quadruple Helix Untuk Mahasiswa Bidikmisi Di Upi Kampus Tasikmalaya. *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 117–124.
- Stanton William J. (2006). *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.