

PELATIHAN PRODUCT BRANDING UMKM UNTUK PENINGKATAN POTENSI LOKAL DESA HARGOMULYO KECAMATAN KEDEWAN

**Ardana Putri Farahdiansari¹⁾, Febiola Djangkaru Ramadani²⁾,
Arieta Mudrika Anggraini³⁾, Luky Wahyu Saputra⁴⁾**

^{1,3)}Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Bojonegoro

^{2,4)}Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro
putri.faradian@gmail.com

Abstract

One of the challenges faced by most Indonesia's UMKM is a lack of understanding of branding as a function of maintaining the sustainability of their business processes. Most UMKM business people focus on trade and forget the importance of branding their own products. One aspect of branding that need to pay attention to is the packaging process. Packaging design as product branding is one of the most effective supports for product marketing. Good packaging can indicate the quality of a product. Apart from that, packaging not only maintains quality, but also influences consumer motivation to buy the product. The product that can be favored by Hargomulyo Village is cassava chips. However, unfortunately these chip products are unable to compete with products from other UMKM due to the lack of branding that is attractive to consumers. Community service activities from UKM P2J (Penelitian, Pengabdian dan Jurnalistik) at Bojonegoro University were carried out to provide additional insight and training related to product branding.

Keywords: branding, UMKM, cassava chips, packaging, marketing.

Abstrak

Salah satu tantangan yang dihadapi sebagian besar UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai branding sebagai salah satu fungsi menjaga keberlanjutan proses bisnisnya. Kebanyakan pebisnis UMKM terfokus pada perdagangan dan melupakan pentingnya branding produk mereka sendiri. Salah satu aspek branding yang perlu diperhatikan pelaku UMKM adalah proses pengeemasan. Rancangan untuk kemasan produk merupakan hal penting yang mampu menunjang pemasaran suatu produk secara efektif. Kemasan yang baik dan bermutu akan menandakan kualitas suatu produk. Selain itu, pengeemasan tidak hanya sekedar menjaga kualitas, namun juga mempengaruhi motivasi konsumen secara psikologis saat memilih untuk membeli produk. Salah satu produk yang berpotensi menjadi unggulan di UMKM Desa Hargomulyo adalah keripik singkong. Namun sayangnya produk keripik tersebut kurang mampu bersaing dengan produk dari UMKM lain karena kurangnya branding yang menarik untuk konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat dari UKM P2J (Penelitian, Pengabdian dan Jurnalistik) Universitas Bojonegoro dilakukan untuk memberikan penambahan wawasan dan pelatihan terkait branding produk.

Keywords: branding, UMKM, keripik singkong, pengeemasan, pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah merupakan salah satu bidang usaha yang mampu

memberdayakan perekonomian masyarakat. Hal ini menyebabkan UMKM akan mampu mendukung masyarakat dalam meningkatkan taraf hidupnya karena adanya lapangan

pekerjaan yang baru. Selain itu, terdapat efek positif adanya UMKM yang menjadi salah satu sektor dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik dalam hal jumlah usaha, ditinjau dari segi jumlah usaha, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan Produk Domestik Bruto yang menjadi indikator pertumbuhan negara (Ovilini D., 2018). Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki; maka hal ini menjadikan UMKM di Indonesia sebagai hal krusial dalam sistem perekonomian negara. Keunggulan UMKM tersebut dikarenakan berbagai sebab, seperti timbulnya jumlah unit usaha yang lebih banyak di daerah, menyerap masyarakat menjadi tenaga kerja serta mempercepat proses kompensasi sebagai bagian dari pengembangannya (Reza Rahman et al., 2015). Dengan fokus pada pengembangan potensi UMKM, maka fokus pada pengembangan ekonomi lokal yang inovatif dan kreatif dapat diwujudkan melalui proses kewirausahaan yang dinamis. Proses tersebut akan membantu terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan usaha peningkatan kualitas hidup (Halim, 2020).

Pengertian dan kriteria UMKM berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 2021 tentang Pembinaan Perlindungan dan Penguatan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PP UMKM), Pasal 35 s/d 36 yaitu :

- a) Kategori Usaha Mikro, yaitu mempunyai modal usaha maksimal Rp1.000.000.000 di luar tanah serta bangunan tempat usaha.
- b) Kategori Usaha Kecil, yaitu mempunyai modal usaha > Rp1.000.000.000 - Rp5.000.000.000 di luar tanah serta bangunan tempat usaha.

- c) Kategori Usaha Menengah, yaitu mempunyai modal usaha > Rp5.000.000.000 - Rp10.000.000.000 di luar tanah serta bangunan tempat usaha.

Desa Hargomulyo, kecamatan Kedewan Desa Hargomulyo di kabupaten Bojonegoro adalah salah satu desa yang menghasilkan keripik singkong di kabupaten Bojonegoro. Usaha tersebut banyak berkembang melalui UMKM lokal dengan skala usaha yang beragam. Namun rupanya UMKM di desa tersebut belum bisa berkembang karena tidak mampu bersaing dengan UMKM lokal sejenis di daerah sekitar desa tersebut. Faktor penghambat perkembangan UMKM di desa Hargomulyo adalah masih minimnya wawasan pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha potensi keripik singkong lokal agar lebih berkembang maju dan bisa meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat setempat.

Salah satu tantangan yang dihadapi sebagian besar UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai branding sebagai salah satu fitur yang menjaga keberlangsungan usaha UMKM. *Brand* sendiri didefinisikan sebagai nama dan atau atau simbol yang memiliki pengaruh dalam proses pemilihan suatu produk atau jasa. *Brand* juga memiliki fungsi yang membedakannya dari produk lain termasuk produk pesaing. Hal ini yang menjadikan produk serta mempunyai nilai berbeda bagi pembeli dan penjualnya. Definisi tersebut menjadikan *branding* memiliki tujuan sebagai pengidentifikasi pembeda barang atau jasa dari barang atau jasa kompetitornya (Prihatiningtyas et al., 2021).

Kebanyakan para pelaku

UMKM lebih memfokuskan diri pada penjualan di pasaran dan melupakan sisi *branding* (Setiawati et al., 2019). Dari hasil survey dan diskusi bersama pelaku UMKM keripik singkong di desa Hargomulyo, diketahui bahwa masih diperlukan adanya *branding* yang baik untuk produk keripik singkong tersebut. Di era serba digital yang memudahkan akses konsumen terhadap produk, maka diperlukan suatu *branding* kuat pada setiap produk. (Putra et al., 2021).

Salah satu yang menjadi titik berat pelatihan ini adalah tentang proses pengemasan. Kemasan diharapkan dapat memberikan persepsi dan kesan yang terbaik di mata konsumen sejak pandangan pertama. Kesan tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dan menarik terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau meneruskan suatu produk. (Amir et al., 2022.).

METODE

Adapun strategi atau metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu *Community Based Research* (CBR). Metode ini melakukan pendekatan berdasarkan diskusi Bersama melalui *Forum Group Discussion* (FGD) dalam pelatihan dan pendampingan. Adanya diskusi akan menimbulkan kebersamaan dan komunikasi supaya dapat dilakukan kerjasama dengan masyarakat untuk mencari alternatif penyelesaian permasalahan. Alternatif yang didapat yang nantinya akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di masyarakat.



Gambar 1 : Kegiatan Pelatihan UMKM

Metodologi CBR merupakan metodologi penelitian berbasis komunitas. Dengan metode ini, maka tujuan untuk pemberian dukungan, penguatan, dan kontribusi aktif dalam proses memberdayakan masyarakat dalam tujuannya mewujudkan nilai yang bermanfaat bagi komunitas akan dapat tercapai.

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelaku UMKM di Desa Hargomulyo adalah dengan melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat khususnya pengelolaan pembinaan dan pengembangan UMKM setempat. Tahapan uraian metode pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM di desa Hargomulyo dijabarkan sebagai berikut:

Tahap I : Pendataan dan identifikasi masalah.

Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi permasalahan. Kegiatan diawali dengan pengumpulan data diawali yaitu mencatat jumlah dan jenis usaha yang ada di desa Hargomulyo serta melakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi pemilik UMKM.

Hal ini bertujuan supaya tim pengabdian dapat mempersiapkan penerapan, dan pengembangan solusi terhadap permasalahan yang muncul.

Tahap II : Pelaksanaan

a) Pemaparan; pada awal kegiatan dilakukan penjelasan materi

mengenai hal-hal umum terkait jenis dan cara mengembangkan serta mengelola UMKM khususnya produk keripik singkong. Dengan membawa bentuk produk kripik lain sebagai contoh untuk pemaparan kepada peserta pelatihan.



Gambar 2 : Pemaparan tentang Branding UMKM

b) Pelatihan dan praktek langsung; pelatihan yang bertujuan untuk membuat para pelaku usaha dapat mencoba materi yang diberikan melalui kegiatan langsung. Peserta pelaku UMKM akan diberikan pengarahan dan pelatihan cara mengelola produk UMKM. Bahan-bahan seperti contoh desain kemasan produk dan variasi kemasan produk disediakan oleh tim pengabdian.



Gambar 3 : Praktek Langsung tentang Branding Produk

Tahap III : Evaluasi

Tujuan dari penilaian ini adalah untuk mengkaji dan mengukur bagaimana para pelaku ekonomi memahami cara mengelola aktivitasnya.

Proses evaluasi kegiatan

dilakukan dengan cara mengadakan survey. Survey berisi pertanyaan tentang manfaat pelatihan, simulasi permasalahan, dan saran sebagai feedback dari tim organisasi.

Melalui pelatihan ini, diharapkan kedepannya semakin banyak pemangku kepentingan UMKM yang menyadari bahwa *branding* produk perlu dibangun karena penting dan mempengaruhi pengembangan produk.

SIMPULAN

Dari kegiatan pelatihan untuk UMKM keripik singkong di Desa Hargomulyo ini, diketahui bahwa para pelaku UMKM masih perlu mendapatkan pendampingan secara berkala dalam rangka upaya peningkatan *branding* produk serta strategi pemasaran produk yang lebih baik ke depannya. Pada kegiatan yang telah dilakukan, telah mampu menambah wawasan pelaku UMKM tentang perlunya *branding* suatu produk terutama produk lokal serta peserta pelatihan mampu melakukan praktek pengemasan produk secara tepat yang diharapkan mampu menjadi awal langkah dalam memajukan produk UMKM pelaku usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diucapkan kepada pihak LPPM Universitas Bojonegoro dan UKM P2J (Penelitian, Pengabdian dan Jurnalistik) yang telah memberikan pendanaan dalam kegiatan ini. Serta pihak pemerintah desa dan masyarakat Desa Hargomulyo yang telah mendukung kegiatan yang dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, S., Syaputra, A., Syamsuddin, F., Rosita, H., Putri, D., & Kalimantan, I. T. (2022). BRANDING PRODUK SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN KHAS KALIMANTAN DI PASAR INPRES KEBUN SAYUR. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2022, 2022. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Farahdiansari, A. P., Stighfarrinata, R., & Noveldi, A. (2023). PENGABDIAN MAHASISWA UNIGORO MELALUI KKN TEMATIK PENINGKATAN DAYA JUAL KURMA SALAK UMKM MUBAROK SEBAGAI PRODUK UNGGULAN BOJONEGORO. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4533-4538.
- Halim, A. (2020). PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU. 1(2).
- Kabupaten, D., Suyadi, B.-R., Syahdanur, ;, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi KIAM*, 29(1). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Prihatiningtyas, S., Fahimah, M., Pertiwi, N. A. S., Umardiyah, F., & Fitri, N. N. V. (2021). REBRANDING PRODUK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUKSI JAMU DI DESA MOJOKAMBANG JOMBANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 487. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.33535>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Rama Adhypoetro, R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Reza Rahman, M., Rizki Oktavianto, M., & Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M. (2022). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>