

RE-BRANDING PRODUK UNGGULAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Cepi Yazirin*, Ahmad Jauhari Zuhair, Aisyaturradiah, Awin Uminatul Chusna, Balilatul Zuhrah, Dafa Agmi Pradana, Ismawati, Junaidi, Lesi Anjaliati, Moch. Khoiril Basyar, Narulita Andriyani, Wafiq Rochayatul Mahmudah

Fakultas Teknik, Universitas Islam Malang

*korespondensi email: ari.hayati@unisma.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Pelaku UMKM terkendala pada pemasaran prosuk, belum memahami manfaat dari branding, minim ilmu tentang branding, belum memiliki karakter intreprenueur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah pendampingan mengenai teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi branding adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif dibenak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh pelaku UMKM, karena branding produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu yang lama. Re-branding ini diharapkan mampu meningkatkan nilai jual dari produk UMKM.

Kata Kunci: *branding produk; komunikasi pemasaran; usaha mikro kecil dan menengah*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan kondisi ekonomi kemasyarakatan di Indonesia. UMKM bisa bertahan dan tumbuh di tengah krisis Covid-19 kerana tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal (Ilsan et al., 2020). UMKM bisa dikatakan tulang punggung bagi negara sebab melibatkan sumber daya. Dalam hal ini UMKM memiliki intesitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan jumlah investasi relatif kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Isnaini, 2009).

Dusun Simpar merupakan salah satu dusun yang berada di kawasan Desa Wringinanom Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Di desa tersebut terdapat beberapa macam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) salah satunya ialah UMKM kripik talas "Hilmy Putra" yang terletak di Dusun Simpar. UMKM ini dirintis oleh Hamdan dan kawan-kawan bermodalkan ilmu yang didapat ketika sekolah di SMK jurusan tata boga. Dusun Simpar Desa Wringinanom termasuk daerah yang strategis untuk mendirikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), hal tersebut dikaernakan letak geografis Desa Wringinanom yang berada dekat dengan tempat-tempat wisata. Seperti wisata Gunung Bromo, Coban Pelangi, Lembah Tumpang dan tempat-tempat wisata lain yang berada di sekitar Desa Wringinanom. Berdasarkan letak strategis tersebut disertai bekal ilmu tata boga

yang didapat di sekolah, Hamdan dan kawan-kawan mempunyai inisiatif untuk mendirikan sebuah UMKM di Dusun Simpar Desa Wringinanom.

Tempat-tempat wisata dan toko-toko kecil sekitar dusun menjadi target penjualan produk keripik talas “Hilmy Putra”, minat dan penjualan terhadap konsumen menuai respon yang begitu baik sehingga permintaan terhadap produk juga lumayan. Akan tetapi dengan adanya krisis Covid-19, produk keripik talas “Hilmy Putra” juga merasakan dampak terhadap jumlah konsumen dan jumlah permintaan. Hal ini disebabkan oleh ditutupnya tempat-tempat wisata disekitar dusun tersebut. Berkurangnya jumlah konsumen dan permintaan produk tidak lepas karena target penjualan hanya berpatok ke tempat-tempat wisata tersebut sehingga dengan tutupnya tempat-tempat tersebut maka jumlah konsumen juga akan mengalami penurunan.

Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM Kripik Talas “Hilmy Putra” diantaranya adalah kurangnya kemampuan branding dalam memperkenalkan produk terhadap konsumen. Kebanyakan pelaku bisnis UMKM berfokus pada produksi dan melupakan sisi branding. Hal ini bisa disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas. Disamping itu, para pelaku UMKM juga belum memahami manfaat dari branding, rendahnya ilmu tentang branding, belum memiliki karakter *intreprenuer* yang positif dan yang tak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi *branding* adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu.

Menurut Kotler & Keller (2007) komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Febriani & Dewi, 2018; Tjahyono, 2014). Pentingnya pemahaman komunikasi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan, mencapai sebuah kesamaan kehendak. Merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan (Tjiptono, 2014). Pendapat Susanto & Wijanarko juga menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Kusno et al., 2007).

Bedasarkan keterangan di atas, teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kripik Talas Dusun Simpar Desa Wringinanom, yaitu: 1, Masih minim pemahaman tentang *branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. 2, Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha dalam hal pemasaran.

METODE

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode yang dilaksanakan adalah sosialisasi dan pendampingan penerapan branding pada pelaku usaha UMKM keripik talas Dusun Simpar Desa Wringinanom. Pendampingan ini dipilih karena, merek merupakan bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah suatu produk.

Tabel 1. Metode Re-Branding

No.	Metode	Kegiatan	Sasaran	Jumlah Mahasiswa yang terlibat
1.	Sosialisasi	Sosialisasi <i>Re-Branding</i>	UMKM	Semua Mahasiswa KSM-Tematik 2022
2.	Pendampingan	Pendampingan pembuatan branding baru	UMKM	Semua Mahasiswa KSM-Tematik 2022

Menurut Kotler & Keller (2007) manfaat merek adalah untuk menyederhanakan penelusuran atau penanganan suatu produk, menawarkan perlindungan hukum bagi suatu perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik dari suatu produk, merepresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan memberikan keamanan pendapatan untuk masa depan yang lebih langgeng. Merek juga berfungsi untuk membedakan produksi, produk, dan jasa suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang sama atau sejenis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan di UMKM yang berada di Dusun Simpar, Desa Wringinanom, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang yang bergerak di bidang kuliner berupa UMKM kripik talas dengan *brand* "Hilmy Putra". Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendampingan oleh kelompok 50 KSM Wringinanom. Luaran yang diharapkan melalui kegiatan ini yaitu *rebranding* produk UMKM Kripik talas "Hilmy putra" dalam rangka upaya meningkatkan dan memasarkan produk UMKM tersebut.

Sebagian besar UMKM dibangun dengan modal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, tingkat pengetahuan pelaku UMKM yang mimim menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai pentingnya brand produk. Sebagian dari pelaku usaha belum memahami bahwa sebenarnya *brand* sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk. Sebuah brand dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar. Sebelum membuat suatu brand, tentukan produk apa yang akan dipasarkan. *Brand* sebaiknya mampu menyampaikan produk yang ditawarkan. Seperti halnya produk kripik talas "Hilmy Putra" sebagai salah satu produk usaha UMKM, produk ini masih memberikan nama produk dan belum menentukan harga yang sesuai. Dalam membuat *branding* suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu membuat *brand* harus mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah pula untuk diucapkan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada *brand* yang dimiliki, meskipun produknya sama, namun *brand* usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya.

Tahap-tahap pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu pengembangan strategi komunikasi pemasaran, pengenalan *brand*, strategi *branding*. Kegiatan-kegiatan atau aktivitas dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut: Pertama, strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Salah satu upaya yang dilakukan di tahap ini yaitu pembuatan akun media sosial seperti instagram, facebook, serta media toko *online* seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain.

Kedua, Merek (*Brand*). Adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa

produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Ketiga, *Brand Strategy* (Strategi Merek). *Brand* tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa *brand* memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Hasilnya inovasi yang dibuat oleh mahasiswa KSM Tematik sangat diterima oleh pelaku usaha UMKM dan mendapatkan respon yang positif.



Gambar 1. Proses produksi UMKM kripik talas

Gambar 1 merupakan proses produksi UMKM kripik talas. Walaupun peralatan yang digunakan sederhana, hal ini tidak membuat produksi menjadi terhambat. Kehadiran mahasiswa KSM ditengah masyarakat bisa dibilang sangat membantu karena disiplin keilmuan yang dimiliki bisa diterapkan di tengah masyarakat.



Gambar 2. Contoh produk UMKM kripik talas

Gambar 2 adalah hasil Re-Branding dari mahasiswa KSM Tematik Unisma. Dari segi tampilan atau *packaging* telah dibuat sedemikian rupa dengan menyesuaikan kebutuhan pasar saat ini. Adanya branding dan dari segi tampilan yang menarik dapat menarik perhatian seseorang untuk membeli dan menikmati produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dalam pentingnya *branding* dalam memajukan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dusun simpar desa wringinanom yang bergerak di bidang kuliner berupa kripik talas, yang pada awalnya masih terbilang minim pengetahuan atau pemahaman tentang *branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran produk dan perlu adanya peningkatan kemampuan dan

pengetahuan pelaku usaha dalam hal pemasaran yang sangat penting dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk-produk UMKM kripik talas kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan adanya tahapan-tahapan yang dilakukan diantaranya strategi komunikasi pemasaran, Merek (*Brand*), *Brand Strategy* (Strategi Merek) dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM kripik talas di Dusun Simpar, Desa Wringinanom, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang dalam *branding* produk dengan tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk. Sehingga masyarakat dan calon konsumen lebih kenal dan sadar akan *brand* yang merupakan hasil produksi dari UMKM kripik talas dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Ilsan, M., Salim, M., & Husain, T. K. (2020). Pelatihan teknik menyusun laporan keuangan untuk umkm agribisnis. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 3(2), 102–110. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v3i2.5993>
- Isnaini, S. (2009). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai penyampai pesan promosi usaha kecil menengah (ukm) di indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 22(4), 324–332.
- Kotler, P., & Keller, L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. PT. Indeks.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa hubungan brand strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan brand equity yang sudah diterima konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.43-56>
- Tjahyono, N. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1), 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1746>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI Yogyakarta.