

Pendampingan Branding Produk UMKM Opak Singkong di Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran Lampung

Gustika Nurmalia¹, Dela Astarika², Clarissa Novianti H³, Ani Handayani⁴,
¹²³⁴Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email : gustikanurmalia@radenintan.ac.id¹, delaaastarika@gmail.com²,
clarissa77@gmail.com³, anihan@gmail.com⁴

Received : 19/09/2023 Accepted : 14/11/2023 Publication : 19/11/2023

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan pelaku UMKM dalam pemberian pengetahuan tentang branding produk untuk meningkatkan daya tarik pembeli dan nilai jual UMKM Opak Singkong Di Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran Lampung. Kegiatan ini diselenggarakan melalui pelatihan tatap muka (*On the spot training*) dengan metode yang mencakup ceramah, sesi tanya jawab, serta penugasan kepada peserta. Pendampingan branding produk merupakan upaya yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik pembeli dan nilai jual produk UMKM opak singkong di Desa Cilimus, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran. Melalui kegiatan ini, peserta UMKM diberikan pemahaman yang lebih baik tentang arti pentingnya branding dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasilnya adalah peningkatan dalam desain logo yang sesuai dengan merek dan produk mereka, serta kemampuan untuk memasarkan produk dengan lebih efektif.

Kata Kunci : *UMKM, Branding dan Opak.*

Abstract: *This community service activity aims to provide assistance to MSME actors in providing knowledge about product branding to increase buyer attraction and selling value of Opak Singkong MSMEs in Cilimus Village, Teluk Pandan District, Pesawaran Regency, Lampung. This activity is held through face-to-face training (On the spot training) with methods that include lectures, question and answer sessions, and assignments to participants. Product branding assistance is a very important effort in increasing buyer attraction and selling value of opaque cassava MSME products in Cilimus Village, Teluk Pandan District, Pesawaran Regency. Through this activity, MSME participants are given a better understanding of the importance of branding in building consumer trust in products. The result is an improvement in logo design that fits their brand and products, as well as the ability to market products more effectively.*

Keywords: *UMKM, Branding and Opaque.*

PENDAHULUAN

Peranan yang sangat vital dalam perekonomian suatu negara diemban oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di banyak negara, sebagian besar bisnis adalah UMKM, dan Mereka berkontribusi secara besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembukaan peluang kerja. (Halim, 2020). Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu cara yang efektif untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui proses perencanaan dan pelaksanaan branding produk yang kuat. Pelaku bisnis percaya bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dapat diingat oleh masyarakat ketika mereka menjalankan bisnisnya (Carina et al., 2022). Terdapat beragam metode yang dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang tak terlupakan bagi calon klien, salah satunya adalah dengan membangun merek. Merek merupakan identitas unik yang mengidentifikasi suatu produk. Organisasi menciptakan merek dengan tujuan utama untuk membedakan produk mereka dari produk lainnya, dan mereka berusaha untuk menonjolkan bukti-bukti yang membedakan produk mereka agar tidak mirip dengan pesaingnya. (Utomo, 2017). Agar merek dikenal oleh calon pelanggan, organisasi akan menjalankan proses pemasaran merek. (Triyono et al., 2022).

Branding produk adalah upaya untuk menciptakan citra positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai unik dari produk atau layanan kepada pelanggan (Utami, 2021). Dalam konteks UMKM, branding produk dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar (Puspita et al., 2022). Tinarbuko mengungkapkan bahwa branding adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah entitas untuk membangun dan mengembangkan merek mereka. Bagi entitas ini, branding bukan hanya tentang merek itu sendiri, melainkan juga tentang citra keseluruhan entitas dan bagaimana masyarakat melihatnya sebagai yang terbaik dibandingkan dengan pesaingnya. (Aulia et al., 2022).

Salah satu tahap dalam strategi branding adalah merancang elemen visual atau logo, yang merupakan elemen kunci dalam upaya branding. Logo adalah representasi visual dari merek yang pertama kali dikenali oleh calon konsumen; sebagai contoh, logo Unilever dengan huruf "U" biru yang selalu diingat. Logo menciptakan kesan pertama tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada calon pembeli (Andhita et al., 2021). Desain logo melibatkan elemen seperti bentuk, warna, tekstur, dan ruang, berfungsi sebagai identitas unik usaha yang membedakannya dari pesaing. Pada awalnya, istilah yang lebih umum digunakan adalah "*logotype*," yang muncul sekitar tahun 1810 hingga 1840, mengacu pada desain nama entitas dengan seni huruf yang khusus dan jenis huruf tertentu. Logo menjadi tanda identitas langsung yang tidak menjual produk secara langsung tetapi memiliki dampak penting dalam pemasaran. Calon konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu merek dari pesaingnya, bahkan jika keduanya menawarkan produk serupa (Ainurrofiqin, 2021).

Kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Cilimus, yang terletak di Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Lampung, Indonesia. Desa Cilimus terdiri dari empat dusun, yaitu Kampung Baru, Cilimus, Way Sembung, dan Way Tabuh. Desa Cilimus memiliki luas sekitar 16,20 hektar dengan populasi sekitar 2.309 penduduk. Karena populasi yang cukup padat dan lokasinya yang berada di wilayah hutan konservasi, sebagian besar penduduk Desa Cilimus adalah petani. Desa ini dikenal dengan karakteristik keharmonisan dan kerukunan antara warganya, yang sering berkolaborasi dalam upaya memajukan kepentingan bersama. Potensi sosial budaya yang baik dan budaya masyarakat yang ramah, serta norma dan tradisi yang mereka lestarikan, menjadi nilai tambah yang patut dikembangkan. Di samping itu, beberapa warga memilih membuka lapangan pekerjaan bagi warga lain dengan mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu usaha mikro yang ada di Desa Cilimus yaitu opak singkong.

Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM khususnya para pelaku usaha pembuat opak singkong yaitu kurangnya pengetahuan tentang branding suatu produk. Padahal, branding produk sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), ini karena branding sangat signifikan untuk meningkatkan penjualan para pelaku UMKM. Branding yang kuat tidak hanya menciptakan identitas yang dikenali oleh pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Dengan brand yang terpercaya, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, branding yang efektif dapat membantu UMKM dalam menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk mereka, meningkatkan margin keuntungan, serta memberikan kemampuan untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Dengan demikian, branding produk menjadi strategi yang esensial bagi UMKM dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Branding yang efektif juga memungkinkan UMKM untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing sejenis. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perbedaan tersebut menjadi kunci untuk memenangkan hati pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Melalui branding yang kuat, UMKM dapat menanamkan citra positif tentang produk mereka di benak konsumen, yang mendorong kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Ini dapat membantu UMKM mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar mereka (Sudirjo, 2023).

Lebih dari itu, branding yang efektif juga mendukung pertumbuhan jangka panjang UMKM. Dengan menciptakan identitas yang kuat dan dikenal luas, UMKM dapat menarik minat investor dan mitra bisnis potensial, membuka peluang ekspansi, dan meningkatkan akses kepada sumber daya yang diperlukan untuk pertumbuhan. Oleh karena itu, investasi dalam branding produk bukan hanya berdampak positif pada penjualan saat ini, tetapi juga memiliki konsekuensi jangka panjang yang dapat mengangkat UMKM ke tingkat yang lebih tinggi dalam perekonomian lokal dan global.

METODE

Kegiatan ini diselenggarakan melalui pelatihan tatap muka (*On the spot training*) dengan metode yang mencakup ceramah, sesi tanya jawab, serta penugasan kepada peserta. Proses pendampingan menyeliputi berbagai aspek, termasuk peningkatan kemasan dan branding produk, dokumentasi produk, publikasi produk di media sosial dan platform perdagangan produk, serta pengelolaan pesanan dan pengiriman barang (Ramadhani, K. ., In, C., & Wijaya, A. T. . 2023). Dalam pendampingan ini, pemilik UMKM diberi kesempatan untuk menguji hasil-hasil yang telah dipelajari dalam pelatihan, sehingga bisa mendapatkan penilaian awal terkait kemampuan mereka. Selanjutnya, dalam tahap monitoring dan evaluasi, tim pengabdian melakukan penilaian lebih mendalam terhadap pendampingan yang telah dilakukan, termasuk pengambilan dokumentasi produk, pengeposan produk di media sosial dan platform perdagangan online, manajemen pesanan, dan pengiriman produk kepada konsumen (Ma'arif, A. S. ., & Majid, A. F. . 2023). Hal ini penting untuk menilai sejauh mana pemilik UMKM telah siap dalam mengimplementasikan Produk Branding setelah mengikuti pelatihan. Proses monitoring evaluasi ini diharapkan memberikan data yang relevan mengenai kesiapan pemilik UMKM dalam menerapkan strategi Produk Branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan tentang Produk Branding ini diselenggarakan oleh kelompok KKN bersama peserta dari Desa Cilimus. Para peserta dari desa, termasuk perangkat desa dan anggota Karang Taruna, aktif terlibat dalam kegiatan ini. Karang Taruna membawa produk- produk yang mereka miliki, dan peserta sangat bersemangat mengikuti pelatihan ini. Sesuai dengan judul kegiatan, fokus utamanya adalah memberikan pembelajaran dan pendampingan terkait dengan pembentukan personal branding. Setelah mereka berhasil membentuk personal branding, peserta diharapkan dapat lebih efektif dalam memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan melalui pelatihan branding produk. Peserta melakukan persiapan yang dimulai dari hal berikut :

1. Persiapan pembuatan merek dengan ssegala elemen yang sudah di persiapan missal : namamerek, warna, tulisan dan bentuk packaging nantinya. Disini peserta dituntutmampu menjelaskan produk dan merek yang mereka miliki.
2. Presentasi setiap kelompok untuk menjelaskan produk yang telah di beri label atau labeling, dengan kemmapuan presentasi dalam pembentukan personal branding, diharpakan peserta mampu untuk mempresntasikan dan mempromosikan produk yangtekah dikemas dengan baik.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Produk Branding

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan di UMKM yang berada di Desa Cilimus, yang terletak di Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Lampung. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah menciptakan desain logo yang sesuai dengan produk opak singkong, serta meningkatkan dan memasarkan produk-produk mereka. Kami juga akan memberikan panduan tentang bagaimana membuat merek yang dapat menarik minat pembeli masyarakat terhadap produk UMKM. Selain itu, melalui pelatihan branding ini, pengurus UMKM akan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan branding yang efektif. Perlu diingat bahwa sebagian besar UMKM dimulai dengan modal terbatas jika dibandingkan dengan perusahaan besar, sehingga kadangkala kurang memahami pentingnya branding produk. Namun, penting untuk diingat bahwa pembuatan brand yang efektif tidak selalu memerlukan anggaran besar, dan pelaku UMKM dapat mengembangkannya dengan biaya yang terjangkau sesuai dengan modal yang mereka miliki.

Dalam membuat branding suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu membuat brand yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah pula untuk diucapkan.



Gambar 2. Desain Logo dan Produk Opak

Proses realisasi program ini dilakukan selama 2 hari. Pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari 3 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta, yaitu Dela Astarika, Clarissa Novianti H, Ani Handayani, dan Rio andeska serta partisipasi Ibu Supriati dan warga setempat pelaku UMKM sebagai mitra. Pelaksanaan program peningkatan branding produk Opak mencakup penciptaan nama atau merek, yaitu "Opak Gurih," yang merupakan sebuah inovasi pada produk Opak. Nama ini dilengkapi dengan logo dan label yang saat ini masih dibuat dalam bentuk stiker yang ditempelkan pada kemasan plastik. Langkah ini adalah langkah yang sangat positif karena menciptakan identitas yang kuat bagi produk Opak tersebut. Nama "Opak Gurih" memberikan kesan yang menggugah selera dan menarik perhatian konsumen, sedangkan logodan label dengan stiker membantu dalam membedakan produk ini dari produk sejenis.

Dengan demikian, perubahan ini dapat meningkatkan daya tarik pembeli, menghadirkan nilai jual yang lebih tinggi, dan membantu produk Opak Gurih bersaing di pasar yang semakin sibuk. Ini adalah langkah penting dalam mengembangkan bisnis UMKM Opak singkong di Desa Cilimus.

KESIMPULAN

Pendampingan branding produk merupakan upaya yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik pembeli dan nilai jual produk UMKM opak singkong di Desa Cilimus, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran. Melalui kegiatan ini, peserta UMKM diberikan pemahaman yang lebih baik tentang arti pentingnya branding dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasilnya adalah peningkatan dalam desain logo yang sesuai dengan merek dan produk mereka, serta kemampuan untuk memasarkan produk dengan lebih efektif. Dengan daya tarik yang lebih besar dan branding yang kuat, UMKM opak singkong ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar lokal dan internasional. Selain itu, pendampingan ini memberikan dorongan positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan memungkinkan UMKM untuk bersaing di tingkat yang lebih tinggi dalam dunia bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu, pendampingan branding produk ini memiliki dampak positif yang signifikan dalam pengembangan UMKM opak singkong di Desa Cilimus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini kami haturkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan dan waktu dalam melaksanakan pengabdian masyarakat, yaitu LP2M UIN Raden Intan Lampung, Perangkat desa Cilimus Kabupaten Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran, Lampung serta peserta KKN UIN Raden Intan tahun 2023 kelompok 199 dan 200 yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Aulia, F., Sangkarini, D. Y., Aini, K., Karomah, H., & Ardiyanti, N. (2022). Crowdsourcing: Strategi Branding Dalam Memaksimalkan Produk Pemasaran Emping Melinjo (Studi Pada Produk Emping di Kampung Tigamaya). *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 15(2), 82–93.
- Carina, T., Rengganis, R. R. M. Y. D., Mentari, N. M. I., Munir, F., Silaen, M. F., Siwiyanti, L., Usmayanti, V., Himawan, I. S., Susilawati, E., & Challen, A. E. (2022). *Percepatan Digitalisasi Umkm Dan Koperasi*. TOHAR MEDIA.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.

- Ma'arif, A. S. ., & Majid, A. F. . (2023). Pelatihan Pembuatan Yoghurt bagi Guru dan Siswa SDN 01 Wonorejo Singosari Malang. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76–84. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i2.13>
- Puspita, D., Permatasari, B., Prasetyo, L. P., & Ahmad, S. (2022). Every word matters: membangun school branding melalui pelatihan digital marketing. *Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 144–151.
- Sudirjo, F. (2023). 5.5. Tips untuk Membuat Strategi Produk. *STRATEGI PEMASARAN*, 66.
- Triyono, R., Mutia, Y. A., Purwansya, Y. G., & Hidayati, N. (2022). Strategi Social-Interactive Marketing Dalam Rangka Menciptakan Brand Awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 505–520.
- Ramadhani, K. ., In, C., & Wijaya, A. T. . (2023). Short Video Endorse , Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.47>
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).