

**INOVASI DAN BRANDING PRODUK PADA UMKM OPAK GAMBIR****Eny Widayawati\*, Lilin Ismawati**

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

\*korespondensi email: eny.widayawati@unisma.ac.id

**ABSTRAK**

UMKM Opak Gambir berada di Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Opak Gambir menjadi mata pencaharian sebagian warga Bocek, dimana Saat ini Opak Gambir mengalami penurunan penjualan. Latar belakang dari pengabdian ini yaitu karena merosotnya penjualan opak dan kurangnya branding yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan melakukan beberapa program pengembangan produk kami memberi arahan tentang bagaimana mengembangkan produk lokal, menciptakan inovasi dan branding produk lokal serta pemasaran pada produk UMKM untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari kegiatan ini yaitu membantu pemerintah dan masyarakat setempat dalam mengembangkan produk UMKM dan dapat membantu menciptakan inovasi baru sehingga produk dapat berdaya saing di pasar nasional maupun internasional. Metode yang di gunakan metode observasi, wawancara produksi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan dokumentasi hasil. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan dapat tumbuh dan berkembang sehingga dapat menciptakan lapangan kerja bagi lingkungan sekitar.

**Kata Kunci:** UMKM; inovasi produk; branding produk; pemasaran

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Dengan adanya UMKM maka dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi para pengangguran (Harsanto et al., 2022). Selain itu UMKM juga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah (Balitbang Kabupaten Buleleng, 2021). Definisi UMKM diatur dalam UU Nomor 20 tahun 2008, dimana UMKM dibagi menjadi beberapa kriteria berdasarkan aset dan omset, yaitu: Usaha mikro merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih (aset) paling tinggi 50 juta dan omset paling banyak 300 juta. Aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil merupakan kelompok usaha dengan kekayaan bersih setidaknya 50 juta hingga 500 juta serta memiliki nilai penjualan setidaknya 300 juta hingga 2,5 miliar. Sama halnya dengan usaha mikro, aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha menengah merupakan kelompok usaha dengan aset mulai 500 juta sampai dengan 10 miliar, serta penjualan 2.5 miliar sampai dengan 50 miliar. Sama dengan kelompok usaha lainnya, aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan (Azzahra & Wibawa, 2021).

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesin dan peralatan sebesar 70 juta ke bawah dengan resiko investasi

modal/tenaga kerja Rp 625.000 ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia (Merina, 2019). Menurut Halim (2020) UMKM merupakan usaha kecil yang membantu perekonomian Indonesia. Dikatakan membantu perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru serta bisa meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

Sejak tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 di Indonesia yang memberikan dampak dan permasalahan pada berbagai sisi kehidupan. UMKM merupakan salah satu yang terdampak dari pandemi Covid 19 yaitu terjadinya penurunan aktivitas jual beli serta distribusi yang terhambat yang mengakibatkan penurunan pendapatan UMKM (Fakhriyyah et al., 2020). Ditambah lagi dengan adanya peraturan pemerintah yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membatasi kegiatan diberbagai sektor semakin membuat perekonomian UMKM semakin lemah. Adanya PPKM dinilai akan memberi dampak ekonomi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyaknya permasalahan yang terjadi pada masa pandemi covid-19 mengakibatkan UMKM mengalami berbagai kendala dan menyebabkan penurunan aktivitas jual-beli sehingga berimbas pada penurunan pendapatan (Maleha et al., 2021; Rosita, 2020).

Pendapatan yang menurun juga sangat dirasakan oleh pelaku UMKM Opak di Desa Bocek yang terletak di Kecamatan Karangploso, Malang. UMKM Opak Gambir dari desa Bocek merupakan salah satu UMKM yang dijadikan sebagai mata pencaharian sebagian warga Bocek, terutama ibu-ibu rumahtangga. Selain karena dampak PPKM yang ada merosotnya penjualan opak juga disebabkan karena tidak adanya pengembangan produk. Selama ini Opak yang di produksi terdiri dari dua rasa yaitu original dan jahe. Dan kemasan yang digunakan untuk membungkus opak adalah plastik biasa yang belum ada logonya. Dari permasalahan tersebut maka diperlukan edukasi dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk supaya produk lebih dikenal masyarakat luas. Peningkatan kualitas produk tersebut bisa dilakukan dengan cara inovasi produk dan branding produk. Inovasi produk dilakukan untuk mengatasi konsumen yang sudah mulai jenuh terhadap produk tersebut. Sedangkan branding dilakukan supaya masyarakat lebih mengenal produk tersebut. Inovasi dan branding dapat memberikan nilai tambah pada produk dan bisa lebih menarik pelanggan.

Terkadang pasar mengalami kejenuhan atas suatu produk, sehingga diperlukan pembaharuan ataupun inovasi produk agar dapat menarik kembali minat pasar. Inovasi produk menunjukkan ada pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produk baik perubahan desain, komponen dan arsitektur produk itu sendiri (Alkachvi, 2018). Inovasi produk juga terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Afriyani & Muhajirin, 2021). Sedangkan Branding merupakan usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat (Sari et al., 2021). Branding dapat diartikan pula sebagai upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Branding adalah strategi untuk membangun suatu pernyataan rasional, emosional dan atau kultural dari suatu merek. Tujuan branding adalah untuk membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen (Sepri & Hidayat, 2020).

Tujuan dilakukannya sosialisasi dan pelatihan inovasi produk, branding, dan pemasaran pada pelaku UMKM Opak Desa Bocek yaitu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya pemilik UMKM Opak Desa Bocek tentang teknik strategi pengembangan produk guna meningkatkan kualitas produk opak di Desa Bocek. Selain itu tujuan pengenalan inovasi produk kreatif dan branding dimaksudkan agar UMKM tersebut memiliki ciri khas produk sehingga dapat dengan mudah dikenal konsumen sehingga dapat

menarik minat konsumen yang nantinya berdampak terhadap peningkatan pendapatan dan dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing.

## **METODE**

Dalam menjalankan kegiatan sosialisasi dan edukasi bagi pelaku UMKM Opak Gambir di Desa Bocek ini, kami telah menyusun beberapa program kerja yang berfokus pada tujuan utama yaitu untuk meningkatkan penjualan produk sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan. Sebelum melakukan kegiatan, kami melakukan survey terlebih dahulu serta telah diberi izin oleh pemilik UMKM Opak dan Kepala Desa Bocek beserta perangkatnya untuk melakukan kegiatan tersebut. Dari hasil survey diketahui bahwa produk UMKM opak mengalami penurunan omset penjualan dan untuk produk yang ditawarkan hanya memiliki dua varian rasa. Berawal dari masalah tersebut, kami segera menjalankan program kerja yang telah kami susun dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Metode yang kami gunakan dalam sosialisasi ini adalah ceramah dan pendampingan. Adapun beberapa pokok permasalahan yang dibahas dalam sosialisasi dan pendampingan yang kami lakukan yaitu: (1) Pentingnya mempertahankan dan mengembangkan bisnis pada pasca pandemi Covid-19; (2) Edukasi dan implementasi inovasi produk Opak guna mengembangkan perekonomian UMKM; (3) Branding produk untuk meningkatkan penjualan dan ciri khas produk' (4) Peningkatan Pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Kami melakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan di UMKM Opak desa Bocek dengan melakukan pertemuan secara langsung dengan protokol kesehatan ketat. Sosialisai mengenai produk inovasi opak gambir dihadapan warga Desa Bocek mengenai produksi latar belakang penambahan varian rasa opak gambir, tahapan produksi, pengemasan, branding produk, hingga pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam rangka memulihkan dan meningkatkan UMKM masyarakat desa Bocek, kami terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan sosialisasi UMKM produk Opak Gambir. Sosialisasi tersebut memiliki tujuan utama, yaitu pengembangan produk melalui strategi pemasaran, branding dan inovasi produk. Opak gambir merupakan salah satu produk UMKM yang ada di Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Kami membantu masyarakat dalam melakukan pengembangan produk lokal sebagai upaya peningkatan daya tarik konsumen dan dapat membantu masyarakat dalam pemberdayaan ekonomi yang ada di Desa Bocek. Untuk eksistensi dan daya tarik konsumen maka kami melakukan strategi yaitu :

### **1. Sosialisasi Inovasi Produk, Branding, dan Pemasaran**

UMKM saat ini di tuntut menjadi lebih kreativitas agar produk yang dimiliki bisa dipasarkan ke seluruh Indonesia maupun dunia. Sosialisasi UMKM Opak Gambir desa Bocek dilakukan di Balai desa Bocek dan diikuti oleh Ibu-Ibu yang memiliki UMKM. Sosialisasi ini berkaitan tentang peningkatan keterampilan dalam melakukan inovasi produk melalui variasi rasa maupun varian kemasan. Untuk meningkatkan keunikan produk supaya lebih dikenal konsumen maka dilakukan sosialisasi branding dan inovasi produk. Dengan adanya branding yang kuat, orang akan lebih memperhatikannya secara alami. Branding dapat menjadi ciri khas yang dikenali pelanggan sehingga bertahan lama di benak seseorang.



**Gambar 1.** Sosialisasi tentang inovasi dan branding produk UMKM

Selain menambah rasa, kami juga mengajak masyarakat melakukan branding produk karena selama ini mereka menjual opak gambir ini belum ada logonya hanya dibungkus plastik biasa. Apabila tidak sesegera mungkin dibuat branding (merek dan kemasan) bisa saja produk tersebut akan kalah saing dengan produk lain yang sejenis. Kemasan juga sangat penting dalam usaha produksi opak gambir, karena dengan dibuatnya kemasan yang menarik maka juga akan mempengaruhi daya jual beli yang didapatkan. Para peserta sangat antusias dan tertarik dalam mengikuti sosialisasi ini.

## **2. Inovasi Produk Lokal Pendorong Perkembangan UMKM Desa Bocek**

Setelah melakukan sosialisasi kami langsung mengadakan pelatihan terkait inovasi produk. Inovasi produk merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk tersebut. Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002, inovasi produk ini merupakan rangkaian pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam satu produk. Manfaat positif dari inovasi produk termasuk umpan balik konsumen, mengubah kombinasi produk dari yang sudah ada, dan menemukan produk baru.

Kami memberikan pelatihan dan pendampingan untuk peningkatan keterampilan dalam melakukan inovasi produk dengan melakukan variasi rasa maupun varian kemasan. Selama ini opak gambir yang ada di desa Bocek hanya terdiri dari dua rasa yaitu jahe dan original. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen maka kami mengajak masyarakat untuk memberikan rasa baru terhadap opak gambir tersebut.



**Gambar 2.** Proses penambahan varian rasa pada opak original



**Gambar 3.** Penambahan varian rasa pada opak gambir

Inovasi yang di terapkan pada produk opak gambir ini adalah pemberian varian rasa pada opak gambir yang sudah ada di pasar UMKM. Rasa yang awalnya hanya terdiri dari dua rasa sekarang di kembangkan menjadi berbagai varian rasa seperti vanila, stroberi dan coklat. Adanya penambahan varian rasa ini menambah pilihan yang bisa diambil oleh konsumen. Opak gambir varian rasa sekarang tak hanya di minati kalangan orang tua saja melainkan remaja dan anak-anak. Dengan banyaknya varian rasa, maka konsumen akan lebih puas karena bisa memilih dari rasa-rasa yang ditawarkan.

### 3. Branding Produk

Setelah melakukan pendampingan inovasi produk kami langsung mengadakan pelatihan terkait branding produk. Branding yang dibuat yaitu berupa pemberian kemasan yang menarik serta pemberian label nama maupun logo pada kemasan. Kemasan yang dipilih juga melalui uji coba terlebih dahulu karna bahan opak gambir sendiri bersifat mudah hancur dan tidak kuat akan air dan udara. Oleh karena itu kemasan yang dipilih yaitu kemasan toples dan kemasan pouch. Sedangkan untuk pemberian label pada kemasan yaitu dibuat sejelas dan semenarik mungkin karena pelanggan yang membeli pertama kali yang akan dilihat adalah labelnya. Isi dari label kemasan tersebut memuat nama, logo, varian rasa, serta kontak yang bisa dihubungi oleh konsumen apabila ada pesanan maupun komplain.



**Gambar 4.** Contoh label produk opak gambir





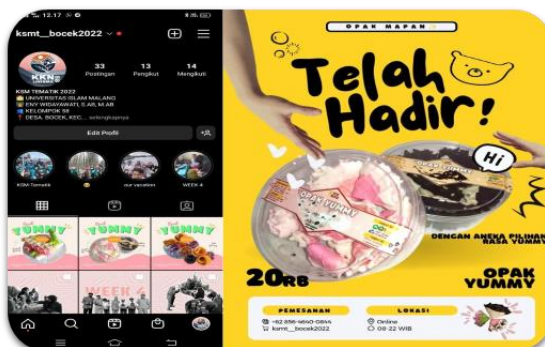
**Gambar 5.** Contoh pengemasan dan penambahan label pada produk

#### 4. Pemasaran Produk Opak Gambir

Untuk media promosi produk selain mengikuti pameran, bazar even, Promosi produk juga melalui media cetak, atau sosmed bisa menjadi salah satu bentuk pengembangan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan cara mengikuti pameran tentang UMKM bisa menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan dalam promosi produknya, media online juga bisa, semakin banyak yang mengenali produk tersebut maka semakin banyak peminatnya yang ingin membeli produk tersebut. Karena produk yang ditawarkan menarik dan mengikuti trend zaman sekarang maka semakin laku produk tersebut. Media promosi juga sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha mereka agar tetap berjalan dengan lancar dan baik.



**Gambar 6.** Pemasaran produk melalui kegiatan bazar event



**Gambar 7.** Promosi produk melalui media sosial dan pembuatan pamflet

Dalam pengembangan UMKM yang dibutuhkan akses permodalan dan juga inovasi dalam sebuah produk, jika dalam keduanya berjalan dengan lancar maka pengembangan dalam UMKM akan berjalan dengan stabil, apalagi didukung dengan

pemasaran produk melalui media online. Sudah pasti produk UMKM akan bisa bersaing dengan usaha berskala besar. Dengan hal itu maka anantara inovasi, pengembangan saling membutuhkan untuk keberlangsungan usaha yang mereka jalani.

## KESIMPULAN

Dari kegiatan sosialisasi inovasi, branding, dan marketing produk di simpulkan bahwa masyarakat desa bocek masih kurang mengetahui tentang pentingnya strategi pengembangan UMKM melalui inovasi produk, branding, maupun marketing. Inovasi produk sangat dibutuhkan oleh produsen opak untuk mengatasi kejenuhan konsumen, sehingga dengan inovasi, maka pengembangan UMKM juga akan stabil. Selain itu branding pada produk sangat penting yaitu untuk membantu produk yang tawarkan menjadi lebih sering dikenali. Dengan adanya branding yang kuat, orang akan lebih memperhatikannya secara alami. Branding dapat menjadi ciri khas yang dikenali pelanggan sehingga bertahan lama di benak seseorang. untuk pemasaran produk opak gambir itu sendiri bisa melalui pameran UMKM maupun media online (digital marketing).

Dengan adanya sosialisasi dan pendampingan untuk peningkatan kualitas produk UMKM opak gambir desa bocek ini diharapkan penjualan akan meningkat sehingga kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat juga meningkat. Dan juga dengan peningkatan penjualan, maka akan meningkatkan produksi sehingga mampu mengurangi pengangguran khususnya di Desa Bocek Kecamatan Karangploso.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Universitas Islam Malang, yang telah memberikan kesempatan untuk dapat melakukan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada warga dan segenap jajaran Pemerintah Desa Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang yang telah memberikan sambutan baik terhadap pelaksanaan berbagai kegiatan yang dilakukan. Terakhir, ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik UMKM Opak Gambir yang telah memberikan kesempatan untuk bisa berkontribusi dalam pengembangan usaha batik tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afriyani, Y., & Muhajirin. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1175>
- Alkachvi, M. D. (2018). *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha (survey pada Pengusaha Sentra Sangkar Burung Sukohaji Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi Optimalisasi Standar Kinerja UMKM sebagai Katalis Perekonomian Indonesia dalam Menghadapi Middle Income TRAP 2045. *INSPIRE Journal Economic and Development Analysis*, 1(1), 75–86. <https://ejournal.uksw.edu/inspire/article/view/4856>
- Balitbang Kabupaten Buleleng. (2021). *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap UMKM di Buleleng*. <https://balitbang.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/76-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-buleleng>
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Kharisma, C. (2020). Sosialisasi digital marketing dan inovasi produk pada ukm gula merah guna mempertahankan ekonomi di masa pandemi covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 311–317. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8691>

- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Harsanto, B., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Shandy, V. M. (2022). Inovasi lingkungan dan dampak pandemi: Studi kasus pada UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(2), 268–279. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i2.14147>
- Maleha, N. Y., Saluza, I., & Setiawan, B. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras Kec. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1441–1448. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3476>
- Merina, N. (2019). Pengertian UKM & UMKM? Bagaimana Menjadi Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *GOukm.Id*. <https://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sari, W. E., Yulianto, Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10–18. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>
- Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(1), 13–21.