

PENGUATAN UMKM DUA SAUDARA DI DUKUH PAYAN LEWAT EDUKASI LABELING DAN BRANDING DALAM MENDORONG PEMASARAN ONLINE

Agustina Meliyanti Putri^{1*}, Tria Novela²

^{1,2}Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

*e-mail: agustinameliyantii@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini sangat mendorong dan mempermudah seluruh aktivitas masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal berbisnis. Dengan perkembangan teknologi saat ini, pemasaran *online* sangat membantu dan memudahkan penjual dalam promosi produk dan penjualan. Pemasaran *online* mampu meningkatkan jangkauan pasar dan visibilitas produk, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, aspek seperti *label* dan *branding* produk sering kali tidak menjadi prioritas bagi pelaku UMKM. Dalam proses produksinya, UMKM mitra pengabdian kami menghadapi hambatan seperti minimnya promosi ke luar wilayah desas, desain label yang kurang menarik, dan belum adanya pemanfaatan media sosial. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra usaha tentang pemanfaatan media sosial atau *e-marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan serta pentingnya labeling prosuk dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong inovasi.

Kata kunci: UMKM; online; label; merek.

Abstract

Current technological developments greatly encourage and facilitate all activities of Indonesian society, especially in terms of business. With current technological developments, online marketing greatly assists and simplifies the process of product promotion and sales. Online marketing can enhance market reach and product visibility, as well as support local economic growth. In addition to online marketing, labels or brands on packaging are often overlooked by MSME owners in Indonesia. However, aspects such as labeling and branding are often not prioritized by MSME actors. In the production process, our community service partner MSMEs face obstacles such as minimal promotion outside the village area, less attractive label designs, and the lack of utilization of social media. This community service activity aims to provide business partners with an understanding of the use of social media or *e-marketing* as a strategy to increase sales, as well as the importance of product labeling in building consumer trust and encouraging innovation.

Keywords: MSME; e-marketing; label; brand.

1. PENDAHULUAN

Indonesia dianugerahi kekayaan alam yang sangat melimpah dan pemanfaatannya digunakan bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (1). UMKM menjadi pelaku penting dalam pemanfaatan kekayaan tersebut, salah satunya UMKM Dua Saudara yang memproduksi aneka camilan berbahan dasar dari hasil bumi seperti pisang, talas, dan singkong. Usaha ini telah berdiri lebih dari 15 tahun di Dukuh Payan, Desa Pakujati, Kecamatan Paguyangan yang dikenal dengan kesuburan alamnya sehingga UMKM Dua Saudara dapat memanfaatkan hasil pertanian lokal sebagai bahan baku. Keripik pisang merupakan produk unggulan dari usaha ini dan paling banyak dibeli oleh pelanggan tetap ataupun pelanggan baru. Selain keripik pisang, UMKM Dua Saudara juga memproduksi banyak cemilan ringan lainnya. Kualitas produk dan ragam variasinya membuat UMKM Dua Saudara sukses dalam usaha pengolahan makanan ringan yang tidak terlepas dari strategi pemilik usaha dalam memberdayakan tenaga kerja dari lingkungan sekitar.

Namun, pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 menyebabkan banyak sektor mengalami kelumpuhan ekonomi (2). UMKM Dua Saudara termasuk salah satu usaha yang terdampak pandemi ini baik dari segi produksi, penjualan offline, sampai distribusi karena saat itu diberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang cukup memakan waktu dan biaya bahkan tidak bisa dihindari pula adanya kerugian akibat fenomena ini. Pemasaran online adalah upaya untuk mengkomunikasikan, menawarkan, menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen melalui media berbasis internet (3). Dari adanya berbagai platform pemasaran online, pemilik usaha memutuskan untuk memulai dari aplikasi WhatsApp untuk promosi dalam skala kecil.

Terdapat beberapa faktor yang membuat calon pelanggan tertarik dengan promosi produk yang dilakukan secara online. Salah satu faktor yang paling besar adalah informasi produk dan tampilan dari produk yang dipasarkan. UMKM Dua Saudara masih memiliki kekurangan dalam hal branding dan labeling,

padahal kedua hal ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli. Bahwasannya untuk menarik minat calon pembeli, perlu adanya inovasi dalam pembuatan label produk usaha dan perhatian khusus terhadap strategi branding karena visualisasi produk menjadi kesan awal yang memengaruhi keputusan calon pembeli (4). Strategi dalam menciptakan branding dari labeling yang inovatif dan memiliki ciri khas usaha bukan hanya semata-mata untuk menarik pembeli baru, tetapi juga mendorong mereka menjadi pelanggan setia karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik, bernilai jual, dan mampu bersaing di pasar.

2. METODE

Pada kegiatan pengabdian ini menggunakan 3 tahap strategi yang disusun secara sistematis. Metode yang digunakan adalah metode wawancara langsung pada tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan monitoring serta evaluasi. Pada tahap awal yaitu tahap persiapan dilakukan menggunakan metode wawancara langsung kepada pemilik UMKM Dua Saudara di Dukuh Payan. Metode wawancara adalah taktik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian (5). Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian dan mitra pengabdian mulai melakukan kegiatan inti yaitu sosialisasi dan implementasi program yang dirancang bersama mitra. Setelah dilakukannya kegiatan inti pengabdian, tim kemudian melakukan monitoring terhadap perkembangan program untuk mendeteksi kendala, yang kemudian menindaklanjuti dengan tahap evaluasi guna mencari Solusi.

Selain itu, untuk menganalisis dampak kegiatan, digunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator yang diamati meliputi pemahaman mitra terkait pentingnya branding dan labeling, kemampuan dalam mengaplikasikan strategi pemasaran digital, serta peningkatan kualitas kemasan produk. Hasil pengolahan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diinterpretasikan guna menilai efektifitas program dalam meningkatkan daya saing UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan salah satu aktivitas dari Tri dharma Perguruan Tinggi yang dilakukan dengan tujuan untuk ikut andil terhadap masyarakat, dengan mempraktikkan berbagai ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh sivitas akademika (6). Beberapa hari yang lalu, telah dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa sosialisasi mengenai labeling, branding, dan penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran secara online kepada mitra UMKM Dua Saudara di Dukuh Payan Desa Pakujati. Tim pengabdian telah melakukan beberapa kegiatan sesuai tahapan-tahapan yang sudah disusun secara sistematis.



Gambar 1. Tahap persiapan dengan metode wawancara langsung kepada pemilik UMKM Dua Saudara

Berdasarkan Gambar 1, pada tahap awal adalah melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Dua Saudara di Dukuh Payan, Pakujati mengenai usaha dan pemasaran produk keripik dan aneka macam makanan ringan yang dijual. Pada tahap ini diperoleh informasi mengenai profil usaha, permasalahan yang dihadapi, dan struktur organisasi dari UMKM Dua Saudara serta kesediaan mitra dalam menjalankan kegiatan pengabdian ini. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh informasi bahwa UMKM Dua Saudara di Dukuh Payan tersebut bisa memproduksi berbagai macam jenis keripik dan aneka makanan ringan, diantaranya keripik pisang, keripik sale, keripik talas, keripik singkong, rempeyek kacang tanah, rempeyek kacang tanah, dan rempeyek kedelai hitam. Keripik dan berbagai jenis makanan ringan tersebut umumnya dipasarkan melalui WhatsApp dan didistribusikan ke sejumlah warung sekitar. Hasil dari pemasaran keripik dan berbagai makanan ringan tersebut bergantung pada jumlah produk yang terjual, dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp 10.500.000 perbulannya.

Selanjutnya tim pengabdian dan mitra melakukan tahap pelaksanaan sesuai yang telah disepakati pada tahap awal. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait kondisi usaha, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dalam proses wawancara, pemilik UMKM menyampaikan beberapa permasalahan utama, antara lain keterbatasan pemahaman mengenai pentingnya branding dan labeling, minimnya pengetahuan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi, serta kendala dalam meningkatkan kualitas kemasan produk. Pada tahap kedua ini tim pengabdian mulai melakukan sosialisasi secara langsung tentang pentingnya promosi melalui media online serta manfaat dari labeling dan branding produk yang ditampilkan melalui PowerPoint dan tim melakukan presentasi menggunakan susunan yang mudah dipahami. Adapun pembahasan materi dari berbagai sumber referensi yang telah dikumpulkan berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra yaitu:



Gambar 2. Materi sosialisasi yang diberikan pada tahap kedua.

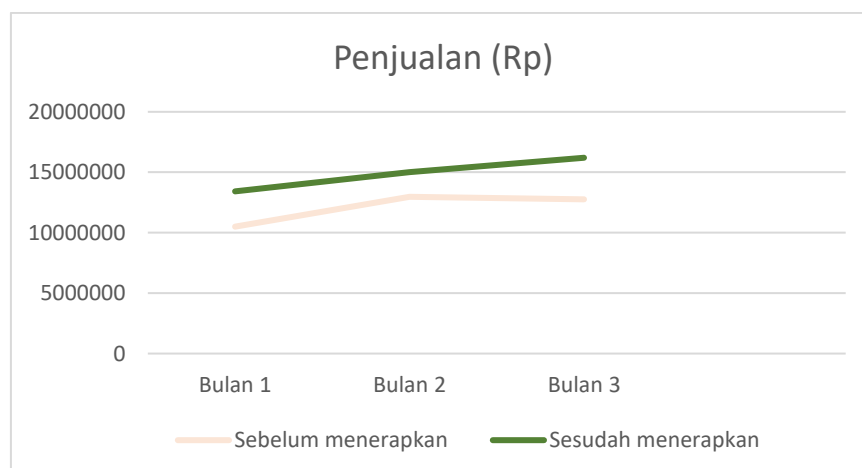
Dalam penyampaian materi, seperti ditunjukkan pada Gambar 2, tim pengabdian memanfaatkan kombinasi teks, ilustrasi visual, serta contoh nyata untuk mempermudah mitra memahami isi sosialisasi. Melalui paparan tersebut, diharapkan mitra tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep branding dan pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung pada usaha yang dijalankan. Setelah sosialisasi dilakukan, mitra menyatakan ketersediaannya untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pembuatan desain logo baru untuk produk UMKM Dua Saudara sebagai bagian dari penguatan visualisasi produk usaha. Bersamaan dengan proses pembuatan logo, tim pengabdian juga mulai mendampingi mitra dalam melakukan promosi melalui media sosial. Pada tahap awal, promosi difokuskan

melalui platform WhatsApp, dengan memanfaatkan fitur status untuk memperkenalkan identitas baru produk UMKM Dua Saudara kepada konsumen yang lebih luas.



Gambar 3. Tim pengabdian melakukan promosi produk melalui WhatsApp.

Dari hasil tahap pertama dan kedua, mitra pengabdian sudah memahami pentingnya promosi melalui media online di era sekarang ini. Pemikiran mitra abdi diperkuat dengan adanya dampak positif yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini yaitu peningkatan penjualan dan produk yang semakin dikenal masyarakat luas, seperti tampak pada Gambar 3. Gambar 4 menunjukkan grafik pengaruh dilakukannya pemasaran *online* terhadap peningkatan penjualan.



Gambar 4. Grafik penjualan sebelum dan sesudah menerapkan strategi pemasaran online.

Tahap monitoring dan evaluasi tetap dilakukan setelah kegiatan pengabdian selesai. Tim pengabdian memantau perkembangan program untuk mengidentifikasi kendala yang muncul selama pelaksanaan kegiatan, serta melakukan evaluasi dengan membandingkan kemampuan mitra dalam mengelola digital marketing sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan PKM. Grafik penjualan menunjukkan peningkatan penghasilan UMKM Dua Saudara, pada bulan pertama, total penghasilan yang dicapai sebesar Rp10.000.000, kemudian meningkat menjadi Rp13.000.000, pada bulan ketiga. Kenaikan 30% ini mencerminkan dampak positif dari penerapan branding dan promosi digital yang dilakukan melalui kegiatan pengabdian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “Penguatan UMKM Dua Saudara Lewat Edukasi Labeling dan Branding dalam Mendorong Pemasaran Online” dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha ini masih menghadapi beberapa permasalahan dalam menjalankan operasional usaha, diantaranya kurangnya promosi kepada masyarakat luar desa melalui pemasaran *online*, *labeling* atau merk yang kurang menarik, dan belum memiliki media sosial untuk memasarkan produknya. Setelah penyuluhan

sosialisasi mengenai edukasi labeling dan branding dalam mendorong pemasaran online serta pengaplikasiannya dalam kegiatan nyata, pemilik usaha lebih yakin dan percaya terhadap manfaatnya karena dibuktikan dari adanya peningkatan penjualan. Agar inovasi dari branding dalam meningkatkan pemasaran online dan hasil penjualannya, keberlanjutan dari program pengabdian ini perlu ditingkatkan dan dijalankan secara konsisten demi menjaga keunggulan produk di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Peradaban atas pendampingannya terhadap kegiatan PKM ini. Tim pengabdian sangat berterima kasih terhadap Bu Sarah Dien Hawa selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran atas bimbingan ilmu yang diberikan. Tim pengabdian juga sangat berterima kasih kepada pemilik UMKM Dua Saudara atas ketersediaannya dalam menerima tim pengabdian untuk menjadikan usahanya sebagai mitra tujuan dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Utami DP. Strategi branding untuk membangun image positif pangan lokal bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal of Food Technology and Agroindustry*. 2021;3(1):27–28.
2. Farhani A, Chandranegara IS. Penguasaan negara terhadap pemanfaatan sumber daya alam ruang angkasa menurut Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. *Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Jakarta*. 2019;16(2):237–2.
3. Solikhati AN, Febriyanti D, Fibrianto D, Amaleo S, Hawa SD. Penerapan e-commerce dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM WINSHOP. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*. 2023;4(1):62–70.
4. Waluyo J. Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen: studi kasus pada toko online shop Azzam Store. *Jurnal Pemasaran Kompetitif; Manajemen Pemasaran*. 2017;1(1):129–40.
5. Soegijono MS. Wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data. *Puslitbang Layanan Kesehatan, Badan Litbangkes*. 1993;3(1):18–22.
6. Yuliawati S. Kajian implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai fenomena pendidikan tinggi di Indonesia. *Program Pascasarjana UHAMKA*. 2012;29(318):29–34..