

Implementasi Strategi *Branding* dan *Marketing* pada UMKM Manisan di Desa Bagan Jawa

Fitri Humairoh¹, Baso' M. Sandra Hardiyansyah², Draivo Prasetya Saragih³, Vitra Stephani Simanungkalit⁴, Atika Sari⁵, Fihal Nur⁶, Winny Meistyati Manurung⁷, Rani Ramadhani⁸, Intan Nabila⁹, Tasya Putri Mudari¹⁰

^{5,9} *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Indonesia*

^{1,10} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia*

⁸ *Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Indonesia*

^{2,3,4,7} *Fakultas Teknik, Universitas Riau, Indonesia*

⁶ *Fakultas Hukum, Universitas Riau, Indonesia*

Corresponding Author

Nama Penulis : Fitri Humairoh

E-mail : fitri.humairoh@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Perkembangan UMKM dapat dimulai dari bagaimana UMKM melakukan branding untuk produk ataupun usahanya. Tujuan dilakukan branding sebagai strategi pembentuk persepsi yang positif dalam benak konsumen, baik dari segi merek, produk, hingga perusahaan yang mengelola. "Manisan Buk Imah" merupakan salah satu UMKM yang berada di desa Bagan Jawa, UMKM ini memproduksi manisan menggunakan beberapa jenis buah. Permasalahan yang dihadapi UMKM ini yaitu kemasan yang digunakan kurang menarik dan strategi pemasarannya hanya melalui mulut ke mulut. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, Tim KUKERTA UNRI desa Bagan Jawa Tahun 2024 melakukan pengabdian berupa implementasi strategi branding dan marketing untuk meningkatkan daya saing serta mengembangkan kualitas usaha "Manisan Buk Imah". Tujuan dari pengimplementasian strategi branding dan marketing ini untuk memperbaiki manajemen usaha melalui peningkatan strategi pemasaran serta memperluas pemasaran dengan memasukkan manisan buk Imah ke toko oleh-oleh. Metode yang kami gunakan dalam pengabdian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Kami melakukan wawancara dengan owner manisan buk Imah. Sehingga hasil yang kami dapatkan ketika melakukan pengabdian ini adalah terciptanya label produk, kemasan yang lebih menarik, adanya spanduk usaha, dan terbentuknya titik koordinat pada google maps.

Kata Kunci - Memperkenalkan produk, pemasaran, spanduk, peta, dan kemasan

Abstract

The development of MSMEs can be started from how MSMEs do branding for their products or businesses. The purpose of branding is a strategy to form positive perceptions in the minds of consumers, both in terms of brands, products, and companies that manage them. Manisan "Buk Imah" is one of the MSMEs located in Bagan Jawa village, this MSME produces sweets using several types of fruit. The problems faced by these MSMEs are that the packaging used is less attractive and the marketing strategy is only through word of mouth. Based on the problems faced, the KUKERTA UNRI team in Bagan Jawa village in 2024 conducted a service in the form of implementing branding and marketing strategies to increase competitiveness and develop the quality of the "Manisan BuK Imah" business. The purpose of implementing this branding and marketing strategy is to improve business management through improving marketing strategies and expanding marketing by including manisan buk Imah in souvenir shops. The method we use in this service is descriptive qualitative method. We conducted an interview with the owner of manisan buk Imah. So that the results we get when doing this service are the creation of product labels, more attractive packaging, business banners, and the formation of coordinate points on google maps.

Keyword - Branding, marketing, banner, google maps, and packaging

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dimiliki dan dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang bersifat produktif dengan jumlah kekayaan dan pendapatan yang sudah diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008. (Zen, Wijijayanti, & Istanti, 2020). UMKM berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Strategi bisnis adalah rencana keseluruhan yang dirancang oleh perusahaan usaha untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut (Wardhana, 2024) dalam bukunya *Business Strategy & Policy in the Digital Era*, apabila suatu UMKM ingin mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan jangka panjang usahanya maka pelaku UMKM harus paham aspek yang berkaitan dengan strategi bisnis bagaimana pemilihan sumber daya, meningkatkan pangsa pasar dan pengembangan keunggulan kompetitif.

Branding merupakan strategi yang dilakukan untuk membentuk persepsi yang positif dalam benak konsumen, baik dari segi merek, produk, hingga perusahaan yang mengelola. Strategi *branding* berfokus menciptakan identitas dan citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. *Branding* yang kuat membantu perusahaan menonjol di pasar dan memberikan keunggulan yang kompetitif.

Marketing merupakan strategi yang terdiri dari kegiatan perencanaan, penetapan harga, dan distribusi yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta meningkatkan penjualan. Strategi ini berperan membantu perusahaan mencapai tujuan dalam hal peningkatan penjualan atau pangsa pasar.

Hasil observasi tim pengabdian KUKERTA UNRI Desa Bagan Jawa tahun 2024 menunjukkan UMKM Manisan Buk Imah memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan sehingga menjadi daya tarik wisatawan saat berkunjung ke desa Bagan Jawa. Masalah yang dihadapi yaitu terhambatnya pertumbuhan UMKM manisan Buk Imah karena kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai *branding*, serta keterbatasan dalam mengaplikasikan strategi *marketing* yang efektif.

Berdasarkan situasi ini tim pengabdian melakukan pendampingan kepada UMKM manisan Buk Imah dalam mengimplementasikan strategi *branding* dan *marketing* dengan cara membantu mendesain spanduk, *packaging* serta digitalisasi *google maps* dan distribusi produk. Kami harap dari implementasi strategi *branding* dan *marketing* ini dapat memperluas pangsa pasar, mampu berkompetisi di pasar yang semakin kompetitif serta pertumbuhan yang berkelanjutan bagi UMKM ini.

METODE

UMKM membutuhkan strategi dan teknik marketing yang tepat agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu kami melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan personal branding dan juga marketing bagi UMKM yang ada di desa Bagan Jawa, yaitu "Manisan Buk Imah". Adapun strategi yang kami lakukan sebagai berikut :

A. Pembuatan Spanduk

1. Langkah awal yang kami lakukan yaitu mendatangi pelaku UMKM untuk berdiskusi mengenai spanduk, memberikan pemahaman kepada pelaku usaha apa itu spanduk, tujuan pembuatan spanduk, dan desain spanduk itu sendiri.
2. Kemudian kami membuat beberapa desain spanduk yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM, dimana sebelumnya kami telah mendiskusikan hal ini dengan pelaku UMKM desain apa saja yang ingin mereka masukkan ke dalam spanduk tersebut.
3. Selanjutnya pemilihan desain, kami berdiskusi desain mana yang paling sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Selanjutnya kami menunjukkan hasilnya ke pelaku UMKM, apakah mereka menyukai desain yang telah kami buat atau ada hal yang ingin mereka ganti atau tambahkan ke dalam desain yang telah kami buat.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



4. Setelah desain spanduk disetujui oleh pelaku UMKM, kami mencetak desain tersebut dan kemudian memasang spanduk di lokasi UMKM itu sendiri sehingga dapat dilihat oleh banyak orang.

B. Membuat Titik Koordinat Google Maps

1. Pertama kami membuat akun google terlebih dahulu, dimana dalam hal ini kami menggunakan akun google KKN.
2. Selanjutnya kami mengisi data bisnis seperti nama bisnis, alamat bisnis, titik koordinat lokasi bisnis, foto produk, nomor kontak, dan jam layanan.
3. Terakhir kami melakukan verifikasi akun untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM tersebut.

C. Membuat Packaging yang lebih Menarik

1. Pertama kami melakukan penyuluhan mengenai pentingnya packaging dan tujuan dibuatnya *packaging* tersebut.
2. Kemudian kami menentukan model *packaging* yang cocok digunakan untuk produk yang dihasilkan oleh UMKM yang kami bantu.
3. Selanjutnya kami membuat desain label produk untuk ditempelkan di *packaging* yang telah kami pilih.
4. Kemudian pengemasan atau memasukkan produk ke dalam kemasan baru.

D. Memasukkan Produk ke Toko Oleh-oleh

1. Persiapan produk dengan memastikan produk yang akan di distribusikan memenuhi syarat legalitas.
2. Produk dikemas dengan packaging yang menarik dan melindungi produk.
3. Mencari dan memilih toko penempatan produk
4. Berdiskusi dengan pihak toko terkait harga dan ketentuan kerjasama
5. Melakukan penempatan produk manisan di toko oleh-oleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Spanduk

Dalam era pemasaran yang terus berkembang, penggunaan spanduk telah menjadi salah satu strategi yang cukup populer, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Rationale* atau alasan di balik pemilihan spanduk sebagai alat pemasaran bukanlah tanpa dasar, melainkan mencakup sejumlah faktor yang mendorong UMKM untuk mengadopsi pendekatan ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada saat pengabdian masyarakat, ada UMKM di Desa Bagan Jawa, Kecamatan bangko, Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau, memiliki potensi untuk dikembangkan. UMKM tersebut yakni, berupa manisan (Manisan Buk Imah). Dilihat dari UMKM tersebut belum ada media promosi yang ditunjukkan sebagai daya tarik dalam memasarkan produk mereka. Dengan begitu solusi yang diberikan berupa pendampingan serta memberikan pemahaman kepada pelaku usaha UMKM pentingnya penggunaan spanduk sebagai media dukung dalam promosi produk. Spanduk merupakan media visual yang dapat memperkuat identitas merek, ini membantu menciptakan kesadaran merek dan memperkuat citra yang ingin disampaikan kepada publik. Spanduk juga dapat membantu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.

Pendampingan yang dilakukan dengan menjelaskan dan berdiskusi kepada pelaku usaha UMKM tersebut bagaimana cara mendesain spanduk dan tujuan dibuatnya spanduk. Desain spanduk yang akan dibuat harus disetujui oleh pemilik usaha UMKM dimana selama proses pembuatan spanduk ini, dalam segala elemen maupun warna ditentukan sendiri oleh pemilik usaha tersebut. Selama proses pembuatan *desain* spanduk ini aplikasi yang digunakan adalah Canva. Adapun spanduk yang dibuat berisikan nama usaha, produk yang dijual, alamat usaha, serta nomor yang dapat dihubungi untuk pemesanan produk. Spanduk yang telah dibuat akan dipasang

didepan rumah maupun usaha UMKM dengan tujuan agar lebih banyak orang yang membaca sehingga jangkauan promosi dapat lebih luas.

Kreativitas dalam pembuatan spanduk juga dianggap sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan kredibilitas bisnis, produk, dan jasa yang ditawarkan. Tujuan dari pemasangan ini adalah untuk meningkatkan visibilitas spanduk dan memaksimalkan dampak pemasaran, sehingga lebih banyak orang dapat melihat dan merespon informasi atau promosi yang disampaikan melalui spanduk tersebut. Selama melakukan pengabdian ke masyarakat diharapkan bahwa dengan pembuatan spanduk ini, UMKM "Manisan Buk Imah" berhasil mengembangkan strategi pemasaran mereka.



Gambar 1.

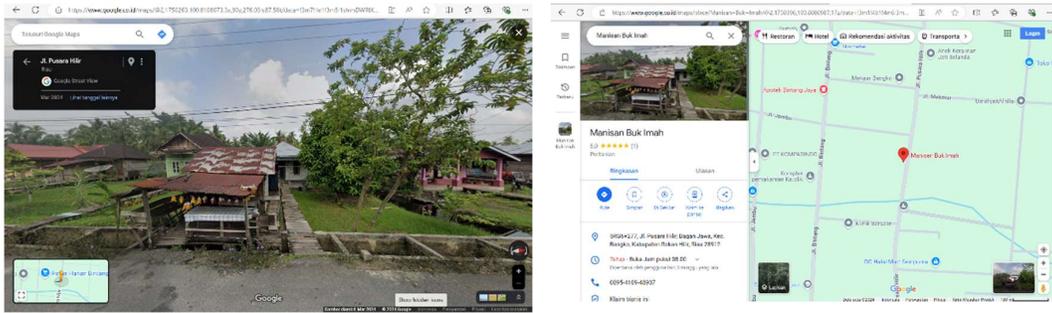
Pemasangan Spanduk di Lokasi UMKM

B. Google Maps

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang dapat memberdayakan seseorang atau kelompok dengan skala usaha yang relatif kecil. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian negara. UMKM di satu daerah akan mempengaruhi suatu ekonomi di satu daerah tersebut. Oleh karena itu, keberadaan UMKM harus diketahui oleh masyarakat sebagai konsumen. Pelaku UMKM juga mendapatkan benefit seperti sebagai sarana promosi, jika keberadaannya diketahui oleh masyarakat luas.

Kehadiran google maps memperkuat keberadaan digital dari sebuah brand, menyediakan informasi yang konsisten tentang lokasi, jam operasional dan ulasan pelanggan membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap brand. Optimalisasi penggunaan *google maps* memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen yang mendukung strategi pemasaran digital.

Akan tetapi, masih terdapat beberapa UMKM yang belum mengadopsi penggunaan teknologi informasi untuk mendukung operasional bisnisnya. Beberapa faktor penyebabnya seperti usia, kurangnya motivasi dan literasi teknologi. Salah satu cara untuk melakukan pemberdayaan UMKM adalah dengan menggunakan aplikasi *Google Maps* dan optimalisasi media sosial. Aplikasi ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas bisnisnya, menarik pelanggan baru, serta mengelola dan mempromosikan bisnisnya secara efektif. Cara ini merupakan langkah awal suatu unit UMKM dapat mengenalkan unit bisnisnya kepada publik. Berdasarkan uraian tersebut, kelompok KUKERTA UNRI Tahun 2024 di desa Bagan Jawa melakukan digitalisasi UMKM melalui penggunaan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan efektifitas penyebaran informasi bisnis.



Gambar 2.
Titik Koordinat Manisan Buk Imah

C. Packaging

Kemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena selalu terkait dengan komoditi yang dikemas sekaligus menjadi nilai jual dan citra produk. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain.

Adanya UMKM di suatu desa dapat menjadi salah satu faktor pendukung, dimana di era globalisasi seperti saat ini, daya saing suatu produk menjadi sangat tinggi. Salah satu upaya saing tersebut adalah dengan memperhatikan kemasan, karena kemasan berperan penting dalam proses pemasaran.

Mahasiswa KUKERTA UNRI desa Bagan Jawa memberikan kesadaran kepada owner UMKM mengenai pentingnya kemasan, dan memberikan pemahaman bahwa kemasan menjadi salah satu faktor penting bagi kualitas produk. Mahasiswa KUKERTA desa Bagan Jawa berpartisipasi membantu UMKM tersebut untuk mengupgrade kemasan agar lebih baik dan lebih menarik.

Awal mula mahasiswa survei UMKM yang terdapat di desa Bagan Jawa, salah satunya yaitu "Manisan Buk Imah". Kemasan yang digunakan buk Imah hanya kemasan biasa dari plastik, dengan itu Mahasiswa KUKERTA UNRI membantu dalam mengupgrade kemasan yang digunakan dengan merubahnya ke kemasan plastik lebih baik dan lebih menarik. Kemasan plastik yang digunakan lebih tebal dan aman. pada kemasan juga ditambahkan logo yang dibuat sendiri oleh Mahasiswa KUKERTA desa Bagan Jawa sehingga menarik perhatian para konsumen untuk membelinya. Kemasan plastik yang digunakan dengan menambahkan logo produk membuat produk lebih berharga dan nilai jual yang tinggi.



Gambar 3.
Pemberian Kemasan kepada Owner UMKM

D. Toko Oleh-oleh

Penempatan produk ke toko-toko merupakan bagian dari bauran pemasaran. Penempatan atau distribusi yang efisien dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mendorong penjualan. Memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat adalah kunci untuk mencapai target pasar. Distribusi produk bisa mencerminkan nilai merek, seperti ketersediaan di berbagai lokasi akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap merek.

Sebelum adanya kegiatan KUKERTA, produk UMKM Manisan Buk Imah hanya dijual di depan rumah atau tempat usaha berproduksi. Maka kami melakukan pendampingan kepada UMKM Manisan Buk Imah untuk menempatkan produknya ke toko oleh-oleh yang ada di Kecamatan Bangko dan dekat dengan lokasi produksi.

Pendampingan yang dilakukan memastikan produk yang didistribusikan memenuhi syarat legalitas. Kami membantu dalam pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada UMKM Manisan Buk Imah untuk memperoleh legalitas usaha yang diakui oleh pemerintah. Produk yang didistribusikan perlu dikemas dengan baik agar menarik perhatian konsumen dan melindungi produk selama proses distribusi. Sebelumnya tim pengabdian sudah menentukan model packaging dan pembuatan label produk yang mencantumkan informasi seperti nama produk, komposisi, jenis varian produk, dan tanggal kedaluwarsa produk.

Selanjutnya memilih toko oleh-oleh dengan mempertimbangkan lokasi. Kami memilih toko Umah Oleh-Oleh Bagan Siapiapi sebagai tempat penempatan produk UMKM manisan, lalu mendatangi toko tersebut untuk melakukan kerjasama. Kami berdiskusi dengan pihak toko terkait harga jual dan ketentuan distribusi. Setelah melakukan perjanjian UMKM Manisan Buk Imah menempatkan produknya ke toko oleh-oleh.

Dari program distribusi produk UMKM Manisan Buk Imah, kini penjualan tidak hanya dilakukan di rumah tetapi sudah memasuki toko-toko. Melalui strategi *branding* dan *marketing* yang kami lakukan, seperti penempatan produk dan penggunaan kemasan serta label yang menarik, produk UMKM Manisan Buk Imah kini dikenal konsumen di wilayah sekitar, sehingga meningkatnya permintaan konsumen yang tercatat oleh pemilik toko. Sebagai keberlanjutan program ini kami telah memastikan toko Umah Oleh-Oleh untuk terus menerima produk UMKM Manisan Buk Imah setelah program pengabdian berakhir.



Gambar 4.

Memasukkan Produk ke Toko Oleh-oleh

KESIMPULAN

Upaya pengabdian yang dilakukan oleh Tim KUKERTA UNRI Desa Bagan Jawa Tahun 2024, yaitu melakukan pengabdian terhadap UMKM berupa Implementasi Strategi *Branding* dan *Marketing* Manisan Buk Imah yang berada di Desa Bagan Jawa. Dalam pengabdian ini Tim KUKERTA membantu mendesain spanduk, *packaging* serta digitalisasi *google maps* dan distribusi produk untuk

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

meningkatkan daya saing serta mengembangkan kualitas usaha “Manisan Buk Imah” sebagai solusi kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai *branding*, serta keterbatasan dalam mengaplikasikan strategi *marketing* yang efektif

Pendampingan tersebut berhasil membantu *branding* dan *marketing* dengan cara membantu mendesain spanduk, *packaging* serta digitalisasi *google maps* yang dilakukan secara bertahap. Hal ini dilakukan dengan mendesain spanduk dan *packaging* dimana proses ini dibuat bersama pemilik usaha, kemudian digitalisasi *google maps* yang dilakukan oleh Tim KUKERTA berdasarkan data bisnis yang telah diberikan oleh pelaku usaha, sebagai bentuk distribusi produk tim KUKERTA memilih toko Umah Oleh-oleh Bagan Siapiapi sebagai tempat distribusi produk UMKM manisan buk Imah sehingga penjualan manisan tidak hanya dilakukan di rumah tetapi sudah memasuki toko-toko, sehingga memperluas jangkauan pemasaran manisan tersebut.

Berdasarkan pengabdian yang dilakukan oleh Tim KUKERTA UNRI Desa Bagan Jawa, beberapa saran yang dapat kami berikan yaitu :

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini pembaca dapat memahami dan mengimplementasikan strategi branding dan marketing pada UMKM miliknya
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini pelaku usaha UMKM yang ada di tingkat desa dapat mengimplementasi Strategi Branding dan Marketing pada usahanya
3. Diharapkan dengan adanya penelitian ini pemerintah daerah dapat mendorong perkembangan UMKM sesuai dengan daerah administrasinya

DAFTAR PUSTAKA

- Fahim, A., Hisyam, M. I., Syafiqin, M. A., Camelia, Z., Salim, M. A., & Qurratu'aini, N. I. (2024). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha terhadap UMKM Chicken (Ondel-Ondel) dan UMKM Telur Asin. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 70-73.
- Lestriani, Restiawati, D., Sapitri, N. A., Hidayat, M., Napisah, S., Dzikrillah LLAH, R. A., & Maris, S. F. (2024). Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 581-594.
- Setiawan, Z., Erwin, Purwoko, Riswanto, A., Amaral, M. A., Sari, A., . . . Fahmi, M. A. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia .
- Wardhana, A. (2024). *Business Strategy & Policy In The Digital Era*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Zen, F., Wijijayanti, T., & Istanti, L. N. (2020). *Penyusunan Laporan Keuangan Sederhanan Bagi UMKM*. Malang: CV. Bintang Sejahtera.