



Pendampingan Cara Pembuatan Branding Umkm Kripik Malaysia di Koto Baru

Fenis resty¹, Mayroza wiska², Rindi Yusri, Rohman⁴

¹²³⁴ Prodi manajemen Fakultas hukum dan ekonomi bisnis, Universitas Dharmas Indonesia

¹restydeffy@gmail.com, ²mayrozawiska@gmail.com, ³rindiyusrifebrian@gmail.com, ⁴nurrohman@gmail.com

Abstract

The existence of Medium, Small and Micro Enterprises (MSMEs) in Indonesia has a big role in developing the people's economy. So micro business actors need to keep up with current developments in developing their business. For this reason, business actors need knowledge in forming the characteristics of the business they own, not only from product innovation but the physical condition and quality of a product needs to be developed so that buyers have a good visual of the product to be sold. Malaysian chips MSMEs need to build product branding so they can compete in a wider market share. The activity process takes place using mentoring and training methods directly at the production location. Based on the results of the activity, it was found that MSMEs already have logos and product packaging to make them more attractive. The process of creating logos and product packaging was assisted directly by the community service team by consulting directly with business owners. Making this logo and product packaging is the first step for Malaysian chips MSMEs in Koto Baru in building business branding to compete in the market.

Keywords : MSMEs, branding, dissemination

Abstrak

Keberadaan Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Indonesia memiliki peran besar dalam membangun ekonomi rakyat. Sehingga pelaku usaha mikro perlu mengikuti perkembangan jaman dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu diperlukannya pengetahuan pelaku usaha dalam membentuk ciri khas dari usaha yang mereka miliki, tidak hanya dari inovasi produk namun keadaan fisik dan kualitas dari suatu produk perlu dikembangkan hingga pembeli memiliki visual yang baik terhadap produk yang akan dijual. UMKM keripik Malaysia yang perlu membangun branding produk agar dapat bersaing di pangsa pasar yang lebih luas. Proses kegiatan berlangsung dengan menggunakan metode pendampingan dan pelatihan di lokasi pembuatannya langsung. Berdasarkan hasil kegiatan didapatkan bahwa UMKM sudah mempunyai logo dan kemasan produk agar lebih menarik. Proses pembuatan logo dan kemasan produk dibantu langsung oleh tim pengabdian masyarakat dengan melakukan konsultasi langsung kepada pemilik usaha. Pembuatan logo dan kemasan produk ini merupakan langkah awal dari UMKM keripik Malaysia di Koto Baru dalam membangun branding usaha dalam bersaing di pasar.

Kata kunci: UMKM, Branding, diseminasi

© 2021 JLARI

1. Pendahuluan

Saat ini produk UMKM terus bergeliat dan berkembang, bahkan beberapa jenis produknya berkembang sangat pesat sesuai dengan tren permintaan pasar. Peluang yang sangat baik ini sudah selayaknya mendapat perhatian dari para pelaku UMKM dan juga

pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap hal ini. Pada sisi lain, pasar sudah semakin terbuka, termasuk juga untuk pasar produk UMKM. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia[1]. Agar dapat unggul dalam

persaingan, UMKM perlu melakukan pembenahan dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen.[2] branding merupakan hal penting bagi perusahaan terlebih di era sekarang. Salah satu alasannya yaitu karena akan ada banyaknya manfaat yang dapat diperoleh perusahaan.

1. Memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa Anda.
3. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi.
4. Peluang bagi Anda sebagai pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk
5. Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik kompetitor[3].

Seiring dengan kemampuan UMKM untuk bertahan tersebut, masih ada permasalahan utama yang dihadapi UKM dalam persaingan yaitu “Branding”. Pengusaha UMKM masih memiliki kesadaran rendah terhadap penggunaan merek pada produk yang dihasilkan, hal ini disebabkan karena pangsa pasar pelaku UMKM masih berskala regional.[4] Diberlakukannya pasar bebas menuntut identitas produk dan legalitas menjadi mutlak diperlukan dalam memenangkan persaingan[5]. Memiliki produk bagus dan unik tidak akan ada artinya jika tidak mampu mengkomunikasikan kepada orang lain, sehingga diperlukan kesadaran branding untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UMKM. Membangun sebuah brand merupakan hal penting dalam era persaingan pasar global, baik skala usaha besar maupun skala usaha kecil. Merek mewakili gambaran dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan. Merek mempengaruhi minat dan keputusan pembelian karena memudahkan konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk yang tersedia di pasaran.



Gambar 1 keripik Malaysia Koto Baru



Salah satunya. Selain metode promosi dan penjualan maka brand atau merek juga merupakan salah satu unsur yang penting dalam sebuah usaha[6]. Menurut penuturan Aaker merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing

UMKM Keripik Malaysia belum memiliki logo yang simple dan menarik untuk produk yang dijualnya[7]. Dengan adanya logo yang menarik maka akan menjadi identitas dan pembeda antara usahanya dengan para pesaingnya yang lain[8]. Merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek terbaik akan selalu eksis dan selalu berusaha melakukan hal yang baik dan benar sehingga reputasi merek tersebut tetap terjaga. Branding sangat diperlukan di jaman ini dikarenakan berjalannya waktu desain semakin berkembang di dunia kita, bahkan desain selalu melekat kepada hal-hal yang kita jumpai dalam kehidupan kita sehari-hari[9]. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tim peneliti akan membantu pemilik Khamid Store dalam bentuk pendampingan untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih terkenal melalui brandingnya[10]

2. Metode Kegiatan

Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan. Yang mana pelatihan disini mencakup memberikan pengetahuan, meningkatkan, mengembangkan kompetensi, disiplin, sikap, produktif, terampil, dan sesuai dengan jenjang kualifikasi, agar bisa mencapai tujuan pada pengabdian masyarakat, maka dilakukanlah tahapan-tahapan dalam pelaksanaan pelatihan. Rencana kegiatannya[11] :

1. Melakukan Sosialisasi dan Edukasi kepada masyarakat dengan tujuan memahaman masyarakat bahwa untuk mendapatkan konsumen atau menarik minat dan memperbanyak konsumen[12].

2. Tahapan kedua dengan meningkatkan pemahaman dan penguatan kemampuan pelaku UMKM di Desa Sawahan Puncu, pada tahapan ini pelaku UMKM di berikan arahan

untuk menginstal beberapa aplikasi penunjang yang penting untuk pemasaran, diantaranya facebook, shopee, tokopedia, marketplace[13].

3. Pada Tahapan ini, pelaku UMKM sudah bisa untuk menginstal beberapa aplikasi, dan mengoperasikan, maka digunakan dengan sebagaimana mestinya yaitu untuk pemasaran produk. Dengan adanya dasar dari pemasaran lewat media online[14].

4. Pelaku UMKM program cara pembuatan logo, pelaku UMKM dengan adanya pelatihan pembuatan logo, agar semakin dikenal tentu mempunyai awal yang bagus ketika melihat produk. Maka logo diperlukan untuk menarik daya beli konsumen[15].

5. Pelaku UMKM dengan adanya pendampingan logo dan penggunaan media online menjadi daya dorong untuk memaksimalkan informasi yang berkaitan dengan produk, adanya sosial media yang membantu dalam pemasaran[16].

3. Hasil dan Pembahasan



Gambar 2 Branding Keripik Malaysia

Dengan adanya pendampingan Masyarakat terhadap UMKM keripik Malaysia di Koto Baru sudah mempunyai logo produk sendiri dan lebih

mudah dikenali oleh konsumen[17]. bisa tau bagaimana cara pembuatan keripik malaysia dan selain itu juga memberikan banyak manfaat di antaranya, keripik malaysia bisa dikenal oleh banyak orang membantu perekonomian Masyarakat di koto baru dsb[18].

4. Kesimpulan

Dari kegiatan pendampingan UMKM ini maka pemilik usaha UMKM Kripik Malaysia dapat menyadari dan menjadi lebih paham tentang cara meningkatkan penjualan produknya melalui branding produk atau usaha. Adapun evaluasi keberhasilan dari program pendampingan ini yakni pertama, pemilik usaha UMKM Kripik Malaysia merasa senang dengan hasil logo yang telah melalui proses revisi dan akhirnya mendapatkan kesepakatan hingga berhasil ditempelkan pada produknya[19], beliau mengaku bahwa tidak bisa membuat logo sendiri yang menarik dan jika menggunakan jasa percetakan maka akan keluar biaya lagi sehingga dengan adanya program pendampingan ini pihak UMKM merasa terbantu[20]

Daftar Pustaka

- [1] A. H. Manurung, "Reksa dana investasiku," *Jakarta: Penerbit Buku Kompas*, 2008.
- [2] E. P. Pratomo, *Reksa dana: solusi perencanaan investasi di era modern*. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- [3] R. Aprilla, M. Wiska, Y. Gusteti, and F. Resty, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di CV. Sawindo Agam Mandiri," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 5, pp. 6767–6779, 2023.
- [4] D. R. Fami, E. Ermawati, and M. Wiska, "Pengaruh Customer Service Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Bank Nagari Cabang Koto Baru Kabupaten Dharmasraya Tahun 2022," *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, vol. 17, no. 2, 2023.
- [5] P. S. Kasoga, "Does investing in intellectual capital improve financial performance? Panel evidence from firms listed in Tanzania DSE," *Cogent Economics & Finance*, vol. 8, no. 1, p. 1802815, 2020.
- [6] D. R. Fami, E. Ermawati, and M. Wiska, "Pengaruh Customer Service Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Bank Nagari Cabang Koto Baru Kabupaten Dharmasraya Tahun 2022," *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, vol. 17, no. 2, 2023.
- [7] M. Wiska, F. Resty, and H. F. H. Fitriani, "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)," *Manajemen Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022.
- [8] M. Wiska, F. Resty, and H. F. H. Fitriani, "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)," *Manajemen Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022.
- [9] M. S. Pambudi, M. Wiska, K. Purwanto, and Y. Gusteti, "Analisis Pemanfaatan Google Maps Sebagai Sarana Promosi Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Nagari Koto Padang," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 5, pp. 1562–1571, 2023.
- [10] R. Patmala, Y. Gusteti, and F. Resty, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak)," *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 9, no. 3, pp. 472–481, 2022.
- [11] S. A. Priastuti, M. Wiska, and K. Purwanto, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Intrcom di Dharmasraya Tahun 2020," *Literacy*, vol. 3, no. 2, pp. 138–154, 2021.
- [12] K. Purwanto, R. E. P. Lubis, and M. Wiska, "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Etos Kerja

- Karyawan Kantor BKAD Kecamatan Pelepat Desa Dwi Karya Bakti Lintas Jaya Tahun 2022,” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 3, pp. 10615–10625, 2023.
- [13] K. Purwanto, E. Ermawa, and S. H. Ampri, “PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPUASAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI E-MONEY OVO (Studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi OVO di Universitas Dharmas Indonesia),” *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, vol. 9, no. 2, 2023.
- [14] K. Purwanto, M. Wiska, and T. Hardiyanti, “Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022),” *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, vol. 17, no. 1, 2023.
- [15] D. Tarmidi, Z. Mega Utama, S. A. Nugroho, R. Susanto Hendiarto, and D. U. Saptaningrum, “The effect of organizational culture and work stress on employee performance,” *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net, vol. 6, 2019.
- [16] E. Usmiati, A. Ferdinal, and K. Purwanto, “THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASING DECISIONS AT THE SHOPEE MARKETPLACE,” *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, vol. 8, no. 3, pp. 344–355, 2023.
- [17] F. Resty and K. Purwanto, “WORK FROM HOME APPLICATION AND PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE EFFECTIVENESS.,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, vol. 32, no. 1, 2021.
- [18] D. W. Nanda, K. Purwanto, A. Aprimadedi, G. Prasetyaningrum, and R. Rhicky, “Pelatihan Digital Marketing dan Teknik Pelabelan Produk dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris Terhadap UKM Serundeng DZS Kitchen di Kabupaten Dharmasraya,” *Journal Of Human And Education (JAHE)*, vol. 3, no. 2, pp. 578–584, 2023.
- [19] I. Hermawan, D. E. Putri, and F. Resty, “Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit (Studi Kasus Nasabah Kantor Pusat Koperasi LPN Multi Usaha Di Nagari Kurnia Selatan),” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 5, pp. 2767–2777, 2023.
- [20] Y. T. D. B. E. Indonesia, “Adnyana, IM (2020). Manajemen Investasi dan Portofolio (Melati (ed.)). Universitas Nasional. Ahmaddien, I., & Syarkani, Y.(2019). Statistika terapan dengan sistem SPSS (E. Warsidi (ed.); Edisi Pert). ITB Press. Alpi, MF (2018). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Inventory Turn Over, Dan,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 4, p. 01, 2023.