



Journal of Human And Education
Volume 3, No. 4, Tahun 2023, pp 380-385
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pembuatan Desain Branding UMKM Sinom Bu Kenti di Kelurahan Kedung Baruk Guna Memperluas Penjualan Produk

Mastur Rozi¹, Hery Pudjoprastyono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

Email : 21012010222@student.upnjatim.ac.id¹

herypmnj.upnjatim@gmail.com²

Abstrak

Jurnal ini memaparkan upaya peningkatan penjualan produk di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Sinom Bu Kenti, Kecamatan Kedung Baruk, melalui pengembangan dan penerapan desain merek yang efektif. Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan awareness, daya tarik dan awareness terhadap brand UMKM di pasar lokal. Metode penelitian meliputi tinjauan pustaka mengenai strategi merek, analisis pasar UMKM, dan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi lapangan langsung. Temuan menunjukkan bahwa UMKM Sinom Bu Kenti memiliki potensi pengembangan yang besar namun memerlukan strategi merek yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini menciptakan desain merek yang mencakup identitas visual, slogan, dan komunikasi merek yang konsisten. Penerapan desain ini memerlukan kolaborasi aktif dengan pemilik UMKM untuk memastikan nilai merek tercermin dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Pengenalan desain merek baru berdampak positif terhadap peningkatan perhatian konsumen dan penjualan produk. Kajian ini akan membantu pemilik UMKM dan pemangku kepentingan lainnya memahami pentingnya strategi merek terintegrasi dalam meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di tingkat daerah. Selain itu, jurnal ini akan menjadi referensi bagi para peneliti dan praktisi di bidang desain, pemasaran, dan pengembangan bisnis UMKM.

Kata Kunci: *UMKM, Produk, Merek*

Abstract

This journal discusses efforts to increase product sales among micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Sinom Bu Kenti, Kedung Baruk Subdistrict, through the development and implementation of effective brand design. The study aims to enhance awareness, attractiveness, and brand awareness of MSMEs in the local market. The research methods include a literature review on brand strategies, MSME market analysis, and data collection through interviews and direct field observations. Findings indicate that MSMEs in Sinom Bu Kenti have significant development potential but require the right brand strategy to capture consumer attention. In this context, the research creates a brand design that encompasses visual identity, slogan, and consistent brand communication. The implementation of this design requires active collaboration with MSME owners to ensure that the brand values are reflected in the offered products and services. The introduction of the new brand design has a positive impact on increasing consumer attention and product sales. This study will assist MSME owners and other stakeholders in understanding the importance of integrated brand strategies in expanding market share and enhancing the competitiveness of MSMEs at the regional level. Additionally, this journal will serve as a reference for researchers and practitioners in the fields of design, marketing, and MSME business development.

Keywords: *MSMEs, Product, Bran*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh suatu badan usaha atau perorangan yang mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya di wilayah Surabaya. Menurut (Rezky et al., 2021), UMKM memainkan peran penting dalam mempertahankan perekonomian negara dan menyediakan lapangan kerja bagi ratusan orang. Para pelaku UMKM memulai usahanya dengan modal yang kecil atau seadanya untuk memelopori perekonomian masyarakat yang ada pada suatu daerah serta memberikan dampak yang baik kepada daerah. Seperti pelaku UMKM dengan produk sinom yang ada di Kelurahan Kedung Baruk, Surabaya.

Menurut (Agustina et al., 2021) Salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah usaha adalah merek produk yang dibuat oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digitalisasi seperti sekarang ini dimana perkembangan teknologi dan komunikasi (TIK) yang berkembang sangat pesat dan hal tersebut sangat berpengaruh banyak pada semua sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut (DESTRINA, n.d.), Untuk membantu sebuah bisnis agar dapat bersaing, merek merupakan komponen yang sangat penting. Dimana di era digitalisasi seperti saat ini para pelaku UMKM dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada karena hal tersebut nantinya akan berdampak pada perluasan penjualan. Karena kemajuan teknologi selalu diikuti oleh kemajuan ilmu pengetahuan, kemajuan teknologi selalu terjadi. (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Salah satu bentuk realisasi yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM di era digital seperti saat ini yaitu dengan cara membranding produknya dengan baik dan melakukan proses digital marketing dengan baik juga.

Pada pelaku UMKM yang ada di daerah Indonesia masih banyak ditemukannya masalah yang dihadapi, mulai dari branding dan digital marketing. Kekurangan tersebut banyak terjadi dikalangan pelaku UMKM salah satunya adalah UMKM produk sinom yang ada di Kelurahan Kedung Baruk, Surabaya. Hal tersebut terjadi karena ketidakpahaman dari pelaku UMKM tersebut mengenai tentang pentingnya branding dan digital marketing pada suatu usaha mulai dari pemakaian merek, pemakaian sosial media. Karena pada dasarnya mereka masih memikirkan bahwa usaha yang dijalankannya adalah usaha seadanya tanpa memikirkan perluasan penjualan. Menurut (Wahdaniah et al., 2020), Untuk menggambarkan sebuah usahanya maka sebuah usaha harus memiliki logo untuk dijadikan sebuah simbol usaha. Dengan adanya brand atau merek yang baik dan kuat maka barang dijual para pelaku UMKM akan mudah dipilih dan diingat bagi konsumen. Menurut (KABUPATEN LIMA PULUH KOTA JURNAL Oleh, 1453), Logo dapat menampilkan nama perusahaan, satu atau lebih kata, atau keduanya sebagai huruf atau simbol. Perlu diingat bahwa merek dan brand memiliki arti yang lebih dalam, dimana merek berarti penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi suatu produk. Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Pemasaran yang dilakukan secara digital memberikan banyak potensi untuk usaha kita salah satunya sebagai wadah untuk memperluas jangkauan penjualan produk (Dyah Paramita & Miftakus Surur, n.d.). Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki. Namun permasalahan tersebut belum bisa diatasi dengan merata karena kurangnya kesadaran dari pelaku UMKM. Dan hal tersebut yang menyebabkan terhambatnya proses perluasan penjualan yang ada karena kurangnya kesadaran dari pelaku UMKM itu sendiri.

Pemilik usaha masih berfikir bahwa dalam membranding usahanya memerlukan biaya yang cukup mahal. Selain itu juga masih banyak yang beranggapan bahwa membranding produk dengan logo dan label pada kemasan sangat susah untuk dipelajari dan digunakan. Oleh karena itu, pendampingan pemasaran harus dilakukan dengan memanfaatkan media digital dan meningkatkan desain produk untuk menarik pelanggan. (Wijaya et al., 2022). Sebagian besar masyarakat juga beranggapan bahwa pembuatan design logo hanya dapat dilakukan menggunakan media laptop. Namun dengan berkembangnya teknologi yang ada dan hal itu dapat memudahkan para pelaku UMKM untuk melakukan pembuatan design logo pada kemasan produk agar dapat memperluas jaringan pembelian. Design logo yang baik akan memengaruhi seberapa berhasil atau tidak seorang pelanggan menarik untuk membeli produk kita. (Said, n.d.).

Pembuatan logo pada kemasan produk sekarang dapat kita lakukan dengan cara yang sangat mudah. Karena banyak aplikasi yang mendukung dalam pembuatan logo seperti Canva. Hal tersebut yang harusnya dilakukan oleh UMKM sekarang sebagai langkah awal di era digitalisasi. Dengan demikian, desain kemasan memainkan peran penting dalam penjualan produk. (Agustina et al., 2021)

METODE

Kegiatan Bina Desa ini berupa pendampingan dalam pembuatan logo pada sebuah usaha perseorangan atau UMKM. Kegiatan pendampingan ini dilakukan pada UMKM Sinom Bu Kenti. UMKM ini terletak pada Kelurahan Kedung Baruk Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. Berikut merupakan Langkah – Langkah dalam kegiatan Bina Desa:

Persiapan	Pelaksanaan	Akhir
<ul style="list-style-type: none">•Survey•Wawancara	<ul style="list-style-type: none">•FGD•Pendampingan	<ul style="list-style-type: none">•Pemberian Design•Pelatihan

Gambar.1 Metode pelaksanaan kegiatan.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal ini, tim melakukan survey dan sosialisasi untuk mendapatkan informasi yang valid atau akurat. Setelah itu melakukan survey pada UMKM Sinom Bu Kenti dan akan dilakukan tahap selanjutnya yaitu pendataan dengan wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Sinom Bu Kenti agar mendapat informasi mengenai tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Herbal Lestari. Hasil dari wawancara, tim menemukan kekurangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sinom Bu Kenti yaitu kurangnya ide atau inovasi terhadap branding kemasan sinom tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap selanjutnya tim bina desa Kedung Baruk melakukan focus group discussion dengan UMKM Sinom Bu Kenti untuk mengetahui secara detail permasalahan dan keinginan pemilik UMKM tersebut. Setelah tim bina desa Kedung Baruk melakukan survey dan perencanaan Branding, tim melakukan pendampingan untuk pembuatan desain branding pada kemasan sinom tersebut agar bisa memperluas jangkauan pembelian untuk UMKM Sinom Bu Kenti.

3. Pada tahap akhir ini, tim bina desa melakukan pemberian hasil desain branding pada UMKM Sinom Bu Kenti serta memberikan edukasi mengenai pembuatan branding seperti logo pada kemasan produk cukup muddah dilakukan dan tidak dipungut biaya sama sekali dalam pembuatan desain produk pada kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bagian Kegiatan Pengabdian masyarakat ini atau Bina Desa yang pertama dilakukan yaitu melakukan survey dan mendata UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Kedung Baruk. Kemudian data yang diperoleh nantinya akan diolah terlebih dahulu terkait siapa UMKM yang akan kami bantu terkait branding pada UMKM tersebut. Dari data yang diperoleh, UMKM Sinom Bu Kenti masih belum memiliki Branding terkait logo pada kemasan sinom. Dan kami juga tidak lupa untuk meminta perijinan kepada pihak Kelurahan Kedung Baruk

dan didampingi oleh DPL (Dosen Pembimbing Lapangan) dengan tujuan untuk melakukan kegiatan Bina Desa agar dapat berjalan lancar.



Gambar 2. Permohonan izin kepada pihak Kelurahan Kedung Baruk

2. Kegiatan kedua adalah melakukan edukasi, dan survey kepada pemilik usaha. Kegiatan survey ini kami lakukan dengan cara datang kerumah pelaku UMKM tersebut dengan tujuan mengedukasi terkait pentingnya branding pada kemasan produk. Dan menyakan secara langsung terhadap pelaku UMKM tersebut untuk kesediannya kami bantu dalam membranding produk tersebut dengan harapan produk dari UMKM tersebut bisa memperluas jangkauan penjualan.



Gambar 3. Survey kerumah UMKM dengan menggunakan metode door to door.

3. Kegiatan ketiga adalah pembuatan desain branding pada kemasan sinom secara mandiri oleh tim dari kelompok bina desa menggunakan media smartphone. Kemudian tim dari kelompok bina desa kami mebantuu pembuatan desain branding pada kemasan tersebut dan melakukan pendampingan secara langsung terhadap pelaku UMKM Sinom Bu Kenti.



Gambar 4. Pembuatan dan pendampingan desain branding kemasan produk UMKM

4. Kemudian kegiatan selanjutnya yaitu adalah penyerahan hasil dari desain branding yang telah dibuat oleh tim dari bina desa kami. Berikut adalah contoh dari hasil pembuatan desain branding logo pada kemasan Sinom Bu Kenti.



Gambar 5. penyerahan hasil dari desain branding pada kemasan produk sinom bu kenti

SIMPULAN

Di era digitalisasi seperti sekarang ini proses branding produk usaha kita sangat penting untuk dilakukan. Karena membranding produk usaha kita dapat membantu usaha kita untuk memperluas jangkauan pembelian. Seperti halnya dengan pembuatan logo pada produk UMKM kita agar bisa bersaing dengan produk UMKM lainnya. Karena dengan membranding desain produk kita adalah Langkah awal sebagai pengenalan produk kita kepada masyarakat luas dan juga nantinya menjadi ciri khas dari peoduk kita agar lebih mudah dikenal oleh Masyarakat. Dengan ini, kami mengajak para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar tidak mengabaikan branding pada kemasan produk mereka. Dan juga kita mengajak kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesaran terhadap pentingnya membranding produk kita agar bisa bersaing. Dan juga kita harus mengubah stigma bahwa membuat design produk tidak susah dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Dengan membranding produk usaha kita nantinya akan bisa memperluas jangkauan penjualan produk kita.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada UMKM Sinom Bu Kenti, Kelurahan Kedung Baruk, Bapak Ketua RW Kedung Baruk, Kelompok Bina Desa Kedung Baruk, dan Bapak Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Bina Desa Kedung Baruk dan juga kepada Ibu Fatin Hamamah, S.Ag, S.H. selaku Lurah Kelurahan Kedung Baruk atas kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan Bina Desa dan penulisan Jurnal " Pembuatan Desain Branding UMKM Sinom Bu Kenti di Kelurahan Kedung Baruk Guna Memperluas Penjualan Produk". Dan tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada Kementrian yang telah mendanai program kompetisi kampus merdeka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- DESTRINA. (n.d.).
- Dyah Paramita, P., & Miftakus Surur, A. (n.d.). *MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM MELALUI INOVASI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU USAHA KERIPIK DI DESA DOMAS*.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- KABUPATEN LIMA PULUH KOTA JURNAL Oleh, D. (1453). *PERANCANGAN LOGO WISATA ALAM LEMBAH HARAU PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL JURUSAN SENI RUPA FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNIVERSITAS NEGERI PADANG 2017*.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., Barita, P., & Simangunsong, N. (2021). *Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri* (Vol. 1, Issue 1).
- Said, A. A. (n.d.). *Mendesain Logo*.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta ISKI*, 3(01), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>
- Wijaya, T. W., Muchlis, Z., Azizah, L. M., & Miftah, M. (2022). *PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK LOKAL MELALUI DIGITAL BUSINESS DAN PEMBAHARUAN BRAND PRODUK. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.661>