



PendampinganUMKM “Kiara Snack” Melalui Strategi Branding di Desa Musir Lor Kabupaten Nganjuk

Hakim Bima Ardimas Alam¹, Gendut Sukarno²

UniversitasPembangunan Nasional“Veteran”JawaTimur^{1,2}

e-mail: hakimbima1@gmail.com

Abstract

MSMEs are businesses that are carried out and run by business entities and individuals, the development of MSMEs in the modern era as it is now can help support the economy. The large number of businesses in this modern era make entrepreneurs continue to face intense competition and must market their business effectively in order to gain a competitive advantage. One way that can be utilized is marketing with a branding strategy. Branding strategies can be carried out by carrying out several actions such as making logos, stickers and banners, digital marketing, or business licensing to increase consumer confidence. The benefits obtained are to form a product identity that will distinguish it from other similar products. The purpose of the assistance activities from KKN-T Group 65 and the writing of this journal is to find out the extent to which the marketing strategy is used for MSMEs in Musir Lor village and encourage MSMEs to improve their branding strategies. One of the objects of this activity is the MSME "Kiara Snack" from Mrs. Marfi'ah who owns a pastry business and provides a variety of local snacks. The results of the "Kiara Snack" MSMEs assistance are the creation of logo designs, business licenses namely NIB, new packaging designs, and implementation of digital marketing through social media.

Keywords: MSMEs, Branding, Marketing.

Abstrak

UMKM ialah suatu usaha yang dilakukan dan dijalankan oleh badan usaha maupun perorangan, perkembangan UMKM di era modern seperti sekarang dapat membantu menunjang perekonomian. Banyaknya bisnis di era modern ini membuat pengusaha terus menghadapi persaingan yang ketat dan harus memasarkan usaha yang dijalkannya dengan efektif guna mendapatkan keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang dapat dimanfaatkan ialah pemasaran dengan strategi *branding*. Strategi *branding* dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa tindakan seperti pembuatan logo, stiker maupun *banner*, pemasaran digital, ataupun perizinan usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Manfaat yang diperoleh ialah untuk membentuk identitas produk yang akan membedakannya dari produk lain yang sejenis. Tujuan kegiatan pendampingan dari KKN-T Kelompok 65 dan penulisan jurnal ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan kepada UMKM desa Musir Lor serta mendorong UMKM untuk meningkatkan strategi branding mereka. Salah satu objek dari kegiatan ini adalah UMKM “Kiara Snack” dari Ibu Marfi’ah yang memiliki usaha kue kering dan menyediakan berbagai *snack* local. Hasil dari pendampingan UMKM “Kiara Snack” adalah pembuatan desain logo, izin usaha yakni NIB, desain kemasan baru, pelaksanaan pemasaran dengan social media.

Kata kunci: UMKM, Branding, Pemasaran.

PENDAHULUAN

UMKM yakni bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, ataupun badan usaha guna menghasilkan keuntungan suatu pihak. Sekarang ini banyak perkembangan di segala bidang mulai dari teknologi, industri, jasa dan makanan (Supriyanto, 2021). Variasi menu makanan baru bermunculan yang membuat UMKM di sektor industri ini harus selalu mengikuti perkembangan agar usahanya dapat mendapatkan keuntungan dari masyarakat saat ini. Karena ini UMKM mengeluarkan ide-ide dan semua inovasi yang ada dalam pikirannya ke dalam produk yang dibuat (Supriyanto, 2022). Menurut (Yulianto, 2019) menyampaikan pendapat bahwa UMKM ialah bagian dari kewirausahaan yang mana akan menjadi suatu pengaruh besar untuk suatu wilayah terutama untuk pertumbuhan ekonominya.

Inovasi sangat perlu dilakukan untuk menghadapi perkembangan zaman yang ada dan untuk di masa yang akan datang sebagai kunci kesuksesan sebuah bisnis. Salah satu kunci kesuksesan tersebut adalah dengan membangun citra produk, dan semua bagian didalamnya yaitu membentuk *brand*. Menurut (Handayani, 2021), branding memiliki salah satu fungsi untuk pemasaran yakni sebagai perantara kepada konsumen dalam menanamkan citra positif dari produk, branding produk menjadi salah satu nilai penting supaya produk UMKM selalu dalam ingatan masyarakat dalam jangka yang panjang sehingga pelaku bisnis memahami strategi tersebut dan menjalankannya dengan efektif (Supriyanto, 2023). Perkembangan UMKM telah berkontribusi untuk memajukan pertumbuhan ekonomi menjadi semakin pesat.

Saat ini para pelaku UMKM di Desa Musir Lor, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk memiliki peluang agar bisa melanjutkan ke proses pengembangan lebih lanjut dan menjadi lebih produktif. Terdapat 50 UMKM yang memiliki varian bisnis yang beragam mulai dari jenis produk, cita rasa, kemasan, seperti *sound system*, kerupuk bawang, arang, telur asin, kue, dan aneka jajanan, terlebih pula karena beragam variasi UMKM yang terdapat di Desa Musir Lor menjadikannya unggul dalam minimnya persaingan bisnis, dan harga yang murah membuat pelaku UMKM berkembang. Setelah melakukan pengamatan, didapatkan satu UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan dalam pemasaran dan branding produk agar lebih menarik minat masyarakat, yaitu UMKM Bu Marfiah “kiara snack”.

Pelaku usaha perlu melakukan penguatan brand pada usahanya dengan membuat rencana pemasaran yang benar, dan salah satunya yaitu melakukan branding. Branding ialah istilah dari sebuah symbol, nama, dan perancangan sebuah desain pada produk (Irawan and Affan, 2020). Berbagai produk yang dimiliki UMKM memang berkualitas tetapi belum cukup unggul dalam strategi brandingnya, sesuai yang disampaikan (Setiawati, 2019) bahwa branding dapat menjadi strategi yang menjanjikan dengan memaksimalkan potensi UMKM agar berkembang, jika branding dapat dijalankan hingga brand menjadi kuat

maka bukan hal yang mustahil bahwa UMKM atau bisnis kecil dapat naik ke tingkatan brand yang lebih tinggi dengan sukses.

Setelah melakukan pengamatan pada produk UMKM Bu Marfiah "Kiara Snack", ditemukan beberapa permasalahan yaitu pada kemasan produk belum terdapat label ataupun merk. Oleh karena itu, tidak meninggalkan kesan pada pelanggan yang hendak membeli produk UMKM Bu Marfiah. Tidak hanya itu, UMKM Bu Marfiah belum mencoba untuk membuat izin usaha dan pembuatan akun sosial media untuk memasarkan produknya secara luas. Salah satu aktivitas program pengabdian ini, dengan dilakukannya inovasi yang terkait dengan branding seperti desain pengemasan lebih bagus dan menarik minat masyarakat dari yang muda hingga tua juga agar produk UMKM Bu Marfiah dapat mudah dikenali karena sudah terdapat label pada kemasannya. Selain melakukan branding pada kemasan, UMKM Bu Marfiah juga membuat izin berusaha dan melakukan pemasaran digital melalui tiktok dan Instagram. Metode pemasaran modern dapat memanfaatkan teknologi yang cepat dengan jangkauan konsumen yang luas bahkan dapat menghemat waktu serta biaya pemasaran, apalagi sekarang adalah eranya teknologi digital. Berbagai teknologi modern dapat dimanfaatkan guna menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif, cepat, mudah, dan murah (Syaifulloh, 2021).

METODE PELAKSANAAN

Pada kegiatan KKN-T pada Desa Musir Lor ada langkah-langkah yang dilakukan, salah satunya survey dan mengobservasi UMKM Bu Marfiah terkait usaha produk dan masalah yang sedang dihadapi. Setelah menemukan permasalahan pada UMKM Bu Marfiah, kelompok KKN-T ini mengidentifikasi dan melakukan pendampingan terhadap UMKM sebagai berikut:

a. Membuat beberapa desain logo

Proses pembuatan logo pada UMKM Bu Marfiah menggunakan aplikasi canva yang didesain sesuai dengan image dari produk yang dijual. Desain logo menggunakan element-element yang dirasa cocok untuk mendukung kemenarikan dari logo yang dibuat. Canva seringkali digunakan para creator desain grafis untuk mendesain dan membuat konten seperti presentasi, desain banner, desain poster, dan konten konten visual lainnya.

b. Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha)

NIB atau Nomor Induk Berusaha ialah identitas suatu usaha yang diterbitkan oleh OSS (Online Single Submission) setelah pelaku usaha mendaftar OSS. Dengan melakukan pendaftaran dengan mengikuti beberapa langkah saja sudah langsung bisa menerbitkan berkas NIB, sebelum melakukan pendaftaran memang harus menyiapkan beberapa dokumen agar lebih memudahkan pendaftaran NIB tersebut.

c. Melakukan pembuatan desain kemasan baru

Seperti pada pembuatan logo, UMKM Bu Marfiah "Kiara Snack" melakukan pembuatan desain kemasan yang baru melalui aplikasi canva dengan mengikuti perkembangan zaman yang lebih modern agar menarik

konsumen. Kebetulan juga Bu Marfiah selaku pelaku usaha akan mengeluarkan produk kue kering baru dengan desain kemasan yang berbeda.

d. Pembuatan akun sosial media

Selain pembuatan desain seperti logo dan desain kemasan, UMKM Bu Marfiah juga melakukan pembuatan akun sosial media agar bisa memasarkan produknya secara luas dan *universal*. Bu Marfiah selaku pelaku usaha didampingi dalam pembuatan akun sosial media seperti shopee, instagram, dan tiktok.

PEMBAHASAN

Pendalaman Informasi Dan Riset

Setelah melakukan pengamatan pada produk UMKM Bu Marfiah dan wawancara kepada pelaku usaha yaitu Bu Marfiah itu sendiri didapatkan beberapa informasi mengenai UMKM “Kiara Snack”. Produk yang dibuat Bu Marfiah adalah produk yang difokuskan pada pembuatan kue kering dengan produk utamanya yaitu keripik tempe. Bu Marfiah sudah menjalankan usaha ini sejak lama dan terhitung ramai karena banyak pesanan yang datang di dalam maupun luar desa. Keunggulan dari Bu Marfiah adalah selalu melakukan inovasi dengan membuat produk-produk baru yang dirasa berpotensi ramai pembeli. Karena Bu Marfiah akan mengeluarkan produk baru maka pembuatan desain kemasan juga berbeda dengan produk sebelumnya.

Proses Branding

Proses *Branding* dilakukan dengan banyak tahapan karena luaran yang diinginkan dari *Branding* ini yakni membuat produk UMKM Bu Marfiah “Kiara Snack” dapat lebih dikenal lagi dan megembangkan pemasaran pada produk, sehingga brand produk pada UMKM Bu Marfiah dapat menarik minat beli masyarakat. Dan dilakukannya pengawasan dengan pemberian pengetahuan pada Bu Marfiah selaku pemilik usaha mengenai pemasaran *online* dan *branding* pada produk melalui pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan. Pemilik usaha Bu Marfiah tahu betapa pentingnya membangun brand untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, branding pada produk UMKM Bu Marfiah harus dilakukan pembuatan desain yang unik dan menarik juga mudah dikenal. Memang tidak mudah tetapi pelaku usaha harus memiliki dan memperhartikan unsur pembeda karena banyak penjualan kue yang ada di Desa Musir Lor. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bu Marfiah “Kiara Snack”, beberapa strategi alternatif yang diperhatikan dalam pengembangan brand yaitu:

Logo Yang Sesuai Dengan Image Brand

Pembuatan logo untuk branding UMKM Bu Marfiah “Kiara Snack” dilakukan karena Bu Marfiah selaku pemilik usaha ingin memiliki logo baru yang berbeda disetiap produk barunya. Dari beberapa logo tersebut akan dipilih satu saja yang akan diaplikasikan di berbagai elemen brand atau produk kue kering Bu

Marfiah. Desain logo yang dibuat sangat menyesuaikan dengan image pada brand ataupun produk agar jelas dan unik. Kegunaan logo pada UMKM Bu Marfiah agar produknya memiliki ciri khas. Logo dibuat dengan fokus pada peralatan yang digunakan di dapur saat pembuatan kue seperti alat pengocok adonan dan toque blanche (topi putih koki) dalam bahasa Perancis. Dan disetiap logonya terdapat nama brand yaitu "Kiara".

Gambar 1
Logo Produk UMKM "Kiara Snack"



Sumber: Data primer, 2023

Nomor Induk Berusaha (NIB)

Bu Marfi'ah ingin melakukan pendaftaran perizinan usaha dengan mendaftarkan UMKM-nya pada NIB melalui OSS. Bu Marfi'ah selaku pemilik usaha mendatangi posko NIB dengan membawa persyaratan berupa dokumen pendukung agar memudahkan penginputan dan pembuatan NIB. Tidak hanya itu, dengan pendampingan NIB ini mulai dari pendaftaran akun sampai dicetaknya dokumen NIB dibantu hingga selesai.

Gambar 2
Pemberian NIB pada UMKM "Kiara Snack"



Sumber: Data primer, 2023

Desain kemasan untuk launching produk baru

Desain pada kemasan memiliki nilai dan harga jual yang membangun untuk perkembangan suatu produk. Dengan adanya desain yang baru pada produk yang baru ini maka bisa dilihat produk memiliki kesan lebih fresh dan mengikuti tren perkembangan zaman tak terkesan lama. UMKM Bu Marfiah "Kiara Snack" melakukan branding pada desain kemasan agar terlihat lebih baru dan menyajikan informasi produk yang jelas.

Gambar 3
Desain untuk kemasan produk baruUMKM"Kiara Snack"



Sumber: Data primer, 2023

Gambar 4
Desain kemasan yang sudah tertempel pada kemasan produk baru
UMKM "Kiara Snack"

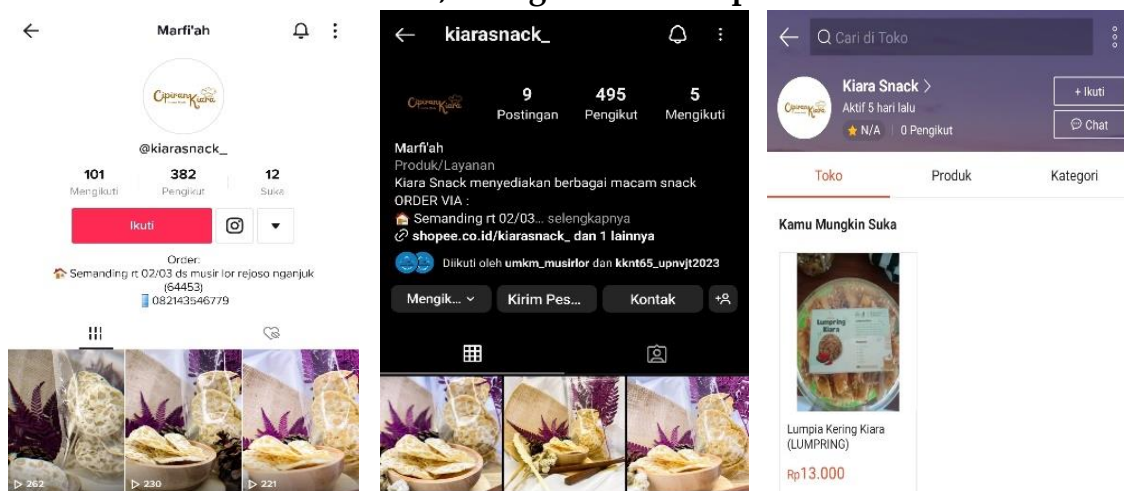


Sumber: Data primer, 2023

Pembuatan akun Tiktok, Shopee, dan Instagram sebagai media pemasaran UMKM "Kiara Snack"

Selain melakukan branding pada produk, UMKM Bu Marfiah dibantu untuk pemotretan foto produk agar produk dapat terlihat bagus saat penguploadan di media sosial dan membuatkan akun instagram dan tiktok untuk UMKM Kiara Snack. Tidak hanya itu, membuatkan shopee agar UMKM Bu Marfiah dapat melakukan pemasaran secara digital atau daring. Dengan adanya pemasaran online ini, produk UMKM Bu Marfiah dapat dikenal lebih luas hingga luar kawasan Desa Musir Lor.

Gambar 5
Pembuatan akun Tiktok, Instagram dan Shopee UMKM "Kiara Snack"



Sumber: Data primer, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Bu Marfiah "Kiara Snack" menghadapi permasalahan yang berulang terkait sumber daya manusia yang belum sepenuhnya profesional dalam menghadapi perkembangan teknologi dan tren yang semakin maju. Selain itu, kurangnya kemampuan dalam desain grafis dan teknik pemasaran melalui media sosial dan e-commerce juga menjadi hambatan bagi usaha tersebut. Melalui pengamatan dan analisis terhadap permasalahan tersebut, telah diidentifikasi potensi-potensi usaha yang dimiliki oleh UMKM Bu Marfiah "Kiara Snack". Oleh karena itu, dibutuhkan upaya pembelajaran mengenai branding bagi pelaku bisnis UMKM Bu Marfiah. Upaya tersebut meliputi pembuatan izin berusaha, desain logo, kemasan produk, serta pendampingan dalam pemasaran melalui media sosial. Dengan mengatasi kendala-kendala tersebut dan meningkatkan kemampuan dalam branding dan pemasaran, UMKM Bu Marfiah "Kiara Snack" berpotensi untuk mengoptimalkan peluang usaha yang dimiliki dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif. Pembelajaran dan upaya dalam bidang branding akan menjadi langkah penting untuk menghadapi tantangan dan meraih kesuksesan dalam era bisnis yang serba digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Deva, A. dkk. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100-106.
- Dewantari, A. Z. dkk. (2022). Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap UMKM Azza Rajut. *Communnity Development Journal*, 3(2), 723-727.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342-351.
- Rizal, A. dkk. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu, Kartoharjo Magetan. *Jurnal Madaniya*, 1(1), 44-52.
- Syarifah, A. dkk. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *JURNAL ABDIMAS TGD*, 1(1), 39-44.
- 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.