

BRANDING DAN LABELISASI UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM BENANG RAJA DI DESA KERIK KABUPATEN MAGETAN

Rizal Ula Ananta Fauzi¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi², Alfika Erfianti³, Zulfa Mahmudatunnisa⁴, Siska Serafina Airulloh⁵, Shely Diah Ayu Oktavia⁶

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Corresponding author: rizalula@unipma.ac.id

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara berkembang, menjadikan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sebagai pilar utama dalam sektor perekonomian masyarakat. Langkah ini bertujuan untuk mendorong kemandirian dan pertumbuhan masyarakat, khususnya di bidang ekonomi. Namun, sedikit banyak masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, termasuk “Benang Raja” di Kabupaten Magetan. Benang Raja menghadapi tantangan dalam pemasaran produk yang masih dilakukan secara tradisional, dengan jangkauan pasar yang terbatas. Benang Raja berdiri sejak tahun 2020 yang bergerak di bidang makanan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan pemilik Benang Raja dalam proses identifikasi masalah, perancangan, dan implementasi solusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan Perubahan pada desain kemasan dan penggunaan logo yang profesional berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran, Branding, Daya Saing

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan jumlah yang mencapai jutaan unit, UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi nasional, tetapi juga penyedia lapangan kerja utama. Sebagian besar tenaga kerja di Indonesia terserap oleh sektor ini, yang berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB). Oleh karena itu, keberadaan UMKM sangat krusial dalam menciptakan stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti akses terhadap modal, pemasaran, dan teknologi. Kurangnya pengetahuan tentang manajemen dan pemasaran digital sering kali menjadi hambatan bagi pertumbuhan mereka. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah sangat diperlukan. Kebijakan yang mendukung, pelatihan, serta akses ke pasar dan pembiayaan adalah langkah-langkah penting untuk memberdayakan UMKM dan meningkatkan daya saing mereka dalam perekonomian global.

UMKM Kerupuk Puli Benang Raja memiliki potensi yang besar dalam industri makanan ringan, namun saat ini menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Salah satu strategi untuk memasuki persaingan pasar dengan cara memberikan ciri khas dan identitas yang dimiliki UMKM. Pengenalan Masyarakat terkait dengan Brand dan Label sangat perlu sekali. Masyarakat tidak akan mengenal dan sulit mengingat suatu produk tanpa mengenal label yang dicantumkannya.

Menurut Kotler (2014) pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, selain itu menurut Rizal et al (2020) Label berguna sebagai identifikasi suatu produk yang ditawarkannya. Desain label dan logo yang digunakan oleh Kerupuk Puli Benang Raja juga menjadi perhatian penting. Saat ini, label dan logo yang ada kurang menarik dan tidak mencerminkan karakteristik produk mereka. Desain yang sederhana dan kurang inovatif dapat membuat produk tersebut tidak menonjol di rak-rak toko atau saat dipasarkan secara online. Oleh karena itu, melakukan desain ulang label dan logo sangat diperlukan untuk menciptakan kesan yang lebih profesional dan menarik, sehingga dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen. Dengan melakukan perbaikan dalam pemasaran dan memperbarui desain label serta logo, UMKM Kerupuk Puli Benang Raja dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Manfaat Kegiatan

1. Memberikan solusi atas kendala dalam desain label dan logo agar produk lebih menarik dan kompetitif di pasar.
2. Meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Puli Benang Raja melalui strategi branding dan labelisasi yang efektif.

METODE

Metode penelitian yang digunakan untuk kegiatan pendampingan terhadap UMKM "Kerupuk Puli Rasa Bawang Benang Raja" yang berlokasi di Magetan memiliki serangkaian tahapan yang terstruktur. Tahap awal mencakup observasi yang dilakukan oleh mahasiswa untuk memperoleh gambaran awal tentang operasional bisnis UMKM tersebut. Langkah berikutnya melibatkan pengumpulan informasi lebih lanjut terkait kegiatan bisnis, yang diperoleh melalui proses wawancara dengan pemilik usaha. Selama tahap ini, informasi yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi UMKM dikumpulkan secara menyeluruh. Setelah memperoleh pemahaman yang mendalam, langkah selanjutnya adalah melakukan pemetaan masalah serta pembagian tugas di antara anggota tim. Hal ini bertujuan untuk fokus pada aspek-aspek kunci yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam bisnis tersebut.

Untuk menyelesaikan masalah yang terdapat pada UMKM Benang Raja yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dilakukan dengan program kerja sebagai berikut:

- a. Mendesain ulang dan branding yang melibatkan pembuatan logo dan label produk baru untuk membangun identitas UMKM, yang dirancang agar lebih menarik dan informatif dengan elemen visual yang mencolok dan berkualitas.

- b. Tahapan berikutnya adalah implementasi dari pendampingan yang telah direncanakan sebelumnya. Selama kegiatan pengabdian ini melakukan pendampingan langsung terhadap UMKM dengan menerapkan solusi-solusi yang telah dirancang untuk meningkatkan daya saing dengan menciptakan identitas brand sehingga dapat di kenal dalam pemasaran "Kerupuk Puli Rasa Bawang".". Dengan pendekatan yang terstruktur ini, diharapkan hasil dari kegiatan pendampingan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perbaikan dan pertumbuhan bisnis UMKM tersebut.
- c. Sosialisasi kepada pelaku UMKM pentingnya terkait dengan Branding , labeling dan logo terhadap persaingan produk di Masyarakat, sosialisasi ini bertujuan untuk meninggaktakan pengetahuan pelaku UMKM terkait pentingnya LOGO dan label pada produk .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan uraian hasil yang dicapai setelah melaksanakan Pendampingan UMKM yang dilaksanakan selama satu bulan yang bertempat di rumah Ibu Aniki yang beralamatkan di Jl. Anik Sakila Kerik, Lobentak, Kerik, Takeran, Kabupaten Magetan, Jawa Timur 63383, Indonesia. Jarak dari kampus Universitas PGRI Madiun ke UMKM Kerupuk Puli Benang Raja adalah 22 km.



Gambar 1. UMKM Benang Raja

1. Pendampingan terkait Produk

Para mahasiswa terlibat secara langsung dalam membantu UMKM dengan berbagai cara yang inovatif dan terfokus. Salah satu caranya adalah melalui pendampingan pada aspek produk difokuskan pada pengembangan desain logo dan label untuk rebranding keada masyarakat agar di kenal dan meningkatkan daya saing UMKM "Kerupuk Puli" Benang Raja. Pelatihan ini memberikan pelatihan desain label yang bagus dan mempunyai kesan yang baik sehingga mamapu menarik Masyarakat terhadap produk Kerupuk Puli.

Mendesain kemasan produk diperbarui menjadi lebih modern dengan menggunakan material yang ramah lingkungan. Inovasi ini bertujuan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan menciptakan diferensiasi dibandingkan kompetitor. Dengan adanya inovasi produk ini, UMKM diharapkan mampu menarik perhatian konsumen baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil dari program pengabdian masyarakat kami menunjukkan perkembangan signifikan pada UMKM Benang Raja setelah implementasi beberapa solusi yang dirancang. Fokus utama kegiatan ini adalah meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar melalui branding dan labelisasi.

1. Pembuatan Logo Baru

Logo baru berhasil dirancang dengan desain yang lebih modern dan professional. Logo ini mencerminkan identitas Benang Raja sebagai usaha kerupuk puli rasa bawang yang berkualitas dan siap bersaing di pasar yang lebih luas. Logo ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.



Gambar 2. Logo baru UMKM Benang Raja

2. Desain Label Produk

Label produk juga didesain ulang agar lebih menarik dan informative. Desain label mencakup logo, informasi singkat tentang perusahaan, dan informasi mengenai produk. Label baru ini memberikan kesan lebih profesional dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.



Gambar 3 Label Usaha Baru UMKM Benang Raja

Dengan implementasi strategi ini, UMKM Kerupuk Puli Benang Raja diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Selain itu, strategi ini juga mendukung keberlanjutan bisnis melalui efisiensi operasional dan peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Hal ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan penjualan tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat bagi pengembangan UMKM di masa depan, sehingga mampu berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelas 7C Program Studi Manajemen pada UMKM Kerupuk Puli Benang Raja telah menghasilkan pencapaian yang signifikan di bidang branding dan labelisasi produk. Melalui pelatihan dan pendampingan, . Proses labelisasi yang dilakukan memberikan produk Kerupuk Puli Benang Raja nilai tambah yang signifikan. Dengan desain label yang menarik dan informatif, konsumen dapat dengan mudah memahami kualitas dan keunggulan produk. Langkah ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Dengan pencapaian ini, UMKM Kerupuk Puli Benang Raja menunjukkan potensi besar untuk berkembang dan bersaing di industri makanan, sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi

Untuk menjaga momentum positif bagi UMKM Kerupuk Puli Benang Raja, kami merekomendasikan beberapa langkah strategis dengan menyediakan pelatihan berkelanjutan dalam manajemen keuangan dan pengembangan produk, sehingga UMKM dapat mengelola sumber daya secara efektif dan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Utomo, R. C., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan. *Madaniya*, 1(1), 44-52
- Gisheilla Evangeulista, Alferina Agustin, et. all. *Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi*. Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis
- Kotler, P. (2014). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. New York: The Free Press
- Maria Angela DVW, Fransisca Desiana P, dan Maria Sekar Ayu. (2023). *Pendampingan Perbaikan Kualitas Kemasan dan Labelisasi Produk Demi Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk UMKM*. Madaniya ISSN 2721-4834
- Rahmawati, D., & Wibowo, A. (2020). *Strategi digital marketing pada UMKM untuk menghadapi persaingan global*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 105-118. <https://doi.org/10.xxxxx>
- Susilo, H., & Lestari, A. (2021). *Pengaruh pelatihan pemasaran digital terhadap pertumbuhan UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 5(1), 56-67.

Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*.
<https://dipb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>

Tito Siswanto. (2021). *Optimalisasi Sosial Median Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity, 81-86