



Pendampingan Branding Sebagai Aktivitas Pemasaran UMKM Sari Buah Maja Di Kelurahan Bendogerit Kota Blitar

Branding Assistance As A Marketing Activity For UMKM Sari Buah Maja In Bendogerit Village, Blitar City

Althafahreza Citra Zeptavio ¹, Rahman Amrullah Suwaidi ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: 20012010169@student.upnjatim.ac.id¹, rahman.suwaidi@gmail.com²

Article History:

Received: 30 Juni 2023

Revised: 15 Juli 2023

Accepted: 02 Agustus 2023

Keywords: Branding, Marketing Activity, UMKM.

Abstract: Bendogerit Village is one of the villages in the Sananwetan sub-district, Blitar City. In its development, UMKM experience problems in introducing these businesses to the wider community. The 30 KKN-Thematic group students in this case took the initiative to provide assistance to one UMKM that had just been established, namely the UMKM Sari Buah Maja. Branding assistance in the form of making logo and packaging designs to build a brand image, creating social media as a forum for these UMKM actors to market their products, creating content to attract consumer interest, and providing counseling regarding the importance of building a brand image for the products or services to be offered. Marketing activity assistance activities for UMKMs are very effective in increasing UMKM business capabilities. Assistance in building product branding makes the UMKM development process easier and UMKMs more confident in doing so.

Abstrak.

Kelurahan Bendogerit merupakan salah satu kelurahan yang berada di kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Dalam perkembangannya UMKM ini mengalami kendala dalam mengenalkan usaha tersebut kepada masyarakat luas. Mahasiswa kelompok 30 KKNTematik dalam hal ini berinisiatif memberikan pendampingan kepada salah satu UMKM yang baru saja berdiri, yaitu UMKM Sari Buah Maja. Pendampingan branding berupa pembuatan desain logo dan kemasan untuk membangun citra merek, pembuatan media sosial sebagai wadah bagi para pelaku UMKM tersebut dalam memasarkan produknya, pembuatan konten untuk menarik minat konsumen, dan pemberian penyuluhan mengenai pentingnya untuk membangun citra merek bagi produk ataupun jasa yang akan ditawarkan. Kegiatan pendampingan aktivitas pemasaran bagi UMKM sangat efektif dalam meningkatkan kemampuan bisnis UMKM. Pendampingan membangun branding produk membuat proses perkembangan UMKM lebih mudah dan UMKM lebih percaya diri dalam melakukannya.

Kata kunci: Aktivitas pemasaran, Branding, UMKM.

LATAR BELAKANG

Kehadiran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang dapat menopang perekonomian nasional dan kekuatan ekonomi daerah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). UMKM merupakan sebuah usaha yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah. Riset Asian Development Bank (ADB) menyatakan bahwa hingga 50% atau sekitar 37.000

* Althafahreza Citra Zeptavio, 20012010169@student.upnjatim.ac.id

UKM dinyatakan bangkrut akibat pandemi akibat penurunan daya beli masyarakat dan pembatasan sosial yang dianjurkan pemerintah, pendapatan para pengusaha menurun, yang menjadi salah satu penyebab banyaknya UKM Indonesia yang bangkrut (Sugiarti et al, 2020). Di era Revolusi Industri 4.0 ini, pemilik dan atau pengelola UMKM dituntut untuk bisa bersaing. Perlu adanya inovasi dan strategi dalam pemasaran produk untuk lebih berkembang dan mencapai keberhasilan dan kestabilan UMKM. Aktivitas pemasaran merupakan salah satu strategi yang menjadi kunci kesuksesan pada suatu proses bisnis, terutama bila produk tersebut merupakan produk yang masih baru dan akan segera dikenalkan pada calon konsumen.

Digital preneurship merupakan salah satu aktivitas pemasaran untuk membantu berkembangnya UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnis. Peralihan perilaku konsumen dari yang tadinya melakukan belanja secara langsung menjadi beralih kepada perilaku belanja online baik melalui e-commerce, media sosial ataupun marketplace merupakan tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM. Kegiatan pendampingan branding pemasaran secara digital serta inisiatif dukungan untuk UMKM sangat membantu dalam meningkatkan kapabilitas usaha UMKM dalam menghadapi perkembangan zaman. Adanya pendampingan dan bantuan secara langsung membuat proses pemasaran lebih mudah dan UMKM lebih percaya diri. UMKM Sari Buah Maja KWT Putri Rahayu ini merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang minuman sari buah. Produk yang dijual adalah sari buah maja. Tetapi, masih banyak orang yang belum mengetahui produk ini. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan metode pemasaran yang tepat dalam mendongkrak penjualan produk serta UMKM “Sari Buah Maja KWT Putri Rahayu” ini masih belum teruji khasiatnya

KAJIAN TEORITIS

Perkembangan zaman membuat para pelaku UMKM dituntut untuk mampu memahami strategi strategi yang diperlukan untuk berkembang. Aktivitas pemasaran diperlukan untuk lebih mengenalkan UMKM terutama pada usaha yang masih baru pada calon konsumen (Catur, 2019). Hal tersebut dikarenakan citra merek yang dihasilkan belum dikenal secara luas. Citra merek, simbol/logo dan desain suatu produk dapat dikenal luas dengan kata branding. (Rizaldi & Putranto, 2018). Branding merupakan sebuah strategi untuk persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Branding mampu untuk membentuk brand awareness calon konsumen kepada produk yang akan ditawarkan. Dengan adanya upaya membangun kesadaran merek tersebut, pelaku UMKM dapat meningkatkan citra usaha kecil tersebut yang berefek pada keberhasilan UMKM tersebut untuk

lebih dikenal oleh masyarakat luas. Alasan utama strategi branding dipakai dalam pemasaran suatu produk adalah sebuah brand ataupun merek yang sudah ternama dapat membuat nilai jual sebuah produk meningkat. Bahkan sebuah brand atau merk dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang terhadap produk tertentu.

Hal ini tentu saja dapat berpengaruh besar terhadap efektifitas dan efisiensi pemasaran produk. Sebuah merek harus menggambarkan manfaat produk, berasosiasi yang baik, mempunyai kekhasan, dan mudah diingat serta diucapkan masyarakat umum. Beberapa kriteria tersebut harus terpenuhi dalam rangka membangun merek yang baik. Media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk antara lain media sosial karena tidak membutuhkan biaya yang banyak. Sebenarnya banyak media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, tidak hanya media sosial. Namun media seperti iklan berbayar dirasa cukup membebaskan produk lokal yang masih kurang dalam segi modal sehingga media sosial dipandang lebih dapat membantu pemasaran secara efektif khususnya dari segi pembiayaan

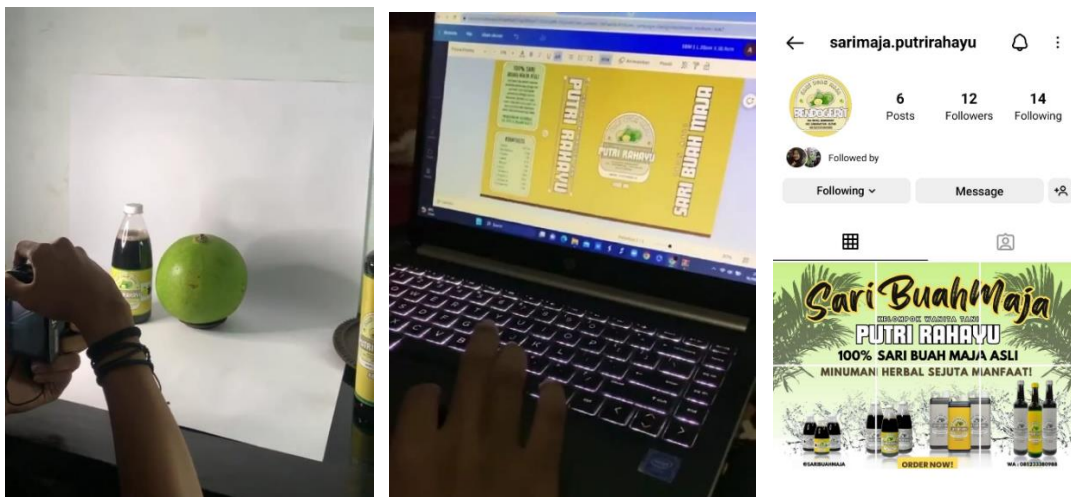
METODE PENELITIAN

Kelurahan Bendogerit merupakan salah satu kelurahan yang berada di kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Kegiatan pendampingan branding untuk salah satu UMKM yang berada di sana, yaitu UMKM Sari Buah Maja dilaksanakan melalui metode observasi secara langsung. Kami melakukan observasi secara langsung dan melakukan wawancara terhadap pelaku UMKM Sari Buah Maja. Kami melakukan pendataan mengenai apa saja yang perlu dipersiapkan untuk proses branding tersebut dengan cara mengunjungi kediaman UMKM Sari Buah Maja yang berada di RW 09 kelurahan Bendogerit, kecamatan Sananwetan, kota Blitar.

Selanjutnya, kami akan memberikan penyuluhan pemasaran berupa branding produk yang diberikan kepada pemilik UMKM Sari Buah Maja dalam upaya membantu membangun citra merek untuk produk yang akan dipasarkan yang sebelumnya masih kurang dikenal. Adapun kegiatan branding untuk membangun citra merek tersebut yaitu Mahasiswa kelompok 30 KKN-Tematik berencana untuk membantu membuat desain untuk logo dan label untuk Sari Buah Maja KWT Putri Rahayu dan membuatnya menjadi sticker untuk setiap kemasan produknya. Selanjutnya kami akan membantu membuat akun media sosial sebagai media pemasarannya yaitu Instagram dan membuat foto produk yang menarik agar calon konsumen tau apa yang sedang dijual.

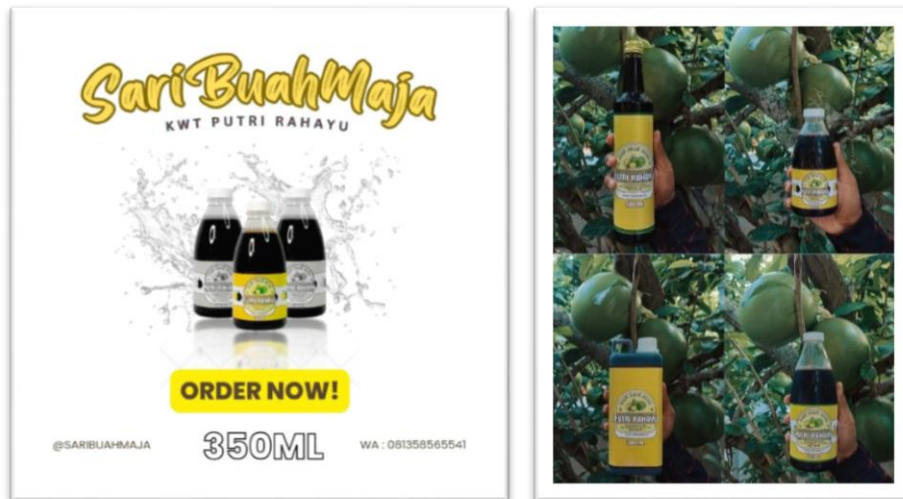
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 28 Maret 2023, Mahasiswa KKNT MBKM Kelompok 30 dari UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan survei terhadap salah satu UMKM di kelurahan Bendogerit yang perlu dikembangkan, yaitu UMKM Sari Buah Maja. Tercatat bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi, yaitu kurang dikenalnya produk Sari Buah Maja karena pemasaran yang masih tradisional, yaitu hanya dari mengenalkan ke tetangga dan kerabat terdekat saja. Oleh karena itu, kami memutuskan untuk membuat branding produk Sari Buah Maja tersebut. Pada 6 Juni 2023, kami memulai untuk melakukan penyuluhan mengenai rencana branding kami kepada pemilik UMKM Sari Buah Maja yaitu dengan membantu membuat desain logo, kemasan dan foto produk yang baru guna untuk meningkatkan citra merek UMKM Sari Buah Maja tersebut. Pada 14 Juni hingga 17 Juni, mahasiswa KKNT MBKM Kelompok 30 dari UPN “Veteran” Jawa Timur mulai membuat desain logo, inovasi kemasan, pembuatan media sosial sekaligus foto produk untuk produk Sari Buah Maja.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023).

Gambar 1. Proses foto produk, desain logo dan pembuatan akun media sosial untuk UMKM Sari Buah Maja



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023).

Gambar 2. Beberapa hasil foto produk Sirup Buah Maja yang sudah diedit yang akan digunakan sebagai konten di IG dan katalog di Whatsapp Business



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023).

Gambar 3. Penyerahan akun media sosial dan link Canva desain logo dan label kemasan produk kepada Pak Wawan selaku pelaku UMKM Sari Buah Maja

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan “Pendampingan Branding sebagai aktivitas pemasaran UMKM Sari Buah Maja” mendapatkan sambutan yang antusias oleh pemilik UMKM Sari Buah Maja yang sebelumnya memiliki kendala mengenai ketidaktahuan metode pemasaran yang tepat dalam mendongkrak penjualan produk. Aktivitas pemasaran sangat penting untuk dilakukan bagi semua pelaku usaha untuk menghadapi era Revolusi Industri 4.0 dimana terjadinya peralihan perilaku konsumen dari yang tadinya melakukan belanja secara langsung menjadi

beralih kepada perilaku belanja online baik melalui e-commerce, media sosial ataupun marketplace. Branding merupakan salah satu strategi untuk membangun brand awareness kepada calon konsumen. . Dengan adanya pendampingan Branding ini, diharapkan akan membantu membangun citra merek untuk produk yang akan dipasarkan yang sebelumnya masih kurang dikenal.

DAFTAR REFERENSI

- Catur Sugiarto. (2019). Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *Jurnal SEMAR* Vol. 8 No.2, 2019 hal.1
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2) : 61–76.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Prosiding*, 56–59.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2) : 298.