



Branding dan labeling produk guna memperkuat kompetisi dagang

Dwi Fita Heriyawati*, Ines Choirun Nisa, Laila Tasa Kurnia, Muhammad Novie Rahman

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*email Koresponden Penulis: dwifitaheriyawati@unisma.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-04-10

Diterima: 2023-08-06

Diterbitkan: 2023-08-09



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Penulis

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menguraikan hasil pelaksanaan Kandidat Sarjana Mengabdikan Tematik (KSM-T) tentang pendampingan dan pelatihan branding dan labeling produk guna memperkuat kompetisi dagang di wilayah Kedungkandang, Kota Malang. Pemasaran produk perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang di pasarkan. Selain itu teknik pemasaran perlu mendapat perhatian khusus dari berbagai pihak baik dari pemerintah, swasta, maupun perguruan tinggi sebagaimana yang telah banyak dilakukan oleh perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelatihan ini berfokus untuk melihat penerapan strategi labeling, branding dan marketing produk hasil industri di Kelurahan Kedungkandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Metode pelaksanaan pengabdian yang digunakan yaitu metode penyuluhan pada pelaku usaha di Kelurahan Kedungkandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi labeling, packaging sederhana produk hasil merajut di Kelurahan Kedungkandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang mampu dilaksanakan dengan baik meskipun masih bersifat tradisional akan tetapi dari waktu ke waktu mengalami perubahan ke arah yang lebih baik kedepannya.

Kata Kunci: labeling; packaging; marketing; branding; rajutan

Cara mensitasi artikel:

Heriyawati, D. F., Nisa, I. C., Kurnia, L. T., & Rahman, M. N. (2023). Branding dan labeling produk guna memperkuat kompetisi dagang. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 332-338. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20397>

PENDAHULUAN

Usaha dagang masyarakat atau UMKM mulai meningkat peminatnya. Usaha mikro, kecil dan menengah dapat dengan mudah dijalankan oleh masyarakat kecil (Dwiparma et al., 2022). Berdasarkan data Barenlitbang memaparkan bahwa sekitar 8000 UMKM di Kota Malang sedang berjalan, hal ini mempersempit gerak penjual karena tingginya persaingan dagang. Persaingan dagang yang terjadi kerap kali dirasakan oleh pelaku usaha dan masyarakat sekitaran hasil perekonomian warga mengalami penurunan. Ada banyak faktor yang tidak disadari oleh penjual ketika ingin meningkatkan penjualannya. UMKM yang sedang berjalan dengan berjalannya perdagangan tersebut, terkadang masyarakat

tidak memperhatikan resiko besar atau resiko kecil usahanya (Susetyo & Prasetyo, 2020). Masalah ini dialami oleh warga RW 04 Kelurahan Kedung Kandang saat menyelami UMKM rajut. Penjualan rajut perlahan mulai turun seiring dengan adanya kemajuan teknologi. Setelah dilaksanakan penyusuluhan warga masih menggunakan teknik tradisional tanpa mesin, dengan alasan masih ingin menjaga kerapian dan kecintaan diri terhadap rajut. Hal ini akan sangat memakan waktu dan tenaga penjual tanpa disadari. Teknik tersebut membuat rajut dihargai cukup mahal dengan *label* dan *packaging* yang sederhana jika melihat kebutuhan konsumen saat ini lebih memilih rajut yang terjangkau dari segi harga dan rajut yang rajut yang mempunyai *label* dan *packaging* yang menarik. *Labeling* produk menjadi satu kesatuan dengan *packaging* produk dapat meningkatkan penjualan karena faktor kemenarikan (Devi & Muallimah, 2019). Kebutuhan konsumen saat ini lebih memilih rajut yang terjangkau dari segi harga dan rajut yang rajut yang mempunyai *label* dan *packaging* yang menarik. *Labeling* produk menjadi satu kesatuan dengan *packaging* produk dapat meningkatkan penjualan karena factor kemenarikan.

Labeling dan *Packaging* produk yang tepat merupakan siasat para pedagang dalam mengemas produknya. Hal ini berkaitan dengan strategi dagang dan inovasi serta kreasi produk membuat produk laris dipasaran. Inovasi dan kreasi produk berdasarkan pada kebutuhan pelanggan dan kondisi produk yang dijual. Kedua komponen ini jika dapat dikembangkan dengan baik dan kreatif maka dapat menaikkan penjualan secara signifikan. Disamping itu adanya teknik *branding* atau pemasaran menjadi hal utama dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran dilaksanakan dimana saja dan kapan saja adalah celah utama untuk mengenalkan produk ke masyarakat umum. Produk yang dihasilkan secara *home industry* tidak menutup kemungkinan dapat menyebar secara luas apabila dipasarkan secara *online* maupun *offline*. *Branding* yang dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan teknik *word of mouth*, hal ini dapat menjadi informasi bagi pendengar sekaligus pembeli untuk mencoba membeli produk.

Pentingnya edukasi *branding* dan *labeling* ditanamkan kepada masyarakat melalui penyuluhan ini karena dapat memberikan solusi atas permasalahan persaingan dagang yang membuat penjualan menurun drastis. Dalam kegiatan ini tidak hanya memberikan gambaran saja, tetapi juga memberikan praktik baik sekaligus *sharing session* dengan mendatangkan narasumber penggiat UMKM. Permodelan contoh *branding* dan *labeling* diberikan secara gamblang dan diberikan pula strategi jitu membuat pengemasan yang menarik untuk produk yang ukuran besar hingga kecil. Produk dengan ukuran besar diberi kemasan yang bagus dan elegan agar dapat menaikkan harga jual, sama halnya dengan produk berukuran kecil. Hal ini untuk menekan biaya produk rajut dan dapat mengalihkan pandangan *customer* yang mulanya mengira rajut dengan benang biasa beralih menjadi rajut elegan nan cantik. Dengan kemasan yang baik tersebut juga dapat membuka peluang usaha baru (Fakhriyyah et al., 2022; Febriani et al., 2022) yaitu rajut sebagai *souvenir*. Strategi-strategi inilah yang ditanamkan kepada konsumen agar terus berkembang dan tidak mudah menyerah terhadap masalah persaingan dagang.

Tujuan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat adalah untuk mengubah pola pikir kompetisi dagang menjadi sarana mengembangkan ide pola pikir dan kreatifitas UMKM. Serta memberikan praktik baik dan strategi jitu *branding* dan *labeling* produk untuk meningkatkan penjualan UMKM di era krisis ekonomi saat ini.

METODE

Kegiatan KSM-Tematik mahasiswa yang mengusung pentingnya *Branding* dan *labeling* kepada masyarakat Kedung Kandang melalui beberapa kegiatan. Tahap awal dalam kegiatan ini adalah berkoordinasi dengan pelaku UMKM rajut di Kedung Kandang terkait dengan langkah selanjutnya mengenai penyuluhan dan pendampingan yang akan dilakukan dengan tujuan memberikan dampak baik kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kedung Kandang. Adapun lokasi kegiatan pelaksanaan pendampingan dan penyuluhan ini dilaksanakan di SMK EL-Hayat Kedungkandang. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat di jabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan dan target yang diharapkan

No.	Kegiatan	Target yang diharapkan
1.	Tahap Penyuluhan Mengenalkan pentingnya strategi <i>labeling</i> dan <i>branding</i> guna memperkuat kompetisi dagang.	Peserta kegiatan dapat memahami konsep tentang labeling dan branding dan pentingnya dalam penguatan kompetensi dagang.
2.	Tahap Pelatihan Melatih skill masyarakat dan pelaku UMKM mengenai cara pembuatan label, dan teknik serta sasaran pemasaran yang tepat dan menarik	Peserta kegiatan dapat merancang dan membuat label dan kemasan produk yang tepat dan menarik untuk produk UMKM nya.
3.	Tahap <i>Controlling</i> Evaluasi dan melihat progress dan regres pada setiap perilaku UMKM	Peserta dapat bertanya kepada narasumber mengenai keluhan dalam label dan branding UMKM yang ia buat.

Dukungan semua pihak, baik peserta dari SMK El-Hayat dan masyarakat Kedung Kandang merupakan salah satu faktor suksesnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, pengetahuan, dan keterampilan bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM agar dapat terus meningkatkan usahanya dan pendapatan dari usaha tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk rajut masyarakat UMKM yang ada di Kedungkandang masih dijaga keasliannya dengan system produksi menggunakan tangan tanpa mesin, sehingga produk yang dikeluarkan dihargakan cukup tinggi tetapi disertai label dan pengemasan yang cukup sederhana. Inilah salah satu penyebab dari penjualan UMKM rajut yang masih rendah. Sebuah produk yang seharusnya dikemas dengan baik, praktis dan modern sehingga dapat menarik minat calon pembeli dan dapat meningkatkan volume penjualan pada produk tersebut (Cahyono, 2016; Yunita et

al., 2022). Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dan pelatihan tentang teknik label dan pemasaran yang tepat sebagai upaya untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada di UMKM Kedungkandang. Adapun hasil kegiatan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen pembimbing dan mahasiswa KSM-T dapat dijelaskan melalui berbagai tahap yang di jelaskan sebagai berikut.

Tahap awala melakukan penyuluhan/pelatihan. Tahap ini merupakan tahap pertama yang dilakukan setelah melakukan observasi langsung di lapangan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan peserta kegiatan dapat memahami konsep mengenai label dan sasaran pemasaran produk serta pentingnya dalam memahami konsep yang dibawa oleh narasumber. Dengan adanya label dan kemasan yang menarik, produk akan diterima oleh customer dan mudah dikenal. Pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran maka produk akan bertahan di pasaran dan meluas. Kegiatan penyuluhan dan pendampingan ini bertempat di SMK El-Hayat dengan nara sumber dari salah satu dosen Universitas Islam Malang.

Dalam kegiatan penyuluhan ini dapat dilihat antusias peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan oleh peserta KSM-T kelompok 61. Pada akhir kegiatan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dapat memahami beberapa strategi yang disampaikan oleh narasumber dan permodelan UMKM. Label produk akan dibuat dengan jelas dan nama yang menarik serta kemasan akan memperkuat kecantikan pada produk rajut, serta branding produk akan disesuaikan dengan sasaran yang tepat juga dikenalkan pemasaran secara *online*.

Setelah kegiatan penyuluhan dilakukan, dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan pembuatan label dan kemasan yang tepat dengan pasaran. Pada kegiatan ini, menghadirkan 2 narasumber yang merupakan penggiat UMKM yang sudah berpengalaman di bidangnya. Pelatihan ini juga secara langsung mendesain label dan merancang kemasan yang akan dibuat pada produk rajut hingga sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku UMKM dan tepat di pasaran. Selain itu, pelatihan ini juga mengenalkan pemasaran secara online sebagai pendongkrak pendapatan yang diperoleh oleh pebisnis di luaran, pengenalan pemasaran online dilatih mulai dengan pembuatan akun *e-commerce* hingga tips atau tata cara produk bisa bertahan di keranjang *orange* tersebut.

Setelah pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan, pelaku UMKM di Kedungkandang telah mampu membuat label dan kemasan untuk produk rajut mereka. Selain itu mereka juga mampu memasarkan produk melalui media sosial yang akan dimanfaatkan sebagai meluasnya produk di kalangan masyarakat. Kegiatan ini terus dipantau oleh mahasiswa peserta KSM-T kelompok 61 yang berada di kelurahan Kedungkandang.



Gambar 1. Workshop branding dan labeling produk

Kegiatan KSM-Tematik di masyarakat Kedungkandang dapat memberikan manfaat kepada masyarakat secara luas dan pelaku UMKM khususnya produk rajut dengan memaksimalkan potensi masyarakat dan solusi mengenai permasalahan ekonomi. Selain itu, penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan oleh mahasiswa dengan sasaran pelaku UMKM Kedungkandang akan mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu pengdongkrak pendapatan pada produk yang dihasilkan.



Gambar 2. Dokumentasi bersama peserta setelah pelaksanaan workshop

Keberlanjutan UMKM di Kedung Kandang membutuhkan keterlibatan pemerintah dan perguruan tinggi yang dapat memberikan dampak besar bagi peningkatan kreativitas dan inovasi masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan hidup keluarga dan masyarakat.



Gambar 3. Produk rajut yang dihasilkan masyarakat Kedungkandang

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan maka dapat diketahui beberapa solusi untuk berbagai masalah yang diperoleh pelaku UMK rajut sebagai berikut; 1) membangun kesadaran pelaku UMKM melalui kegiatan penyuluhan mengenai pentingnya labeling dan branding pada produk, 2) memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM bagaimana pembuatan label dan pemilihan pemasaran yang tepat dan menarik agar produk tetap pada pasaran dan meluas di kalangan masyarakat, 3) melakukan *controlling* kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM mengenai progress yang dihasilkan

SIMPULAN

Kegiatan KSM-Tematik di masyarakat Kedungkandang dapat memberikan manfaat kepada masyarakat secara luas dan pelaku UMKM khususnya produk rajut dengan memaksimalkan potensi masyarakat dan solusi mengenai permasalahan ekonomi. Selain itu, pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa dengan sasaran pelaku UMKM Kedungkandang dapat membantu masyarakat untuk mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu pengdongkrak pendapatan pada produk yang dihasilkan.

Keberlanjutan UMKM di Kedungkandang membutuhkan kreativitas dan inovasi masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan hidup keluarga dan rumah tangga. Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat diketahui beberapa solusi untuk berbagai masalah yang diperoleh pelaku UMK rajut, adalah sebagai berikut; 1) membangun kesadaran pelaku UMKM melalui kegiatan penyuluhan mengenai pentingnya labeling dan branding pada produk, 2) memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMK bagaimana pembuatan label dan pemilihan pemasaran yang tepat dan menarik agar produk tetap pada pasaran dan meluas di kalangan masyarakat, 3) melakukan *controlling* kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM mengenai progress dan regres yang dihasilkan.

Setelah pelaksanaan kegiatan Pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM di Kedungkandang telah mampu menyelesaikan label dan kemasan untuk produk-produk rajut mereka. Selain itu mereka juga mampu di pasarkan produk melalui media sosial yang akan dimanfaatkan sehingga produk yang dihasilkan di

kalangan masyarakat dan kalangan daerah bisa dikenal secara meluas pada skala nasional maupun internasional.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyono, E. (2016). Penggunaan Kemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Di Koperasi Pasadena Sleman Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JBMA)*, 3(1), 87–94. <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/43>
- Devi, S. C., & Muallimah, H. (2019). Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Borondong Majalaya. *Kreatif (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif)*, 1(1), 36–43. <https://www.journalkreatif.sttbandung.ac.id/index.php/files/article/view/9>
- Dwiparma, A., Harahap, R. H., & Kusmanto, H. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Perspektif*, 11(4), 1511–1518. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i4.7479>
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 9–16. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.13198>
- Febriani, E., Yojana, R. M., Hetharia, D., & Rambung, R. A. (2022). Perancangan logo produk pada usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(3), 376–386. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15003>
- Susetyo, A., & Prasetyo, A. (2020). Pelatihan Manajemen Resiko Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Pandemi Covid-19. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 81–87. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jcse/article/view/681>
- Yunita, D., Nurlaila, Lubis, Y. M., & Irfan. (2022). Pendampingan usaha rumah tangga produk lokal khas Aceh asam belimbing (*Averrhoa bilimbi* Linn) Sunti untuk meningkatkan mutu dan harga jualnya. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(1), 22–32. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i1.11514>