

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 129-134
 ISSN: 2986-7002
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8150159>

Pendampingan dan Penerapan Branding Produk UMKM Sofood Nugget Sayur

Kharisma Mutiara Aisyah¹, Indah Respati Kusumasari²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.
 Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : kharismaaisyah@gmail.com¹, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstract

Indonesia has unlimited biological wealth and is widely spread throughout the country. Each region in Indonesia has a wide variety of flora and fauna, some of which are food commodities in each region. In its development, regions producing a food commodity will sell it in processed form. The city of Blitar has many MSMEs engaged in the production of typical food and beverages. Such as, traditional food, souvenir products, and others. These MSMEs faces similar obstacles when managing their business. The lack of branding skills in introducing products to consumers is the main reason why MSME actors experience difficulties in building brand awareness.

Keywords: *Product Branding; Marketing strategy; SMEs in Blitar City*

Abstrak

Negara Indonesia memiliki kekayaan hayati yang tidak terbatas dan tersebar luas di seluruh penjuru negeri. Tiap wilayah di Indonesia memiliki berbagai macam keragaman flora dan fauna yang diantaranya menjadi komoditas pangan di tiap daerah. Dalam perkembangannya daerah-daerah penghasil suatu komoditas pangan akan menjualnya dalam bentuk olahan. Kota Blitar memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman khas. Seperti, makanan tradisional, produk oleh-oleh, dan lain-lain. UMKM tersebut menghadapi kendala-kendala dapat dikatakan mirip ketika sedang mengelola bisnisnya. Kurangnya kemampuan *branding* dalam memperkenalkan produk ke konsumen menjadi penyebab utama mengapa para pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam membangun *brand awareness*.

Kata kunci: *Branding Produk; Strategi Pemasaran; UMKM Kota Blitar*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang punya kekayaan hayati tidak terbatas dan tersebar luas di seluruh penjuru negeri. Tiap wilayah di Indonesia memiliki berbagai macam keragaman flora dan fauna yang diantaranya menjadi komoditas pangan di tiap daerah. Dalam perkembangannya daerah-daerah penghasil suatu komoditas pangan akan menjualnya dalam bentuk olahan. Hal ini dikarenakan berlebihnya persediaan barang di pasar akan menurunkan nilai barang tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut para pelaku UMKM akan mengolah bahan mentah tersebut menjadi makanan olahan yang tentunya meningkatkan nilai ekonomisnya.

Kota Blitar memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman khas. Seperti, kuliner tradisional, produk oleh-oleh, dan lain-lain. UMKM tersebut menghadapi kendala-kendala dapat dikatakan mirip ketika sedang mengelola bisnisnya. Kendala-kendala tersebut salah satunya ialah di bidang produksi, pengemasan, dan pemasaran produk. Dapat dispesifikasikan permasalahan yang dihadapi disini adalah sulitnya membangun *brand awareness* dan membedakan diri dari pesaing yang sejenis.

Menurut hasil analisa kelompok kami, penyebab utama mengapa para pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam membangun *brand awareness* disebabkan kurangnya kemampuan *branding* dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Masih banyak pelaku UMKM yang belum focus terhadap system *branding*. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya pemahaman, ataupun sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas. Selain itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, rendahnya ilmu tentang *branding*, belum memiliki karakter kewirausahaan yang positif dan yang tidak kalah penting adalah tidak adanya pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi *branding* bagi para pelaku UMKM.

Menurut Anholt (2003) *Branding* merupakan kegiatan yang membangun sebuah *brand*. *Branding* sendiri dapat dikatakan suatu proses desain, perencanaan, dan komunikasi nama serta identitas yang memiliki tujuan membangun atau mengelola reputasi. Salah satu kegiatan *branding* adalah pembuatan logo, merk, *tagline*, maupun kemasan yang digunakan oleh produk UMKM. Setelah kegiatan *branding* tersebut, dilakukannya foto produk terhadap produk UMKM agar mendapatkan gambar yang menarik pelanggan.

Untuk itu, penyelesaian masalah yang ada pada kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKNT-MBKM adalah dengan menerapkan strategi apa yang bisa diterapkan dalam pengembangan dan memasarkan produk UMKM yang telah dipilih. Dan tujuan kegiatan pengabdian ini yakni membantu para UMKM dalam pengembangan produk yang dikelola dan membantu aspek pemasarannya.

METODE

Pengabdian mahasiswa dalam program KKNT-MBKM ini terletak di Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. UMKM yang dipilih untuk dibantu dalam mengembangkan produknya adalah UMKM Sofood yang terletak di Jalan Paku Buwono No. 36, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berupa observasi, dokumentasi dan wawancara bersama pihak UMKM mengenai permasalahan apa saja yang dihadapi selama memasarkan produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berada di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar tepatnya di UMKM Sofood tersebut. Kegiatan dimulai dengan mahasiswa KKNT-MBKM mengajukan kuisisioner dalam kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*) pada UMKM Sofood tentang kendala atau permasalahan yang ada selama menjual produk olahan *frozen food* nugget wortel.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara Pelaku UMKM Tentang Kendala yang Dihadapi

Pada hasil kegiatan tersebut, menunjukkan bahwa pemilik usaha produk Sofood yakni Bu Deby mengalami stagnasi dalam memasarkan produknya dikarenakan belum memiliki logo yang khas. Oleh karena itu, kami melakukan inovasi dengan membuat logo baru untuk UMKM tersebut. Selain itu, kami juga melakukan pembaruan pada label kemasan produk mereka. Dengan adanya logo dan label kemasan yang baru, diharapkan produk UMKM Sofood dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen dan membangun citra *brand* yang kuat.

Kemudian ditentukanlah kegiatan yang dapat membantu *branding* dari UMKM Sofood. Kegiatan tersebut meliputi pembuatan logo, merk, dan pembuatan media sosial untuk UMKM Sofood guna memperluas pemasaran produknya. Selain itu, produk nugget sayur ini akan dibantu dalam pembuatan NIB agar produk semakin berkembang dan dikenal banyak orang.

Pada kegiatan *branding* yang pertama yakni pembuatan logo. Logo didesain sesuai dengan keinginan UMKM Sofood. Dalam proses pengerjaan logo, kelompok kami tidak mengalami hambatan apapun karena sang pemilik UMKM Sofood melimpahkan hak penuh kepada kelompok kami untuk berkreasi menciptakan logo yang unik dan mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 2. Logo UMKM Sofood Nugget Sayur

Logo UMKM Sofood dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan gambar animasi dari produk, beberapa paduan warna, dan elemen lainnya agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk Nugget Sayur. Secara keseluruhan, logo UMKM Sofood menyampaikan pesan tentang kesehatan, kesegaran, kesederhanaan, dan inovasi, sesuai dengan nilai dan misi mereka. Filosofi Logo Sofood adalah sebagai berikut :

1. Logo UMKM Sofood yang terdiri dari sayuran, lingkaran putih, outline hijau, dan oval berwarna kuning memiliki filosofi sebagai berikut:
2. Outline hijau: Warna hijau melambangkan alam, kesehatan, dan kesegaran, yang sesuai dengan fokus merek dalam menjual produk berbasis sayuran. Garis luar juga menggambarkan pertumbuhan dan perkembangan, menunjukkan bahwa merek terus meningkatkan dan memperluas penawarannya.
3. Lingkaran putih: Lingkaran putih melambangkan kemurnian, kesederhanaan, dan keseimbangan. Ini mewakili komitmen merek untuk menggunakan bahan-bahan alami dan sehat dalam produknya. Lingkaran juga menunjukkan kelengkapan dan kesatuan, menunjukkan bahwa merek bertujuan untuk memberikan pengalaman yang holistik dan memuaskan bagi pelanggannya.
4. Oval kuning: Warna kuning melambangkan kebahagiaan, optimisme, dan energi. Bentuk oval menunjukkan gerakan dan dinamisme, menunjukkan bahwa merek inovatif dan

berpikiran maju. Warna dan bentuk juga membangkitkan gambaran matahari atau bunga, yang sesuai dengan fokus merek pada produk alami dan organik.

5. Sayuran: Integrasi sayuran ke dalam desain menekankan komitmen merek untuk mempromosikan kebiasaan makan yang sehat dan berkelanjutan. Ini juga menunjukkan bahwa produk merek lezat dan bergizi, menarik bagi konsumen yang peduli kesehatan.

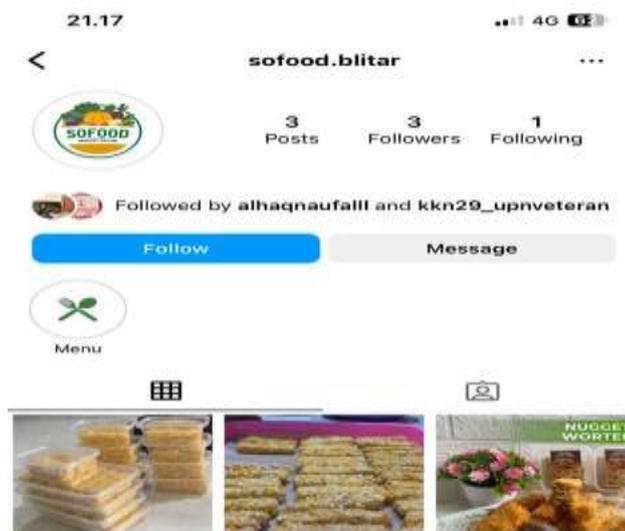
Langkah selanjutnya proses *rebranding* produk UMKM Sofood adalah mengemas ulang produk nugget sayur dengan kemasan yang lebih baru dan modern. Kemasan yang digunakan oleh UMKM Sofood untuk produknya yakni menggunakan *box* plastik dengan ukuran kecil yang hanya dapat memuat 2-3 pcs nugget. Kami memberikan saran untuk menambah kapasitas dari *box* tersebut menjadi lebih banyak dari jumlah awal. Hal ini dilakukan untuk menambahkan variasi dari produk nugget sayur itu sendiri. Kemudian tidak lupa pula disematkan label dengan logo terbaru dari UMKM Sofood agar memudahkan calon konsumen untuk mengidentifikasi produk UMKM Sofood.



Gambar 3. Bentuk Kemasan Sofood Nugget Sayur

Langkah berikutnya dalam memasarkan produk nugget sayur UMKM Sofood dengan baik adalah dengan memanfaatkan sosial media dalam mengoptimalkan penjualan melalui instagram. Dengan memanfaatkan platform sosial media dalam memasarkan produknya, produk Sofood dapat lebih mudah menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan. Kegiatan pertama, mahasiswa memberikan edukasi terkait aplikasi media sosial berupa Instagram pada pelaku UMKM dan menjelaskan tentang aplikasi tersebut. Setelah pelaku UMKM Sofood paham mengenai media sosial Instagram, mahasiswa memberikan pendampingan secara langsung pada tahap pendaftaran akun *official Instagram* atas nama UMKM terkait.

Akun Instagram yang didaftarkan untuk UMKM Nugget Wortel ini menggunakan *username* @sofood.blitar atau dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Setelah akun Instagram siap, pelaku UMKM bisa mengunggah gambar atau video disertai dengan kalimat atau keterangan yang dapat menarik minat pengguna Instagram yang lain tentang produknya yakni produk nugget sayur. Selain itu, kami juga mengajarkan kepada pihak UMKM untuk bisa memberikan identitas usaha dan tempat berusaha di kolom bio Instagram.



Gambar4. Akun Media Sosial Sofood Nugget Sayur

Setelah pelaku UMKM Sofood telah melakukan kegiatan *branding* melalui akun sosial media untuk memasarkan produknya dengan lebih mudah, pelaku UMKM kemudian memasarkan produk untuk pertama kalinya setelah diberi inovasi dan kreativitas dari kelompok kami.

Selain itu, langkah berikutnya yang dapat diambil oleh UMKM Sofood adalah dengan membuat akun *e-commerce*, sehingga produk UMKM dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia. Dengan adanya keberlanjutan dalam promosi dan pemanfaatan teknologi *digital*, diharapkan UMKM Sofood dapat terus tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Kami mengundang pemateri yang ahli dalam pemasaran *digital*, yaitu DR. IR. Taufik Setyadi, M.P. Beliau didampingi oleh dosen Dewi Puspa Arum dan Eni Nurhayati, yang turut berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam pemasaran digital kepada peserta. Dalam sesi ini, peserta mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi dan teknik digital marketing serta manfaat Linktree dalam mempromosikan produk atau jasa UMKM melalui media sosial.

KESIMPULAN

Salah satu daerah di Kota Blitar yaitu Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman. UMKM yang dibantu oleh mahasiswa yakni UMKM Sofood yang memproduksi Nugget Sayur. Diawali dengan observasi dan wawancara pada pelaku UMKM, dapat diidentifikasi bahwa ada permasalahan yakni stagnasi dalam memasarkan produknya dikarenakan belum memiliki logo yang khas. Kelompok kami memberikan inovasi dan kreasi dalam meningkatkan pemasaran UMKM Sofood dengan cara *rebranding* dalam bentuk pembuatan logo, merk, dan label UMKM Sofood. Lalu untuk memasarkan produk secara digital dibuatlah akun media sosial dari aplikasi Instagram untuk UMKM Sofood yang diharapkan memperluas pasar dari produk nugget sayur UMKM Sofood. Dan langkah terakhir yakni memberikan materi mengenai *digital marketing* agar pelaku UMKM Sofood dapat lebih meningkatkan kreativitasnya dalam memanfaatkan *platform digital*.

Saran untuk kegiatan pengabdian ini adalah guna membantu para pelaku UMKM lain yang belum terdaftar agar UMKM tersebut mampu memperluas pemasaran produknya. Karena itu, besar harapan kami dikegiatan pengabdian berikutnya bisa mendata UMKM secara keseluruhan dan permasalahan yang dialami serta pemberian solusi.

Referensi

- Anon. n.d. "(1) Wawancara Dan Observasi | Muhammad Fajrin - Academia.Edu." Retrieved July 30, 2022a (https://www.academia.edu/33526134/Wawancara_dan_Observasi).
- Anon. n.d. "Pengertian Website Menurut Para Ahli, Beserta Jenis Dan Fungsinya - Lifestyle Katadata.Co.Id." Retrieved July 30, 2022b (<https://katadata.co.id/safrezi/berita/6200a2a9697ec/pengertian-website-menurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-fungsinya>).
- Dwiyono, Prysmadana. 2018. "Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly)." *Universitas Muhammadiyah Malang* 51(1):51.
- Firmansyah, Aditia Iqbal. 2019. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung." *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung* 53(9):1689–99.
- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, and Titi Laras. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix." *Manajemen Dan Ekonomi* 3(1):55–72.
- Nugraheny, Dwi, Asih Pujiastuti, Sudaryanto Sudaryanto, Hero Wintolo, Harliyus Agustian, Salam Aryanto, Yuliani Indrianingsih, and Anton Setiawan Honggowibowo. 2022. "Pendampingan Dan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk UMKM Untuk Pemasaran Di Media Sosial." *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5(1):23–30. doi: 10.28989/kacanegara.v5i1.1017.
- Putra Wicaksono, Bagus. 2021. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun." *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1(69):5–24.
- Shabrina, Mira. 2015. "LKP : Perancangan Visual Brand Rainbow Essence Juice Pada CV. IMNI.CO.ID." *Repositori Universitas Dinamika Surabaya*.
- Siregar, R. Adumayanti. 2020. "Penanganan Pembiayaan Bermasalah Mikro 75ib Di Bank BRI Syariah Kcp Rantau Prapat." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Weman, Suardi. 2014. "Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 14–40.