

STRATEGI PENINGKATAN BRANDING PRODUK YOGHURT SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DI DESA KAPENCAR KERTEK WONOSOBO

**Muhammad Iqbal Surya Negara¹⁾, Anisa Fajriati²⁾, Diandra Dewa Atmaja⁴⁾,
Ahdika Sidqi Ali Fauzilah Iyas⁵⁾, Teti Alfiah⁶⁾, Muhammad Rizal⁷⁾, Riza
Afniasari⁸⁾, Luckyta Kusuma Janata⁹⁾, Muhammad Miftah Pratama¹⁰⁾, Putri
Swastika¹¹⁾, Fatiatun Fatiatun¹²⁾**

^{1,4,5)}Prodi Teknik Sipil, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Sains Al-Qur'an
^{2,6,7)}Prodi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Sains Al-Qur'an
⁸⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an
⁹⁾Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an
¹⁰⁾Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Sains Al-Qur'an
¹¹⁾Prodi Ilmu Politik, Fakultas Komunikasi dan Sosial Politik, Universitas Sains Al-Qur'an
¹²⁾Prodi Pendidikan Fisika, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Sains Al-Qur'an
fatia@unsiq.ac.id

Abstract

Kapencar Village is one of the villages in Kertek District, Wonosobo Regency. This village has potential for animal feed, and dairy farming is one of the farms developed in this village. The people of Kapencar village process milk into yogurt, along with the times. Yogurt is a popular dairy product enjoyed by almost everyone due to its high nutritional content and delicious taste. Yogurt is often made in large factories or by families, such as small, medium, or micro-businesses. The presence of micro, small and medium enterprises (MSMEs) is expected to help the economy and make people have job opportunities. This provides an understanding to MSME actors in Kapencar village about how important it is to make products with attractive packaging and branding through socialization and direction. The process of making packaging and branding by presenting theory on the topic. The impact that occurs is that consumers are interested in buying and increasing the selling value of a product. Socialization and guidance were carried out by SMEs specifically on yogurt products in Kapencar village. In this article, we will discuss how to create unique packaging that meets safety and usability requirements to ensure product safety and security, as well as how to create packaging that is relevant to the marketing plan, and how to make packaging that fits the marketing plan. attractive packaging both visually (color, shape, brand, illustration, font, and layout) as well as functionally.

Keywords: MSME, yoghurt, branding.

Abstrak

Desa Kapencar merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Kertek Kabupaten Wonosobo. Desa ini memiliki potensi pakan ternak, dan peternakan sapi perah adalah salah satu peternakan yang dikembangkan di desa ini. Warga desa Kapencar mengolah susu menjadi yoghurt, seiring dengan perkembangan zaman. Yoghurt adalah produk susu populer yang dinikmati oleh hampir semua orang karena kandungan nutrisinya yang tinggi dan rasanya yang enak. Yoghurt sering dibuat di pabrik besar atau oleh keluarga, seperti usaha kecil, menengah, atau mikro. Kehadiran usaha mikro kecil menengah (UMKM) diharapkan dapat membantu roda perekonomian dan membuat masyarakat memiliki kesempatan kerja. Ini memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM yang ada di desa Kapencar tentang seberapa penting membuat produk dengan kemasan dan branding yang menarik melalui sosialisasi dan pengarahan. Proses pembuatan kemasan dan branding dengan menghadirkan teori tentang topik tersebut. Dampak yang terjadi adalah konsumen tertarik untuk membeli dan meningkatkan nilai jual dari suatu produk. Sosialisasi dan pengarahan dilakukan oleh UMKM khusus pada produk yoghurt di desa Kapencar. Pada artikel ini akan dibahas cara membuat kemasan unik yang memenuhi persyaratan

keamanan dan kegunaan untuk menjamin keamanan dan keselamatan produk, serta cara membuat kemasan yang relevan dengan rencana pemasaran, dan cara membuat kemasan yang sesuai dengan rencana pemasaran. kemasan yang menarik baik secara visual (warna, bentuk, merk, ilustrasi, font, dan tata letak) maupun secara fungsional.

Kata kunci: UMKM, yoghurt, branding.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan karena hadirnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM adalah salah satu usaha yang sistem usahanya biasanya belum berbadan hukum (Antari, 2019). Manfaat UMKM di masyarakat adalah menjawab kebutuhan masyarakat dengan produk, memberikan kesempatan kerja, dan memberikan kontribusi pendapatan daerah (Irawan & Affan, 2020). Di era Perubahan Industri 4.0, situasi UMKM di Indonesia menuntut para pemilik UMKM untuk mampu bersaing dengan produk UMKM baik yang sejenis maupun yang berbeda. Akibatnya, *brand value* yang diciptakan oleh usaha kecil, menengah, dan mikro tidak banyak dikenal oleh masyarakat umum. Merek, tanda, simbol, dan desain produk sebagian besar dapat diidentifikasi dengan adanya citra atau merek (Rizaldi & Putranto, 2018).

Merek atau gambaran adalah salah satu upaya dalam persaingan untuk menghasilkan desain produk dan memberi kesan untuk menarik konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya tertarik pada rasa suatu produk, tetapi juga pada estetika dan kemasan produk yang dikonsumsi (Primadewi et al., 2020). Proses *branding* digunakan untuk memberikan identitas unik untuk produk yang telah dibuat. Dalam mengkaji profil perusahaan dan citra

usaha, salah satu faktor yang akan menjadi dasar promosi merek adalah penggunaan produksi citra merek untuk memperoleh pengakuan pasar, penetapan komposisi, dan promosi yang diikuti dengan penyediaan keunikan baru dari suatu Produk UMKM (Gunawan & Margana, 2013).

Desa Kapencar merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Kertek Kabupaten Wonosobo. Desa ini memiliki potensi pakan ternak, dan peternakan sapi perah adalah salah satu peternakan yang dikembangkan di desa ini. Warga desa Kapencar secara inovatif mengolah susu menjadi yoghurt, sering dengan perkembangan zaman. Peluang industri pengolahan susu di Indonesia adalah sangat baik, tetapi Indonesia memiliki 237 juta jiwa penduduk. Populasi sapi perah meningkat dari 361 ribu hingga 487 ribu ekor dengan bertambahnya tahun, atau meningkat sekitar 8,32 persen (Sanny, 2011). Indonesia memiliki 48 industri yang memproduksi susu. Industri pengolahan susu khususnya yoghurt mengalami pertumbuhan 15% saat ini, dengan penjualan Rp 5,61 miliar dari 2010 hingga 2015. (Herawati & Priyanto, 2013).

Beberapa peternakan yang dikembangkan di desa Kapencar adalah sapi perah, maka warga desa secara inovatif mengolah susu menjadi yoghurt. Awalnya produk susu dijual dalam bentuk susu murni, yang sebelumnya hanya dijual dalam bentuk

susu murni kemudian diolah menjadi yoghurt. Hal ini karena dilihat dari harga jual yoghurt yang lebih tinggi dari susu murni dan permintaan yang semakin modern. Selain diolah menjadi yoghurt, pelaku komersial menambahkan penyedap rasa pada susu, yang kemudian dijual dalam berbagai rasa. Peternakan sapi perah selama ini sudah berjalan bagus dengan penyediaan pakan yang cukup.

Berdasarkan pengamatan peneliti, salah satu masalah ditemukan terkait dengan *branding* produk susu fermentasi (yoghurt) yang dihasilkan. Produk susu dari peternakan sapi perah di Desa Kapencar belum pernah menyentuh tahap pemasaran ke era modern. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya *branding* dan pemasaran produk masih rendah. Susu yoghurt yang saat ini diproduksi oleh masyarakat dengan kemasan biasa tanpa adanya merk/*brand* di desa Kapencar ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Produksi Yoghurt Tanpa Merk/*Brand*

Strategi pemasaran yang digunakan ialah *Marketing Mix* (*Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Interactive Media*) (Fitri, 2017). *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

mengacu pada penjualan secara langsung ke pembeli sehingga dapat lebih mengetahui mengenai produk yang akan dibeli dari penjualnya langsung.

Hal ini menjadikan pembeli lebih yakin dengan produk yang dibeli. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung) mengacu pada penjualan langsung yang tanpa perantara. Media interaktif yang memanfaatkan media internet juga digunakan dalam penjualan seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Web*, *Market place* dan *Tiktok*. Media ini dapat digunakan untuk membuat cerita tentang produk, mempublikasikan produk dengan menjelaskan kualitas produk untuk khalayak yang lebih luas (Herawati & Priyanto, 2013).

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengedukasi masyarakat Desa Kapencar Wonosobo tentang pentingnya *branding* dan pemasaran produk khususnya yoghurt, serta menginspirasi masyarakat yang selama ini hanya melalui proses promosi dari *word of mouth* (WOM). Selama ini pemasaran yoghurt hanya disimpan di warung-warung kecil di sekitar Kecamatan Kertek. Produsen juga biasanya hanya melakukan pemasaran melalui aplikasi *WhatsApp*. Iklan penjualan melalui berbagai media sosial diharapkan dapat mengembangkan jaringan penjualan produk yoghurt kemasan dalam lingkup yang lebih luas.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di desa Kapencar, Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo. Peserta yang menjadi objek dalam kegiatan ini yaitu pelaku UMKM khususnya pada produk yoghurt. Di desa Kapencar ini ada sekitar 10 UMKM yang produksi berbagai produk, ada yoghurt, kopi dan the sesuai dengan hasil para petani di

daerah sana. Kegiatan yang dilakukan dalam memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM yang ada di desa tersebut betapa pentingnya *branding* pada produk yang diproduksi. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menyampaikan teori terkait pentingnya membuat kemasan dan *branding*. sehingga konsumen tertarik untuk membeli serta menambah nilai jual dari suatu produk,

Materi yang akan diberikan ini secara khusus ditujukan kepada para pemilik usaha yoghurt. Kegiatan ini diajarkan mengenai pembuatan kemasan yang memenuhi syarat keamanan produk, kemasan yang relevan dengan rencana pemasaran, dengan membuat kemasan unik yang menarik secara warna, bentuk, merk, *font* dan mudah dibawa.

Kegiatan ini dilakukan dalam rangka menyadarkan pelaku UMKM khususnya yoghurt tentang pentingnya *branding* sebuah produk. *Branding* dilakukan untuk mengenalkan produk hasil produksi sendiri supaya beda dengan produk serupa yang sudah diproduksi orang lain (Afrilia, 2018). Tahap-tahap yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu:

1. Pendekatan kepada para pelaku UMKM
Mengubah pola pikir para pelaku UMKM mengenai wawasan dalam pengembangan usahanya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan pelatihan berwirausaha, keterampilan dan pemasaran.
2. Pendekatan organisasi
Kegiatan ini dilakukan dengan mendampingi para pelaku UMKM dalam mencari informasi mengenai cara memperoleh bantuan

usaha dalam mengembangkan usaha yang telah dibuat.

3. Pelatihan pembukuan

Pelatihan ini ditujukan kepada para pelaku UMKM dalam membuat pembukuan. Kegiatan ini juga dijelaskan mengenai pentingnya pembukuan, dan mengetahui secara detail keluar masuknya uang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dimulai dengan melakukan kegiatan diskusi bersama para pelaku UMKM khususnya pada produk yoghurt yang ada di desa Kapencar. Para pelaku UMKM diarahkan tentang pentingnya *branding* suatu produk yang berfungsi secara visual maupun fungsional. Para pelaku UMKM juga dijelaskan akan manfaat dari *branding* suatu produk, sehingga menjadi ciri khas dari produk itu sendiri. Kegiatan pengabdian dengan para pelaku UMKM ditunjukkan dalam Gambar 2.

a.



b.



Gambar 2. a) Kegiatan penyampaian materi branding ke para pelaku UMKM, b. Foto bersama dengan para pelaku UMKM

Cara pembuatan kemasan produk yang memenuhi standart juga diajarkan kepada para pelaku UMKM. Kegiatan lain yang dilakukan dalam pengabdian ini yaitu mengarahkan kepada pelaku UMKM agar memahami terkait pentingnya produk yang dihasilkan dan dipasarkan terhadap manfaat bagi para konsumen. Para konsumen secara umum akan tertarik pada produk makanan dan minuman dengan kemasan yang menarik dan unik, sehingga dapat meningkatkan nilai jual dari produk tersebut. Contoh kemasan yang sudah dibuat untuk produk minuman susu yoghurt ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Label dan Kemasan Botol Bakoel Yoghurt

Pembuatan pembukuan dengan menggunakan komputer dan software/digital lain juga diajarkan kepada para pelaku UMKM dalam kegiatan ini. Para pelaku UMKM disarankan dan diarahkan untuk berfikir kreatif dan inovatif dalam membuat kemasan agar berbeda dengan yang lain. Kemasan yang beda dengan kemasan lain yang sudah ada pada produk yang sama akan mudah diingat oleh masyarakat pada umumnya. Hal lain yang terjadi yaitu menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

SIMPULAN

Para produsen UMKM khususnya yoghurt di desa Kapencar dilatih dan diarahkan dalam membuat branding, kemasan produk yang telah dihasilkan dan pembukuan melalui sosialisasi. Para pelaku UMKM di desa Kapencar masih menjalankan pemasaran secara alami (secara lisan) sehingga belum berkembang. Pemanfaatan keunikan merk yang tertera dapat menimbulkan rasa penasaran para konsumen sehingga membuat konsumen pada membeli



produk tersebut. Dengan mengikuti kemasan dan pasar yang lebih modern, para konsumen akan lebih mudah tertarik pada produk tersebut. Kedepannya, UMKM khususnya yoghurt di desa Kapencar Kecamatan kertek Wonosobo diharapkan semakin berkembang dengan adanya pelatihan yang telah dilakukan terhadap para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A.M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- Antari, N.N.W. (2019). Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. *Jurnal Stud. Kasus Inov.Ekon*, 3(1), 5-12.
- Fitri, N. (2017). Penentuan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Yoghurt Dengan Pendekatan Produk Life Cycle. Thesis: Universitas Brawijaya.
- Gunawan, R. & Margana. (2013). Perancangan Destination Branding Desa Poncokusumo Malang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 1-10.
- Herawati, T. & Priyanto, D. (2013). Keragaman Kinerja Industri Pengolahan Susu Dalam Mendukung Swasembada Susu di Indonesia. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner, (Bogor: Balai Penelitian Ternak).
- Irawan, D. & Affan, W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1), 32-36.
- Primadewi, A., Anwar, T.M., Yustin, Y., Sani, A.H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product *Branding*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 26(3), 154.
- Rizaldi, T. & Putranto, H.A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Prosiding*, 56-59.
- Sanny, L. (2011). Analisis Industri Pengolahan Susu di Indonesia. *Binus Business Review*, 2(1), 81-87.