

Peningkatan Mutu dan Kualitas UMKM Dengan Membangun Brand dan Brand Exposure Untuk Memperluas Segmentasi Pasar

Fahrul Alvin Fauzan ^{a,1}, Erma Puji Lestari ^{a,2}, Karisma Ardio ^{a,3}, Ida Widaningrum ^{a,4*}

^a Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl. Budi Utomo No.10, Ronowijayan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63471

fahrulalvin001@gmail.com¹, ermaapujilestari17@gmail.com², ardiokarisma429@gmail.com³,
iwidaningrum@yahoo.com⁴,

* corresponding author: iwidaningrum@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history

Received : January, 2023

Revised : March, 2023

Accepted : March, 2023

Keywords

Describe;

Quality;

Branding;

Market;

Welfare;

ABSTRACT

This paper aims to describe the improvement in the quality and quality of MSMEs in Manuk village, Siman sub-district, Ponorogo district by building a brand and brand exposure to MSME products in the village so that the products can be better known so that the market segmentation reached becomes wider, so that it is expected to increase sales value and product sales. This activity is one of the work programs carried out by the group in the University of Muhammadiyah Ponorogo KKN program as a form of community service where it is hoped that this activity will have an impact on the Manuk village community, especially the MSME sector in the village can develop so that community welfare also increases. The program is carried out in the form of designing a logo and making stickers as the identity of MSME products and making attractive packaging so that the product is more attractive to consumers.

A. Pendahuluan

Usaha mikro kecil menengah adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM adalah sebuah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM dilakukan berdasarkan nominal omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Sebuah bisnis bisa disebut sebagai usaha mikro bila angka penjualan atau omzet dalam setahun mencapai maksimal Rp300 juta dan jumlah aset bisnisnya maksimal Rp50 juta, di luar perhitungan tanah dan bangunan. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Hal ini sesuai dengan apa yang tertulis pada Pasal 6 ayat 2 UU No. 20 Tahun 2008.

Sebuah bisnis bisa dikategorikan sebagai sebuah usaha kecil bila memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta, dan penjualan per tahun berada di antara Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar. Jenis yang terakhir dari UMKM adalah usaha menengah. Usaha ini adalah bidang ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang

bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Kekayaan bersih usaha menengah di luar tanah dan bangunan sudah bisa mencapai di atas angka Rp500 juta per tahun. Usaha menengah juga memiliki kriteria omzet penjualan sebesar lebih dari Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar per tahun. Pengelolaan keuangan dalam usaha menengah sudah benar-benar terpisah. Selain itu, biasanya usaha ini juga sudah mendapatkan legalitas atau sah di mata hukum sebagai sebuah bisnis.

Dari definisi kan klarifikasi diatas UMKM yang kami dorong dalam peningkatan mutu dapat dikatakan sebagai usaha Mikro dimana di desa manuk terdiri dari beberapa usaha yang masih bersifat home industry. Usaha-usaha yang ada di desa manuk sendiri terdiri dari Produsen jamu tradisional, produsen krupuk sermier, serta biasnis pada bidang kuliner serta catering. Dari UMKM yang ada pada tersebut ada masih banyak produk yang belum memiliki brand atau merk serta kemasan yang kurang menarik atau terkesan apa adanya. Dengan demikian maka ide untuk melakukan branding terhadap produk UMKM dalam rangka membantu UMKM sekitar serta agar produk yang dimiliki oleh UMKM pada desa manuk memiliki identitas serta karakteristik tersendiri. Selain itu pengemasan produk yang baik juga diupayakan agar produk terlihat bagus dan higenis sehingga memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Branding sendiri berasal dari kata brand yang berarti merek. Branding merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Bisa dibilang bahwa branding bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran. Tujuan utama dari suatu branding adalah untuk mengenalkan brand perusahaan. Selain itu, branding juga bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan agar selalu bagus di mata konsumen. Pencitraan yang dilakukan perusahaan ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. branding bisa dilihat dari suatu nama, logo, dan slogan suatu perusahaan yang melekat di benak konsumen. Bisa dikatakan bahwa branding cenderung untuk selalu menarik konsumen agar kembali lagi ke suatu produk yang dipasarkan perusahaan. Umumnya, branding dilakukan oleh perusahaan baru yang namanya belum terlalu dikenal masyarakat. ujuannya bukan lain adalah untuk mengenalkan produk perusahaan dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Jika perusahaan memiliki suatu brand yang bagus, maka perusahaan tersebut akan mudah untuk melakukan penjualan produk. Jadi, perusahaan bisa mendapatkan banyak keunggulan. Salah satunya adalah mendapat banyak pendapatan.

Diharapkan dari adanya kegiatan tersebut barupa branding produk UMKM dengan membangun sebuah brand serta brand exposure dapat menciptakan dampak positif khususnya pada pelaku UMKM agar lebih memperhatikan tentang pentingnya merk terhadap produk yang mereka produksi. Dari adanya branding ini diharapkan dapat membuat UMKM menjadi lebih maju dan berkembang karena produk yang lebih menarik memiliki identitas sendiri sehingga penjualan dapat meningkat serta segmentasi pasar yang dijangkau juga menjadi lebih luas dan produksi dapat meningkat sehingga taraf pendapatan yang berpengaruh terhadap kesejahteraan para perilaku UMKM juga dapat meningkat.

B. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui program kegiatan Pengabdian yang dilaksanakan di Desa Manuk, Kecamatan Siman, Ponorogo. Waktu pelaksanaan berlangsung selama kurang lebih satu bulan dimulai dari tanggal 03 Februari 2023 sampai dengan 28 Februari 2023. Metode

yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan metode pendampingan. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan antara lain observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

1. Observasi, tahap ini dimulai dengan melakukan survei UMKM yang berada di Desa Manuk. Survei UMKM dilakukan melalui sosialisasi dan melalukan wawancara langsung kepada pemilik UMKM. Survei ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Manuk.
2. Perencanaan, tahap perencanaan meliputi pemilihan UMKM dan pembagian tugas dalam pengembangan UMKM melalui Re-branding terhadap merk, logo, kemasan produk. Berdasarkan hasil survei, KKN Kelompok 10 memilih satu UMKM unggulan di Desa Manuk yaitu UMKM Jamu Tradisional Oesodo. Pemilihan UMKM dilakukan berdasarkan permasalahan dan kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM.
3. Implementasi, Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan berdasarkan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan Re-branding dilakukan sesuai dengan permintaan dari pemilik UMKM dan disesuaikan dengan aspek-aspek penting dalam pembuatan terhadap merk, logo, kemasan agar dapat menarik perhatian pelanggan.
4. Evaluasi, tahap ini berperan sebagai umpan balik untuk melakukan perbaikan pada suatu kegiatan sehingga dapat menjadi acuan untuk kegiatan selanjutnya.

C. Hasil dan Pembahasan

Program Pendampingan dan Pengembangan UMKM menjadi bentuk pelaksanaan dari pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian di Desa Manuk, Kecamatan Siman, Ponorogo. Re-Branding adalah kegiatan yang dilakukan dengan tahapan mengubah suatu gaya dalam melakukan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen yang memiliki tujuan untuk menginformasikan telah melakukan peningkatan kualitas produk yang dimiliki oleh usaha tersebut (Dewantari et al., 2022).

Re-Branding suatu UMKM disini dapat membantu mempertahankan UMKM agar tidak kalah saing dengan UMKM lainnya. Oleh karena itu, setelah melalui program Re-Branding kedua UMKM yang menjadi unggulan di Desa Manuk, Kecamatan Siman, Ponorogo. Diharapkan mampu dan siap bersaing secara kualitas, promosi, dan pemasaran dengan UMKM lain baik dari dalam atau luar Kota Ponorogo untuk meningkatkan penjualannya. Tahapan awal yang dilakukan adalah dengan melakukan survey dan wawancara apa yang menjadi permasalahan pada masing-masing UMKM. Berikut UMKM yang dipilih dan dikembangkan melalui program Re-Branding yaitu UMKM Jamu Tradisional. Produk UMKM Jamu Tradisional Oesodo terdiri dari 2 rasa, yaitu jamu kunyit asam, beras kencur. Tujuan dari usaha jamu tradisional Oesodo ini adalah untuk tetap mengembangkan minuman herbal tradisional di era modern dengan tidak meninggalkan khasiat pada masing-masing rasa jamu tradisional.

Permasalahan yang dihadapi UMKM ini adalah kurang menariknya kemasan produk. Hasil pengabdian di daerah tersebut adalah berhasil membantu untuk pembuatan merk, stiker, serta mengganti kemasan yang bertujuan agar UMKM Jamu Tradisional Oesodo lebih dikenal masyarakat luas.

Pengembangan melalui Re-Branding produk

Re-Branding adalah suatu strategi yang dilakukan dengan cara mengubah identitas suatu usaha. Re-Branding yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah logo produk, nama produk, kemasan produk, dan identitas produk. Menurut (Khasani et al., 2021) tujuan dari dilakukannya Re-Branding adalah Re-Branding diharapkan minat pelanggan terhadap produk UMKM meningkat, nama UMKM semakin terkenal luas, dan meningkatkan hasil penjualan. Pendampingan dan pengembangan melalui Re-Branding produk dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

- a) Survey UMKM

Survey UMKM dilakukan dengan cara mendatangi masing-masing UMKM kemudian melalukan pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Selain itu, metode yang dilakukan ketika survey adalah dengan cara observasi produk yang dijual oleh UMKM. Mahasiswa menawarkan masing-masing pelaku UMKM untuk membantu me Re-Branding produk UMKM.

b) Perancangan Logo

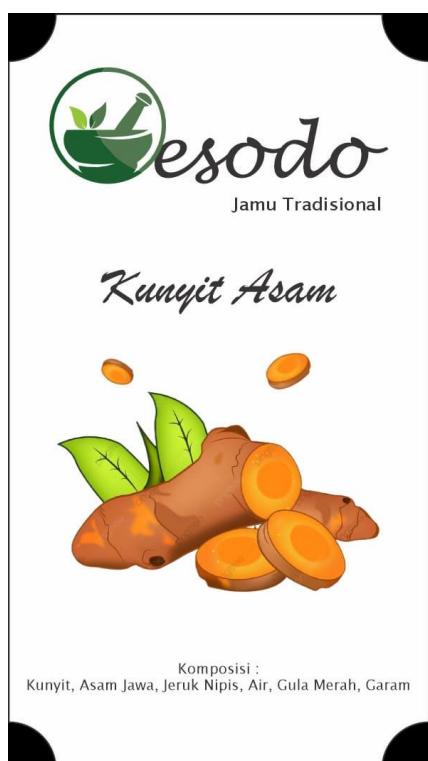
Perancangan Logo Dan Supergrafis Setelah melalukan tahap survey, tahapan yang selanjutnya dilakukan adalah perancangan logo dan supergrafis. Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, symbol, emblem, ikon, dan tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand (Oscario, 2013). Membuat logo UMKM tentunya tidak sembarang, harus sesuai dengan identitas yang dimiliki oleh UMKM. Perancangan logo disesuaikan dengan keinginan pelaku dan identitas UMKM.



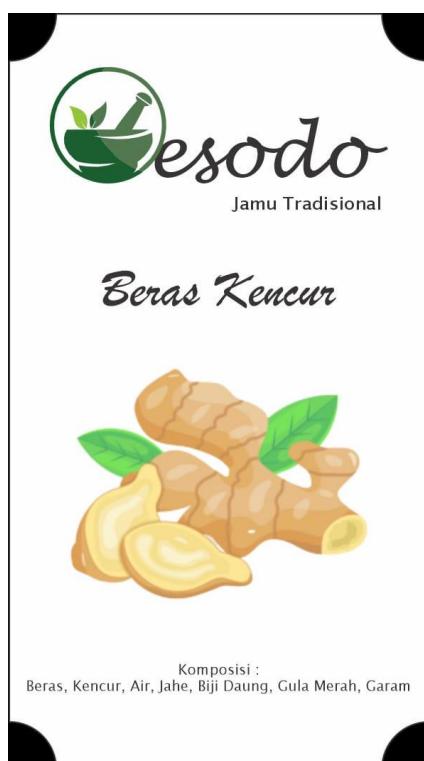
Gambar 1. Logo

c) Perancangan media promosi

Media promosi yang dilakukan pada program pengabdian masyarakat khususnya untuk UMKM adalah pembuatan stiker dan mengganti kemasan untuk UMKM. Menurut (Sutanto et al., 2021) stiker adalah media informasi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastic yang dapat ditempelkan. Stiker berisikan informasi nama UMKM, komposisi, dan varian. KKN Kelompok 10 membantu dalam pembuatan stiker, stiker yang dibuat berisikan logo, komposisi, dan varian produk.



Gambar 2. Stiker Kemasan
Rasa Kunyit Asam



Gambar 3. Stiker Kemasan
Rasa Beras Kencur



Gambar 4. Foto Produk Setelah di Branding

D. Simpulan

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdi di Desa Manuk, Kecamatan Siman, Ponorogo memiliki banyak UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Salah satu UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan adalah UMKM Jamu Oesodo. Terlepas dari banyaknya potensi UMKM yang layak dikembangkan di Desa Manuk, terdapat permasalahan yang telah dihadapi oleh UMKM di Desa Manuk yaitu media promosi yang kurang menarik dan kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai branding. Solusi dari permasalahan tersebut dengan dilakukannya pendampingan dan pengembangan UMKM di Desa Manuk melalui Re-branding. Pendampingan dan pengembangan melalui Re-Branding produk dilakukan dengan beberapa langkah yaitu survei serta perancangan logo. Survei yang dilakukan adalah dengan mendatangi pelaku UMKM, melakukan wawancara, dan observasi produk, sedangkan perancangan logo disesuaikan dengan keinginan pelaku dan identitas UMKM.

E. References

- Adibah, F. (2018). Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Pasuruan Untuk Menopang Perekonomian Nasional Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 85-92.
- Atmojo, M. E., & Pratiwi, V. P. (2022). Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19: Branding UMKM melalui Media Sosial di Desa Hargorejo. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 816-824.
- Dewantari, A. Z., Alvianto, R., Putri, C. P., Puspasari, M. D., Setiawati, P. M., & Arum,

- D. P. (2022). Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap UMKM Azza Rajut. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 723–727.
- Diana, L., Amini, N. P., Ahsan, A. D., Revandra, M., & T, A. H. P. (2022). Upaya Branding UMKM Kelurahan Dukuh Sutorejo Dengan Pembuatan Desain Logo Dan Kartu Nama. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 1(2), 1–6.
- Emilda, E., Wulandari, T., & Lazuarni, S. (2022). Pendampingan UMKM Penjual Jamu Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Kemasan, Merek, dan Label. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(1), 53-60.
- Ferdyansyah, M. D., Ramadhan, P. B., Widystuti, D. T., Meida, N. L., Ramadhan, M. R., & Justitian, E. R. (2022). Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 53-61.
- Firda, Z., Tamaja, P. M. P., Agustin, N. I., Saputro, Y., & Sumartik, S. (2022). Implementasi Inovasi Branding Batik Celup Dan Jamu Sebagai Produk Unggulan UMKM Desa Kenongo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 252-258.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
- Khasani, I., Ayyubi, A. F. Al, Nurdiansyah, A. M., Arfad, A. F., Soerosomito, I. N., Ritonga, S. B. P., & Diest, T. L. R. Van. (2021). Rebranding Untuk UMKM Ce Nyai HM Zein Di Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. *PEDES: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Desain*, 1(1), 59–64.
- Marco Ariano. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1453.
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pasccorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191.
- Prihastiwi, D. A., Astutik, E. P., & Retnosari, R. (2023). Pelatihan “Pepak Jatra” Pengemasan, Branding, dan Sistem Pembukuan Sederhana pada Jamu Tradisional Desa Trasan Kabupaten Magelang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 3(1).
- Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan Dan Pengembangan UMKM Di Kelurahan Kepanjenlor Melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 195-204.
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku.” Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ, 1–4.
- Sahfitri, V. (2019). Prototype E-Katalog Dan Peminjaman Buku Perpustakaan Berbasis Mobile. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 8(2), 165–171.
- Sutanto, A., Ramadhan, A. N., Irvansyah, H. N., & Rusmiyati. (2021). Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk UMKM Di Kenteng Kembang Naggulan Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, 5(1), 310–318.