

Peran Optimalisasi Branding Produk pada Unit Usaha BUMDES Megamendung Jaya dan UMKM Seblak Cemil Cemil

Chandra Ayu Pramestidewi^{1*}, Tuti Fauziah², Siti Nurwita³, Chika Rasyifa⁴, M. Hari Irawan⁵, Riyan Abdurrozaq⁶
Universitas Djuanda Bogor
Corresponding Author: Tuti Fauziah kkn.djuanda@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Optimalisasi, Branding Produk, Pemasaran.

Received : 01, Oktober
Revised : 12, Oktober
Accepted: 22, Oktober

©2022 Pramestidewi, Fauziah, Nurwita, Rasyifa, Irawan, Abdurrozaq: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (UMKM) adalah organisasi pertukaran yang diawasi oleh orang atau sebagaibadan usaha yang kegiatan usahanya hanya kecil atau sedang. BUMDes dan UMKM merupakan peluang bisnis yang dikuatkan oleh pemerintah karena semakin giat masyarakat berwirausaha, semakin baik dan semakin kuat ekonomi suatu daerah. BUMDes Megamendung Jaya dan UMKM Seblak Cemil merupakan salah satu usaha yang dimiliki desa dan perorangan di bidang minuman dan makanan yang berada di wilayah Desa Megamendung Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor. Dalam setiap proses pemasarannya sudah bisa dikatakan memiliki target pasar yang sesuai sehingga dalam penjualannya cukup signifikan. Akan tetapi BUMDes dan UMKM tersebut masih belum memahami mengenai pemasaran produk yang hanya pada daerah lokal tersebut saja. Tujuan dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah untuk mengoptimalkan dan mengembangkan pemasaran.

PENDAHULUAN

Desain adalah bidang ilmu menarik yang merupakan pendukung dengan mempertimbangkan pasar yang dituju dan menarik perhatian target market sehingga mempengaruhi pilihan untuk membeli suatu barang. Salah satu elemen yang harus terus ditingkatkan untuk menggerakkan UMKM adalah lebih mengembangkan atau memperbaiki branding melalui media sosial. Branding adalah upaya untuk membentengi merek suatu barang atau jasa. Karena fungsi dari sebuah merek adalah sebagai pembeda satu sama lain.

Sementara itu dalam bisnis digital, media sosial telah menjadi salah satu kunci kemajuan untuk membangun branding suatu produk. Branding adalah memperkuat merek barang atau jasa, baik dalam lingkup besar maupun kecil. Upaya untuk memperkuat merek produk atau branding dan menentukan keberhasilan tergantung dari cara mengelola sosial media.

Dalam konteks digital, ada beberapa media sosial yang umumnya digunakan untuk memajukan dan mempromosikan branding produk, misalnya Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Bila hanya menggunakan antara satu media sosial tidak akan efektif. Dalam bisnis penentuan konten menjadi hal utama dalam membangun branding produk melalui media sosial. Selain itu melalui konten kreatif akan dapat membuat produk dan jasa yang kita tawarkan bisa menarik simpati oleh publik hingga laris dipasaran. Selain itu teknologi terus berkembang, untuk memasarkan produk bisa melalui Situs belanja online seperti (Shopee, Gofood dan sebagainya).

BUMDes Megamendung Jaya dan UMKM Seblak Cemal-Cemil merupakan salah satu usaha yang dimiliki desa dan usaha perorangan dibidang minuman dan makanan yang berada di wilayah Desa Megamedung Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor. Dalam pengelolaan usahanya yang terlihat relatif rendah dalam luang lingkup penjualannya, kurangnya memahami arti penting dari label, kemasan produk, banner dan penggunaan teknologi yang belum mendukung. Dibutuhkan strategi yang tepat agar UMKM bisa berkembang dan bertahan. Sehingga pengenalan ilmu ekonomi bisa menjadi peran penting bagi pelaku usaha agar bisa lebih baik lagi dalam mengelola maupun menjual produksinya kepasar.

Dalam cara mengelola kegiatan produksi, pencatatan laporan keuangan, ataupun caranya pemasaran dan promosi dalam hal berbisnis BUMDes Megamendung Jaya dan UMKM Seblak Cemal-Cemil ini masih cukup kesulitan sehingga dengan adanya kami mahasiswa untuk membantu BUMDes dan UMKM akan hal itu sehingga terwujudnya kesejahteraan berwirausaha yang baik dengan harapan lebih tertata kembali dalam mengelola suatu usaha.

Kurangnya pemahaman mengenai pemasaran produk melalui strategi branding produk menjadi permasalahan yang sedang di hadapi oleh BUMDes dan UMKM, sehingga sudah sepatutnya menjadi tugas mahasiswa agar permasalahan kegiatan usaha yang sedang di hadapi dapat lebih terarah dan terkontrol dalam segala aspek yang bersangkutan dengan usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding produk adalah simbol atau desain yang memberikan produk berbeda di pasar. Brand adalah komponen penting dari sebuah bisnis, untuk dapat membangun sebuah brand yang baik, maka diperlukan strategi branding yang sesuai, tepat, dan efektif. Brand menurut Kotler (2009:258) adalah sebuah nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau sejenisnya yaitu untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu produsen atau lebih serta untuk membedakan produk barang atau jasa dari pesaing lainnya. Branding perspektif utama dalam sebuah bisnis karena kekuatan brand-lah yang nantinya akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau gagal. Kesuksesan brand juga berarti kesuksesan usaha. Hal utama dalam sebuah branding adalah membuat sebuah produk atau bisnis terlihat berbeda dengan kompetitor-kompetitornya.

BUMDes adalah organisasi bisnis desa yang dikelola oleh masyarakat dan dibina oleh pemerintah daerah dengan tujuan memperkuat perekonomian desa dan membangun persatuan sosial daerah yang dibentuk berdasarkan kebutuhan masyarakat dan potensi desa. Sementara itu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang dikelola oleh orang, perorangan atau berbentuk badan usaha yang lingkup usahanya kecil atau sedang.

Logo secara langsung akan mengidentifikasi dengan brand karena itulah artinya kekuatan logo, Hardy (2011:3). Salah satu komponen merek atau brand yang perlu dipertimbangkan adalah variasi warna. Warna adalah salah satu cara terbaik untuk membuat brand menjadi unik, mudah di ingat, dan terkenal, Wheeler (2011:128). Brand yang memiliki warna yang khas dapat membantu berkembang ke berbagai media mulai dari kemasan hingga media sosial, Wheeler (2011: 130).

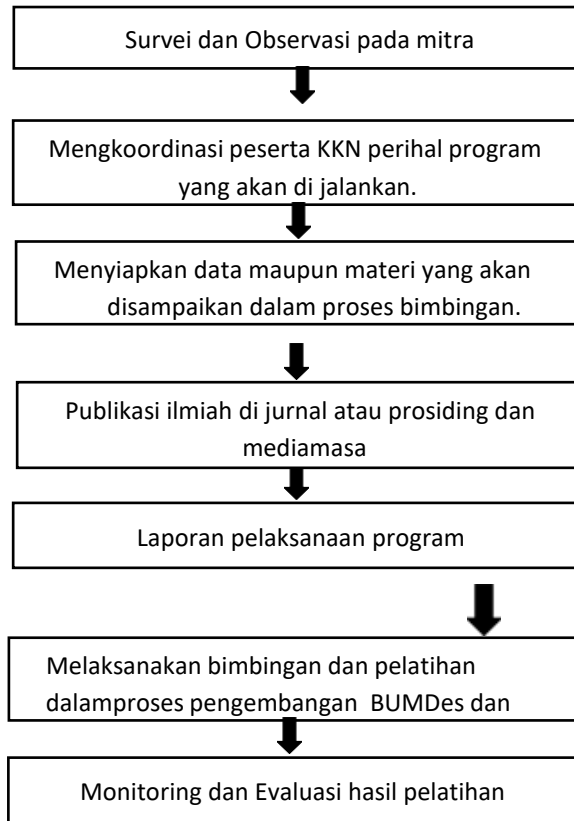
Dalam konteks bisnis digital ada beberapa fungsi dari branding yakni; *Pertama*, sebagai pembeda, produk atau jasa yang sudah mempunyai brand yang kuat akan mudah dikenali dan menjadi pembeda dari brand merek lain. *Kedua*, sebagai media promosi dan daya tarik, produk atau jasa yang memiliki brand yang

kuat akan memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen dan akan lebih mudah untuk dipromosikan. *Ketiga*, sebagai upaya untuk membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan keunggulan. Jadi fungsi branding untuk membentuk citra dan membuat sebuah produk mudah di ingat oleh orang lain. Keempat, sebagai sarana pengendali pasar, brand yang kuat akan mudah mengendalikan dan menguasai pasar karena masyarakat telah mengetahui, mempercayai, dan mengingat brand merek tersebut.

METODOLOGY

Tahapan atau Langkah-langkah

Dalam memecahkan masalah pada BUMDes Megamendung dan UMKM Seblak Cemal-Cemil dalam melakukan pemasaran produksinya, langkah-langkah pelaksanaan program yakni sebagai berikut.



Gambar 1. Langkah-langkah Pelaksanaan

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan di Desa Megamendung Kec. Megamendung Kab. Bogor tepatnya di BUMDes Megemendung Jaya dengan Bapak Yusuf selaku ketua BUMDes yang berlokasi di Kampung Gunung Dua RT001 RW 003 Desa Megamendung dan UMKM Seblak Cemal- Cemil dengan Bapak Fajar Purnama selaku pemilik UMKM di Kampung Megamendung RT 02 RW 04. Adapun waktu Pelaksanaan KKN di BUMDes Megemendung dan UMKM Seblak Cemal- Cemil yaitu setiap hari Selasa, Kamis dan Sabtu, yang dilakukan selama satu bulan dari tanggal 23 Juli sampai 22 Agustus 2022.

Berdasarkan masalah yang dihadapi BUMDes dan pelaku UMKM yaitu kurangnya pemahaman mengenai pemasaran produk melalui strategi branding produk, dan kurang memanfaatkan media sosial sebagai penjualan produk. Kami menggunakan cara pendampingan atau bimbingan terhadap BUMDes dan pelaku UMKM yaitu memberi arahan

akan seperti apa peluang usaha jika produk yang di promosikan dan di pasarkan melalui branding produk dan media sosial, sehingga kemungkinan omset pasar yang naik dengan signifikan dan membuat konsumen dapat lebih mudah menemukan produk tersebut dengan cara mengajari pelaku usaha berbisnis secara online.

Tahap Pelaksanaan:

1. Melakukan analisis dalam produk yang di buat dan menentukan penyelesaian masalah apa yang cocok untuk produk tersebut.
2. Membuat logo, kemasan, banner, daftar menu untuk membranding produk lebih luas lagi.
3. Membuat alat penjualan dan promosi online sehingga dalam proses penjualan mempunyai dua arah yaitu secara langsung dengan di jual di tokodan menggunakan sistem online.
4. Melaksanakan pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana pada pelaku UMKM Seblak cemal cemil dan Unit Usaha Bumdes Megamendung Jaya.
5. Evaluasi hal yang sudah di lakukan apakah berdampak baik bagi usaha yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil dilakukan di salah satu BUMDes dan UMKM yang berada di Megamendung, Kabupaten Bogor. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan arahan tentang pentingnya membuat branding produk yang menarik dan mengoptimalkan pemasaran melalui sosial media.

Dari kegiatan ini yang diharapkan adalah membuat brand produk dalam meningkatkan dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk unit program BUMDes Megamendung, serta aturan pembuatan brand atau logo sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Sebuah brand dapat dibuat dengan harga yang murah, karena BUMDes dan UMKM biasanya dimulai dengan modal yang tidak terlalu besar. Sebelum membuat sebuah brand tentukan produk apa yang akan dipromosikan. Brand harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan produk yang dipromosikan.

Megamendung merupakan Desa dengan banyak UMKM baik jumlah maupun jenis. Kondisi branding dalam hal identitas visualnya beragam dan belum merata, dimulai dari yang tidak mempunyai brand sampai yang memiliki branding yang baik. Dalam membuat branding suatu produk yang harus diperhatikan adalah rancangan atau desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Selain itu, membuat brand yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat umum, serta mudah untuk di ucapkan. Pelaku bisnis juga harus fokus pada unsur khas dalam citra

produk, meskipun produknya sama namun brand dimiliki tidak boleh sama dengan usaha lainnya. Berdasarkan permasalahan yang pembaruan dan pembuatan logo dan kemasan, pembuatan banner, daftar menu, dan dihadapi oleh BUMDes dan UMKM yang sudah dijelaskan, beberapa alternatif yang dapat dibuat dengan adanya kegiatan KKN ini yaitu sebagai berikut.

1. Membuat dan memperbaharui produk untuk mengembangkan dan mempromosikan produk.
2. Membuat *QR Code* pada unit usaha madu BUMDes dan membuat banner unit usaha BUMDes dan UMKM.
3. Pembaharuan desain katalog menu unit usaha kopi BUMDes Megamendung.
4. Mengadakan pelatihan bagi pelaku UKM dan unit usaha Klinik BUMDes dalam menyusun laporan keuangansederhana.

Secara keseluruhan kegiatan program pendampingan penyusunan laporan keuangan Sederhana. serta pemasaran dan promosi menggunakan digital marketing yang dilakukan oleh kelompok 5 yaitu sebagai berikut.

1. Berhasil melakukan pembuatan branding produk pada UMKM Seblak Cemal-Cemil yang sebelumnya tidak memiliki branding produk. Dengan ini konsumen akan tahu UMKM Seblak Cemal-Cemil tersebut untuk memikat daya tarik pembelian.



Gambar 2. Hasil Branding Produk atau Logo UMKM

2. Berhasil melakukan pembaruan pada label dan kemasan pada unit usaha program BUMDes yaitu Madu HB- Honey. Pembaruan label dan kemasan lebih menarik akan tetapi tidak menghilangkan logo madu itu sendiri. Untuk meningkatkan penjualan produk, dan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi lainnya. Hal ini dikarenakan agar konsumen tahu bahwa madu tersebut berasal dari Paseban Megamendung.



Gambar 3. Hasil pembaharuan desain logo Unit Madu BUMDes

3. Berhasil melakukan pembuatan *banner* pada unit usaha program BUMDes yaitu Rasio Kopi serta UMKM Seblak Cemal-Cemil. Pembuatan *banner* itu sendiri bertujuan sebagai media promosi untuk lebih menarik perhatian konsumen ketika melihatnya.



Gambar 4. Pembuatan banner UMKM



Gambar 5. Pembaharuan banner Unit Kopi Rasio BUMDes

4. Berhasil melakukan pemasaran produk dengan membuat barcode atau *QR Code* pada kemasan madu untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Dengan cara mengscan barcode yang tertera di label maka kita langsung bisa mengakses informasi dari media sosial yang dimiliki HB- Honey Paseban untuk media promosi madu.



Gambar 6. Pembuatan QR Code Madu

5. Berhasil melakukan pelatihan dalam penyusunan laporan keuangan sederhana pada unit usaha Klinik BUMdes dan UKM seblak Cemal Cemil.



Gambar 7. Penyampaian Laporan Keuangan Sederhana

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengetahuan tentang strategi pemasaran, pentingnya pembuatan logo dan pembaharuan desain logo, dan pencatatan laporan keuangan yang benar pada BUMDes Megamendung dan UMKM Seblak Cemal-Cemil masih rendah dan perlu di tingkatkan, agar bisa menarik perhatian konsumen. Dalam kegiatan KKN, kami menemukan bahwa produk UMKM Seblak Cemal Cemil bisa lebih dikembangkan lagi dari segi inovasi produknya, contohnya pembuatan seblak kemasan dan tambahan topping. Dengan strategi branding produk sehingga seblak ini bisa dijual dalam cakupan wilayah yang lebih luas, lebih banyak dan lebih praktis. Selain itu, UMKM Seblak Cemal-Cemil dan unit usaha BUMDes sebenarnya tertarik untuk menggunakan digital marketing, namun mereka menghadapi beberapa kendala dalam menggunakannya seperti kurangnya pemahaman akan pentingnya promosi, kurangnya pengetahuan tentang teknologi dengan memanfaatkan media sosial, dan kurangnya pemahaman tentang membuat "postingan" yang menarik. Diharapkan setelah terlaksananya program KKN ini pihak UMKM dapat mengembangkan produknya dan memperluas jaringan pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi yang sudah tersedia secara optimal. Oleh karena itu, program KKN ini menjadi ajang silaturahmi dan kerjasama dengan berbagai pihak serta sebagai wadah untuk mengaplikasikan semua ilmu yang didapat dari kampus untuk masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih buat tim yang sudah terlibat dalam pembuatan artikel ini serta Keberadaan branding produk tidak hanya sekedar menunjukkan nama dari sebuah produk, namun branding produk menunjukkan nilai tambah dari produk dalam aspek yang berbeda untuk dikenali dan dibedakan produk satu dengan produk lainnya. Dengan demikian produk dapat terus dikenal, menjadi perhatian dan terus di konsumsi oleh konsumen, sehingga simbol atau branding produk tersebut menjadi brand yang kuat di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker Our Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Aris. 2021. *Enterpreneurial Mindsets & Skill*. Jakarta: Insan Cendikia Mandiri.
- Ulfa, dkk. 2022. Peran Transformasi Kemasan Pada Produk Bubuk Jahe Merah (Botol Ke Standing Pouch). *Jurnal Qardhul Hasan*. Vol 8 (2), 1-7.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Swastha. 2022. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Liberty.
- Listya, Rukiah. 2018. Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Vol. 3 (2), 55-74.
- Nugroho, dkk. 2021. Inovasi Kemasan Pada Sabun Cuci Piring Untuk Meningkatkan Minat Usaha Masyarakat Desa Pakunhaji Kabupaten Tangerang. *Adibrata*. Vol. 2 (1), 11-19.
- Nugrahani. 2015. Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Imajinasi*. Vol. 9(2), 127-136.
- Seyadi. 2003. *BUMDes Sebagai Alternative Lembaga Keuangan Desa*. Yogyakarta: UPPSTM YKPN. h 16.
- IAI. 2016. *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan.