

Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Dapoer Cesky Melalui Strategi Branding

Assistance And Marketing Management Development For Dapoer Cesky Through Branding Strategy

Devi Putri Pratama¹, Lia Nirawati²

Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

Korespondensi penulis : 20042010080@student.upnjatim.ac.id¹, lianirawati@gmail.com²

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 10 Mei 2023

Accepted: 30 Juni 2023

Keywords: MSMEs, Re-Branding, Assistance

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are business activities carried out by individuals or groups that aim to prosper individuals and groups. One of the problems faced by MSMEs Dapoer Cesky is a lack of knowledge and understanding of the benefits of branding, they do not have a good entrepreneurial spirit and they have not received training or assistance regarding technical branding strategies. Assistance and development through product re-branding is carried out in several steps, namely surveys and designing logos and supergraphics. It is important for MSMEs players to understand that the branding of a product is the single most important factor to ensure its successful use by the general public or other target markets. This is because according to marketing techniques, branding functions as a means to evoke positive consumer perceptions.*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM Dapoer Cesky yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai manfaat branding, belum memiliki jiwa kewirausahaan yang baik dan masih belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan terkait teknis strategi branding. Pendampingan dan pengembangan melalui Re-Branding produk dilakukan dengan beberapa langkah yaitu survei serta perancangan logo dan supergrafis. Penting bagi pelaku UMKM untuk memahami bahwa branding suatu produk adalah satu-satunya faktor terpenting untuk memastikan keberhasilan penggunaannya oleh masyarakat umum atau target pasar lainnya. Hal ini karena menurut teknik pemasaran, branding berfungsi sebagai sarana untuk membangkitkan persepsi konsumen yang positif.

Kata Kunci: UMKM, Re-Branding, Pendampingan

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki banyak budaya, suku, dan keragaman ras. Dari tahun ke tahun, penduduk Indonesia berubah menjadi lebih kreatif dan kreatif di bidang pendidikan, politik, dan ekonomi. Perekonomian Indonesia berkembang pesat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, dengan UMKM sebagai faktor utama. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah strategi melakukan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan maksud melecehkan orang lain atau kelompoknya sendiri. UMKM memiliki implikasi penting bagi pertumbuhan ekonomi

*Devi Putri Pratama, 20042010080@student.upnjatim.ac.id

Indonesia. UMKM berdampak signifikan terhadap peningkatan responsivitas, lapangan kerja, kemiskinan, kesejahteraan, dan pembangunan karakter bangsa. (Putri et al., 2022).

Untuk memahami ekonomi global yang semakin modern, UMKM di daerah mengalami kesulitan yang disebabkan oleh perubahan pasar yang tersedia, uang dan media untuk iklan, penggunaan teknologi dan inovasi oleh sumber daya manusia, pengetahuan tentang bisnis dan strategi pemasaran internasional, dan faktor lainnya. Salah satu masalah UMKM adalah mereka tidak memahami nilai branding, tidak memiliki pengetahuan tentang branding, tidak memiliki jiwa wirausaha yang baik, dan tidak memiliki akses pelatihan atau saran terkait aspek teknis branding bagi UMKM. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami bahwa branding suatu produk adalah satu-satunya faktor terpenting untuk memastikan keberhasilan penggunaannya oleh masyarakat umum atau target pasar lainnya. Hal ini karena menurut teknik pemasaran, branding berfungsi sebagai sarana untuk membangkitkan persepsi konsumen yang positif dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, Dapoer Cesky merupakan salah satu UMKM yang memiliki potensi besar di RW 08 Kelurahan Gunung Anyar Tambak. Permasalahan yang telah dihadapi oleh UMKM Dapoer Cesky yang ada di Kelurahan Gunung Anyar Tambak Kota Surabaya adalah media promosi yang kurang menarik dan kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai branding. Hal itu menyebabkan produk UMKM tersebut kurang dikenal oleh masyarakat luas dan produk kurang laku dipasaran. Manfaat branding bagi UMKM adalah agar produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang cukup lama. Kegiatan branding menjadi hal yang sangat penting untuk menunjang kemajuan sebuah usaha. Branding berperan sebagai penyampaian pesan antara pemilik UMKM dan para konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Menurut Arikunto (2017) metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang dapat diamati. (Sagita & Wijaya, 2022). Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan identifikasi peristiwa, aktivitas, atau fenomena yang terjadi di lingkungan yang diteliti. Dengan teknik ini, kami mengunjungi dan mengamati langsung kegiatan yang dilakukan Dapoer Cesky seperti proses produksi hingga proses pengemasan.

b. Wawancara

Wawancara yaitu suatu proses interaksi antara dua orang atau lebih yang dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi atau mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai suatu topik, masalah atau orang. Dengan teknik ini, kami memberikan beberapa pertanyaan mengenai pemasaran, proses produksi, dan pengembangan Dapoer Cesky.

Setelah melewati beberapa metode di atas, data tersebut kemudian diolah dalam beberapa tahap berikut:

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, kami mendatangi langsung lokasi UMKM Dapoer Cesky untuk melihat tata cara produksi dan pemasaran yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil kunjungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapoer Cesky yaitu kurangnya pemanfaatan digital marketing serta minimnya pengetahuan tentang branding produk. Saat ini, pemasaran Dapoer Cesky masih bersifat tradisional dengan pangsa pasar yang relatif kecil dan branding produk yang belum mumpuni.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, kami melakukan kegiatan sosialisasi branding, pembuatan desain logo UMKM dan pembuatan foto produk UMKM, dimana jangka waktu yang dibutuhkan pada tahap ini dilaksanakan selama 7 hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam penelitian ini berupa strategi Branding Product yang diimplementasikan untuk menyelesaikan permasalahan dan tantangan jangka panjang bagi UMKM Dapoer Cesky. Hasil dari program kerja yang dilakukan akan dipaparkan dan dijelaskan secara terperinci dalam pembahasan berikut ini.

1. Sosialisasi Branding Product

Pada umumnya, branding yaitu suatu ciri khas yang menjadi sebuah wajah utama dari sebuah produk, sehingga sangat penting untuk mengontrol branding produk apa pun. Dengan demikian, kegiatan ini dilaksanakan sebagai usaha untuk memperkuat strategi pemasaran produk- produk unggulan agar dapat bersaing di pasaran, serta meningkatkan brand awareness pada para konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dijual di antara produk-produk lain di pasaran. (Dan et al., 2023)

Sosialisasi branding product ini mendapat respon yang baik dari Dapoer Cesky. Hal ini ditunjukkan dengan antusiasme Dapoer Cesky dalam bentuk kegiatan tanya jawab dan tanggapan yang diajukan. Selain itu, Dapoer Cesky yang sebelumnya belum memiliki branding yang jelas mengenai produk yang dijual, memiliki antusias tinggi untuk mengembangkan produk mereka dan bersedia mengembangkan branding produk mereka yang di antaranya meliputi penentuan nama usaha yang menarik, pembuatan logo usaha, hingga pembuatan sign system.

Permasalahan lain yang dihadapi Dapoer Cesky yaitu kurangnya pengetahuan mengenai cara memasarkan produk sehingga penjualan produk masih kurang dari target. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ini juga mengajak Dapoer Cesky untuk bersama-sama memaksimalkan penjualan produk melalui branding produk yang tepat dan efisien. Berikut dokumentasi kegiatan Sosialisasi Branding Product pada UMKM Dapoer Cesky.



Gambar 1. Sosialisasi Branding UMKM Dapoer Cesky

2. Pembuatan Desain Logo Usaha

Menurut Rustan (2013), Misi dan tujuan logo adalah sebagai identitas yang mengidentifikasi produk, layanan, dan produk perusahaan secara komprehensif pada suatu organisasi. Logo memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan, yaitu (1) Meningkatkan minat konsumen terhadap produk; (2) Membentuk sebuah impresi yang kuat;

(3) Sebagai dasar identitas merek Perusahaan; (4) Meningkatkan brand awareness; dan (5) Membangun loyalitas merek. Berikut merupakan hasil desain logo UMKM Dapoer Cesky.



Gambar 2. Logo UMKM Dapoer Cesky

Melalui logo di atas, Dapoer Cesky akan memberikan identitas sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang pembuatan kue kering. Penggunaan logo bulat menjadi salah satu aspek supaya memberikan kesan yang menarik dan sederhana. Logo bulat juga menjadi alasan supaya dalam pentactakan kemasan seperti stiker, banner agar lebih mudah dicetak serta dapat mengikuti segala dimensi kemasan, khususnya kemasan yang digunakan ialah toples sehingga memiliki keselarasan dengan logo yang bulat. Pemberian ikon seorang ibu menggunakan topi juru masak yang membawa tudung saji memberikan sebuah gambaran yang profesional di bidang kuliner. Pemberian nomor telepon untuk memberikan sebuah informasi kontak agar dalam pemesanan lebih mudah dijangkau hanya menggunakan Whatsapp yang di mana menjadi aplikasi yang banyak digunakan masyarakat.

3. Pembuatan Foto Produk

Sebuah usaha akan menghasilkan produk yang akan dijual dan didistribusikan. Melalui Usaha yang dilakukan, Dapoer Cesky bergerak di bidang pembuatan kue kering yang memiliki banyak jenis kue yang diproduksi. Produk yang dihasilkan harus memiliki rasa yang enak, otentik yang menjadi salah satu tujuan masyarakat ingin membeli produk itu kembali. Melalui hal tersebut, visual yang menarik sangat diperlukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk mencari lebih dalam produk yang dihasilkan yang berikaitan erat dengan rasa yang enak. Banyaknya kasus memberikan sebuah informasi yang tidak sesuai baik dalam segi rasa, kemasan, atau kurangnya atensi masyarakat karena tampilan produk yang tidak menarik. Berbagai faktor yang diperhatikan dalam melakukan foto produk menjadi sebuah avuan agar gambar yang dihasilkan menjadi menarik, sesuai dengan pesan yang diberikan,

serta memberikan citra lebih yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan foto produk seperti yang ada di bawah ini.



Gambar 3. Foto Produk UMKM Dapoer Cesky

Foto produk di atas dilakukan dengan menyesuaikan tema dan produk yang dihasilkan agar memiliki keserasian antar latar yang digunakan, produk, serta ornamen yang disesuaikan supaya produk terlihat lebih menarik. Dengan adanya tampilan visual yang jelas, penggunaan kemasan yang sesuai, serta adanya informasi produk dan usaha melalui logo akan memberikan informasi yang tepat agar masyarakat dapat mengetahui produk yang dijual, usaha yang menjual produk tersebut, serta memberikan gambaran psikis mengenai rasa dari kue kering yang terlihat melalui visual yang diberikan. Dengan adanya hal ini, Dapoer Cesky memiliki keunggulan untuk menarik lebih lagi daya tarik masyarakat khususnya melalui digital marketing.

DISKUSI

Branding adalah sebuah ciri khas yang menjadi sebuah wajah utama dari sebuah produk, sehingga mengontrol branding sebuah produk menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Pilihan konsumen di pasar ditentukan pada lima detik pertama ketika konsumen melihat sebuah produk (Framita et al., 2020); Irrubai, 2015). Penerapan strategi branding merupakan solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. Strategi branding memungkinkan produk UMKM memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan produk UMKM lain sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha mendapatkan keuntungan yang lebih.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai Strategi Branding yang dilakukan, Dapat disimpulkan bahwa Strategi Branding berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan Dapoer Cesky yang sedang merintis untuk membesarkan namanya. Melalui sosialisasi branding dan pendampingan pembuatan logo serta pembuatan foto produk tersebut dapat mendorong pertumbuhan ekonomi pelaku usaha Dapoer Cesky untuk menjadi nilai unggul dan pembeda dengan usaha-usaha yang lain ditengah maraknya pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha yang sama, khususnya bidang usaha penjualan kue kering.

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan, saran yang ingin kami berikan adalah hendaknya para UMKM dapat belajar lebih dalam lagi mengenai strategi branding karena penggunaan strategi branding sangat berpengaruh terhadap penjualan yang mereka lakukan nantinya. Kemudian, kami berharap agar Dapoer Cesky dapat mengoperasikan dan mengembangkan platform media sosial lebih optimal lagi dengan mengimplementasikan lebih lanjut terkait branding produk dan mengikuti era digital yang selalu berkembang setiap tahunnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Pada pengabdian ini, Penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Dapoer Cesky, Dosen Pembimbing Lapangan serta PIC yang telah mengarahkan dan memberi saran kepada penulis. Tanpa adanya arahan tersebut, pengabdian masyarakat ini tidak akan berjalan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. USA: AIGA.
- Dan, P., Manajemen, P., Ilmu, F., Studi, P., Bisnis, A., & Sosial, F. I. (2023). *MULTIDISIPLIN*. 2(3), 29–35.
- 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*, 01(02), 195–204.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>