



Pentingnya Pendampingan dan Penerapan Branding Produk Terhadap UMKM "Sambel Pecel Bu Siti" Sebagai Langkah Awal Dalam Pengembangan Produk

Muhammad Nur Salim¹, Tri Kartika Pertiwi²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2,3}

e-mail: 20012010032@student.upnjatim.ac.id

Abstract

In the current era of digitalization, MSMEs play a crucial role in maintaining the economic stability of a country. This is due to the intense global competition that requires every business player to think quickly in developing their ventures. It is not surprising that many business actors, especially MSMEs, encounter difficulties in developing their products due to marketing constraints. To create something new in line with consumer demands, each MSME needs to learn about branding their products. One example of an MSME actively engaging in branding efforts is "Sambel Pecel Bu Siti" (Bu Siti's Pecel Chili Sauce). With great enthusiasm, this MSME strives to socialize the concept of "Adapting Strategies in the Era of Globalization." They also receive assistance in creating logos and product labels, as well as actively establishing social media accounts and utilizing marketplace platforms as marketing support. Through branding strategies and digital marketing efforts undertaken by "Sambel Pecel Bu Siti," it is expected that their economic prospects will improve, and their products will gain wide recognition in the market. Consequently, this MSME can remain competitive amidst the increasingly fierce global competition and significantly contribute to the country's economic.

Keywords: UMKM, Branding, Digital Marketing, Product.

Abstrak

Dalam era digitalisasi saat ini, UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga kestabilan ekonomi suatu negara. Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan global yang mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk berpikir cepat dalam mengembangkan usahanya. Tidaklah mengherankan bahwa banyak pelaku bisnis, terutama UMKM, menghadapi kesulitan dalam mengembangkan produk mereka karena kendala dalam pemasaran. Untuk menciptakan sesuatu yang baru sesuai dengan tuntutan konsumen, setiap UMKM perlu belajar melakukan branding pada produknya. Salah satu contoh UMKM yang aktif dalam melakukan upaya branding adalah Sambel Pecel Bu Siti. Dengan semangat yang tinggi, UMKM ini berusaha untuk menyosialisasikan konsep "Adaptasi Strategi di Era Globalisasi". Mereka juga mendapatkan pendampingan dalam pembuatan logo dan label produk, serta aktif menciptakan akun media sosial dan menggunakan platform marketplace sebagai sarana pendukung pemasaran. Melalui strategi branding dan pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Sambel Pecel Bu Siti, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian mereka dan sekaligus mengenalkan produk mereka secara luas ke pasar. Dengan demikian, UMKM ini dapat tetap bersaing di tengah persaingan global yang semakin ketat, serta memberikan kontribusi yang signifikan bagi ekonomi.

Kata kunci: UMKM, Branding, Digital Marketing, Produk.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia telah memasuki abad Revolusi Industri 4.0, di mana semua aktivitas manusia selalu berkaitan dengan teknologi. Menurut (Arifin, 2022) menjelaskan bahwa hal ini ditandai dengan adanya sebuah terobosan yang dilakukan dan belum pernah tercapai sebelumnya, contohnya yaitu Internet-of-Things, adanya bisnis digital, pencetakan 3-D, robotika otonom, interaksi machine to machine, dan kecerdasan buatan. Berkembangnya teknologi yang cepat menyebabkan pelaku usaha, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus secepat mungkin dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Mereka harus pintar dan bijaksana memanfaatkan teknologi yang digunakan banyak orang, yaitu media sosial. Indonesia merupakan negara majemuk yang termasuk kedalam salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data tahun 2021 dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) yang menyatakan bahwa kontribusi UMKM terhadap Domestik Bruto memiliki peran yang tinggi, di mana jumlahnya mencapai 64,2 juta (persentase 61,07%). Adanya angka tersebut menunjukkan UMKM di Indonesia dapat menyerap total tenaga kerja yang ada (Supriyanto et al., 2023).

Menurut (Putri et al., 2022) mengatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia saat ini karena dapat mengurangi pengangguran, menekan angka kemiskinan, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan umum dan membentuk bangsa yang berkarakter. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dijelaskan bahwa pengertian dari UMKM adalah suatu jenis usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perseorangan yang berkontribusi pada ekonomi produktif sesuai dengan kapabilitas yang telah ditetapkan. Menurut (Iskandar et al., 2022); (Supriyanto et al., 2022), juga mengatakan adanya perubahan perilaku konsumen dari berbelanja secara langsung beralih ke belanja secara online baik itu e-commerce, marketplace, atau media sosial. Sedangkan menurut (Arumsari et al., 2022) menyebutkan bahwa hal tersebut menyebabkan pelaku UMKM ingin berubah ke bisnis digital. Meskipun mayoritas pelaku UMKM ingin mengimplementasikan bisnis digital dalam usahanya, namun hal tersebut masih menjadi kendala bagi mereka.

Strategi yang tepat dalam mengembangkan suatu usaha terutama bagi pelaku UMKM adalah branding dan digital marketing. Branding UMKM merupakan salah satu langkah awal yang dilakukan pemula UMKM dalam membangun usahanya agar lebih berkembang. Arifudin dkk (dalam Ainun dkk, 2023: 674) menyatakan bahwa branding produk ini dianggap salah satu komponen visual terpenting untuk jati diri sebuah perusahaan. Manfaat dengan adanya branding pada UMKM sendiri, yaitu dapat memperluas pangsa pasar penjualan dan digunakan sebagai senjata utama dalam memasarkan produknya sehingga dapat membawa pembaruan dan penyesuaian pada produk tersebut. Namun branding produk juga tidak dapat berjalan apabila tidak adanya logo produk.

Wahdaniah (dalam Ferdiansyah dkk, 2022: 54) menyatakan bahwa logo merupakan suatu elemen grafis yang digambarkan dengan ikon, tanda, atau simbol yang digunakan untuk lambang brand suatu produknya sendiri secara fisik. Menurut (Ainun et.all., 2023: 675) dalam mengembangkan sebuah usaha, memiliki merek sangat penting dikarenakan nantinya produk tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya.

Pendapat (Dewi et.all., 2022) mengatakan bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu cara yang tepat dalam memasarkan atau mempromosikan produk usahanya sehingga nantinya dapat mencapai konsumen secara tepat dan tepat. Apalagi saat ini, digital marketing menjadi pondasi utama masyarakat dalam menjalankan bisnisnya. Bagaimana tidak, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penggunaan sosial media dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Selain itu, kelebihan lain dari sosial media adalah mempunyai berbagai macam potensi untuk memajukan suatu bisnis usaha. Fitur khusus seperti Instagram, Shopee, Facebook, dan sebagainya membuktikan bahwa apabila kita dapat memanfaatkan sosial media dengan baik, maka bisnis yang pada mulanya kecil sekalipun dapat berubah menjadi bisnis yang memiliki peluang besar untuk mencapai kesuksesan (Supriyanto, 2021).

UMKM Sambel Pecel Bu Siti merupakan suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi sambel pecel sejak tahun 2018. Sambel Pecel Bu Siti ini terletak di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Usaha sambel pecelnya ini berbeda dengan sambel pecel yang lain karena memiliki dua macam jenis sambel pecel, yaitu sambel basah dan sambel kering. Untuk setiap harinya, usaha ini mampu memproduksi 10 kg sambel kacang yang diperjualbelikan di pasar. Selain diperjualbelikan di pasar, Sambel Pecel Bu Siti ini juga dapat dipesan melalui via WhatsApp tetapi belum diperjualbelikan melalui marketplace. Hal tersebut menunjukkan usaha sambel pecel ini hanya sebatas dikenal satu desa saja dan belum dikenal secara luas ke daerah lainnya. Kurangnya pengetahuan tentang branding dan digital marketing dari pelaku usaha menyebabkan UMKM ini tidak dapat berproses dan sulit berkembang. Oleh karena itu, adanya sosialisasi dan pendampingan mengenai branding dan digital marketing sangat penting mengingat persaingan pasar global yang semakin kuat. Apabila branding dan digital marketing berjalan baik, maka usaha tersebut dapat memiliki posisi yang kuat di pasar modern saat ini. Jadi, dengan adanya sosialisasi branding dan digital marketing ini, diharapkan UMKM Sambel Pecel Bu Siti dapat mengatasi kendala yang dihadapi dan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk milik mereka.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM Sambel Pecel Bu Siti di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk, terdapat tiga tahap kegiatan utama, yaitu tahap pertama adalah tahap

survei dan observasi. Di mana pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui produk apa saja yang dijual oleh pelaku UMKM dan kendala apa saja yang menghambat aktivitas UMKM dalam memasarkan produknya. Selain itu, dalam tahap ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi luar maupun dalam UMKM dan memahami masalah apa yang benar-benar dihadapi UMKM, khususnya UMKM Sambel Pecel Bu Siti. Tahap kedua, yaitu tahap sosialisasi. Di mana pada tahap ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai branding dan digital marketing kepada pelaku UMKM yang ada di Desa Rejoso, sehingga mereka dapat meningkatkan pengetahuan dan memahami topik yang dibahas.

Kemudian dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Rejoso dapat mengetahui konsep dan strategi dalam membangun branding dan digital marketing yang efektif dan efisien. Tahap ketiga, yaitu tahap pendampingan. Di mana pada tahap ini dilakukan pendampingan dan pelaksanaan branding dan digital marketing secara langsung kepada UMKM Sambel Pecel Bu Siti. Hal ini dilakukan karena pada UMKM tersebut masih membutuhkan bimbingan dan panduan dalam masalah branding dan digital marketing. Adapun gambaran alur kegiatan pendampingan branding dan digital marketing yang dilakukan pada UMKM Sambel Pecel Bu Siti, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1
Alur Kegiatan Pendampingan Branding dan Digital Marketing



Sumber: Data primer, 2023

PEMBAHASAN

Melakukan Survei UMKM

Tahap kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 28 April hingga 8 Mei 2023 dengan target yang disasar, yaitu para pelaku UMKM yang ada Di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan mendata produk apa saja yang dijual oleh UMKM dan kendala apa saja yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya, apakah mengalami kendala atau tidak. Berdasarkan data yang didapat, terdapat 11 UMKM yang

memiliki hasil produksi dan strategi pemasaran masing-masing. Diketahui bahwa 11 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) rata-rata melakukan pemasaran hanya melalui via WhatsApp dan pemasaran langsung, yaitu di pasar. Hal tersebut menunjukkan adanya penggunaan teknologi melalui digital marketing masih tergolong rendah dan harus dilakukan adanya sosialisasi serta pendampingan.

Pelaksanaan Sosialisasi Branding dan Digital Marketing

Pada hari Senin, 12 Juni 2023, di Pendopo Balai Desa Rejoso, telah dilaksanakan kegiatan "Sosialisasi Branding dan Digital Marketing" untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Tema kegiatan sosialisasi ini adalah "Adaptasi Strategi di Era Globalisasi". Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan memberikan penjelasan mengenai pentingnya branding dan digital marketing bagi produk UMKM di Desa Rejoso. Dalam kegiatan sosialisasi ini, mahasiswa menyampaikan materi kepada UMKM tentang peran digitalisasi dalam pengembangan UMKM, manfaat branding untuk produk, dan cara pemasaran melalui media sosial. Selain itu, Dinas Koperasi Kabupaten Nganjuk juga menjadi pemateri yang menjelaskan pentingnya media sosial dalam pemasaran produk dan cara memulai usaha dari awal yang belum banyak diketahui.

Berdasarkan hasil survei saat sosialisasi berlangsung, ditemukan bahwa tingkat pemahaman dan penggunaan teknologi digitalisasi oleh pelaku UMKM di Desa Rejoso masih rendah. Mayoritas dari mereka masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti penyebaran informasi secara lisan dan berjualan langsung di pasar. Sebagian besar UMKM juga belum memahami atau bahkan tidak mengetahui cara memanfaatkan media sosial, seperti Shopee, Instagram, dan WhatsApp, sebagai sarana pemasaran. Padahal, peran media sosial tersebut sangat penting untuk perkembangan usaha mereka.

Pendampingan Branding dan Digital Marketing Terhadap UMKM

Kegiatan pendampingan ini memiliki peran yang sangat penting karena memungkinkan kita untuk menilai sejauh mana kemajuan UMKM dalam memahami branding dan digital marketing. Tujuan dari branding adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga penjualan produk dapat meningkat. Beberapa langkah yang dilakukan dalam pendampingan branding dan digital marketing UMKM Sambel Pecel Bu Siti adalah sebagai berikut:

Pembuatan Logo dan Label Kemasan

Logo adalah representasi visual dari identitas produk yang digambarkan dalam bentuk simbol, lambang, ikon, tanda, atau ideogram. Sebuah logo dianggap baik jika dapat menyampaikan semua kualitas intangible dari perusahaan, termasuk visi, misi, nilai, dan budaya. Oleh karena itu, pembuatan logo bertujuan untuk memperkenalkan identitas produk kepada konsumen dan membedakannya dari produk lainnya. Untuk itu, UMKM Sambel Pecel Bu Siti

sangat memerlukan pembuatan logo dan label kemasan. Pada awalnya, UMKM Sambel Pecel Bu Siti belum memiliki logo, namun sudah memiliki label pada kemasan produknya. Oleh karena itu, dilakukan pembuatan logo dan label baru agar dapat menjadi identitas yang membedakan produk ini dengan yang lainnya. Berikut adalah logo yang dibuat untuk UMKM Sambel Pecel Bu Siti:

Gambar2
Logo "Sambel Pecel Bu Siti"



Sumber: Data Primer, 2023

Sesudah pembuatan logo, tahapan berikutnya adalah pembuatan label produk pada kemasan. Hal ini berguna untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai informasi apa saja yang dapat diperoleh dari produk yang dipasarkan. Sebelumnya, UMKM Sambel Pecel Bu Siti telah memiliki label namun informasi yang dijual kurang lengkap dan harus ada pembaruan agar lebih menarik. Berikut label dari UMKM Sambel Pecel Bu Siti :

Gambar 3
Label "Sambel Pecel Bu Siti" Sebelum Revisi



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar4
Label "Sambel Pecel Bu Siti" Setelah Revisi



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar 5
Label Desain Bundar “Sambel Pecel Bu Siti”



Sumber: Data Primer, 2023

Label yang telah dibuat tersebut nantinya akan dijadikan sticker pada kemasan produk baik dipasarkan secara offline maupun online. Maka dari itu, label yang digunakan untuk pemasaran ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dari daerah lain.

Pembuatan Akun Media Sosial

Tahap berikutnya adalah pendampingan pembuatan akun media sosial dan marketplace. Pendampingan ini dilakukan karena semakin berkembang pesatnya era digitalisasi sehingga menyebabkan perubahan pola lingkungan bisnis saat ini. Hal ini juga dibuktikan dengan masyarakat Indonesia yang beralih belanja secara online. Mengingat bahwa UMKM Sambel Pecel Bu Siti hanya dipasarkan melalui mulut ke mulut dan hanya diperjualbelikan di pasar, maka dilakukan lah pendampingan dalam pembuatan akun media sosial dan marketplace. UMKM Sambel Pecel Bu Siti akan dibuatkan akun media sosial seperti Instagram dan Shopee. Berikut adalah akun media sosial dan marketplace UMKM Sambel Pecel Bu Siti :

Gambar 6
Akun Instagram “Sambel Pecel Bu Siti”



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar7.
Akun Shopee “Sambel Pecel Bu Siti”



Sumber: Data Primer, 2023

KESIMPULAN

Saat ini, sektor perekonomian merupakan hal yang sangat vital bagi perkembangan suatu negara, apalagi dalam suatu perusahaan. Di era di digitalisasi ini, setiap perusahaan termasuk pelaku usaha besaing untuk menjadi yang terbaik dalam lingkungan bisnisnya. Mereka harus cepat berpikir secara kreatif, efektif dan efisien agar bisnisnya diminati oleh masyarakat luas. Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM sering mengalami kendala pada bagian pemasarannya. Di Desa Rejoso, rata-rata pelaku UMKM masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, sebagai langkah awal dalam mengatasi permasalahan tersebut, kami menyelenggarakan sosialisasi mengenai “Adaptasi Strategi di Era Globalisasi” untuk membantu UMKM yang ada di Desa Rejoso. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai branding dan digital marketing. Selain itu, kami juga membantu UMKM dalam pendampingan pembuatan logo, label dan akun media sosial. Kami mengambil salah satu UMKM, yaitu UMKM Sambel Pecel Bu Siti sebagai mitra kerjasama dengan kami. Selama pendampingan, kami memberikan bantuan mengenai cara branding produk yang baik dan benar, pembuatan logo dan label yang sesuai dengan identitas produk serta pembuatan sosial media atau marketplace agar kedepannya nanti UMKM Sambel Pecel Bu Siti dapat berkembang lebih baik dan terus berproses maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674-681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arifin, A. (2022). Kesiapan UMKM Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi...*, 11-23.

<https://www.ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1729%0Ahttps://www.ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/viewFile/1729/988>

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92.
- Dan, P., Manajemen, P., Ilmu, F., Studi, P., Bisnis, A., & Sosial, F. I. (2023). *Multidisiplin*, 2(3), 29-35.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473-1478.
- Ferdyansyah, M. D., Ramadhan, P. B., Widyastuti, D. T., Meida, N. L., Ramadhan, M. R., Wardhani, K., & Justitian, E. R. (2022). Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. *KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 53-61. <https://doi.org/10.20961/semar.v1i1.57610>
<https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/60%0Ahttps://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/download/60/49>
- Ifwarisan, Defri, Saputro, E. A., Arif Al Furkhom, & Bella Wanda Anastasia. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. *Abdi-Mesin: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(1), 10-19. <https://doi.org/10.33005/abdi-mesin.v2i1.24>
- Iskandar, dkk. (2022). Penguatan Strategi Marketing Industri Kreatif Masyarakat (UMKM) Melalui Branding Design. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1509-1514.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjen lor melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 01(02), 195-204.

Supriyanto, A. (2022). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. *El-Hekam*, 7(1), 69-82.

Supriyanto, A., Permatasari, R. D., Prihastuti, A. H., Saputra, T., & Bora, M. A. (2023). Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), 267-286.

Supriyanto, A., Rosmalia, V., Sa'di Aman, A., & Tias, U. A. (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 55-65.