

OPTIMALISASI BRANDING DAN DESAIN KEMASAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA CABEAN KUNTI BOYOLALI

Unna Ria Safitri¹, Wahyuning Chumaeson², Ardianto³, Dimas Riyan Arif Saputra⁴, Hanisa Widyasanti Wengkuningtyas⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Boyolali

Email : unnaria68@gmail.com, wahyuningchumaeson@yahoo.com, ardikiwil17@gmail.com,
dimasriyan2002@gmail.com, hanisa593@gmail.com

ABSTRACT

The service activities carried out were attended by 20 residents of Cabean Kunti village, Cepogo sub-district, Boyolali Regency, targeting mothers who were members of the PKK in the village. The aim of this activity is to provide new insight into the importance of branding and packaging design for an MSME product. The problem faced by the public is their lack of knowledge regarding the importance of branding a product. So far, people have only sold their MSME products using conventional methods and using simple packaging without having a brand. In this activity, 3 methods were used, namely observation, socialization and training methods. With this activity, it is hoped that it can provide new inspiration about the importance of branding and product packaging so that it can increase sales of MSME products for residents. This activity was carried out with a good enthusiastic response from the residents.

Keywords: *Optimizing, Improving, MSME Products*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan ini diikuti oleh 20 warga desa cabean kunti, kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dengan sasaran para ibu-ibu anggota pkk di desa tersebut. Tujuan kegiatan ini ialah memberikan wawasan baru tentang pentingnya sebuah branding dan desain kemasan terhadap sebuah produk umkm. Permasalahan yang dihadapi oleh Masyarakat ialah minimnya pengetahuan mereka mengenai pentingnya sebuah branding suatu produk. Selama ini Masyarakat hanya menjual hasil dari produk umkmnya melalui cara yang konvensional dan menggunakan kemasan yang seadanya tanpa memiliki sebuah brand. Dalam kegiatan ini digunakan 3 metode yaitu metode observasi, sosialisasi, dan pelatihan. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat memberikan inspirasi baru tentang pentingnya sebuah branding dan produk kemasan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk umkm warga. Kegiatan ini terlaksana dengan sambutan antusiasme warga yang baik.

Kata kunci: Optimalisasi, Meningkatkan, Produk UMKM

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah bagian dari penyelenggaraan Pendidikan tinggi yang menempatkan mahasiswa di luar kampus agar mahasiswa hidup Bersama Masyarakat untuk membantu dan mendampingi Masyarakat menggali potensi sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) lokal yang ada untuk mengatasi permasalahan Masyarakat. Lokasi KKN tahun 2023 bertempat di Desa Cabean Kunti, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Dari observasi yang telah dilakukan mayoritas masyarakat terutama anggota PKK di desa cabean kunti

merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), akan tetapi strategi branding untuk penjualannya belum maksimal. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan branding produk dan desain kemasan para pelaku produk UMKM agar produknya dapat menarik target market penjualan yang lebih luas dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat selaku pelaku UMKM di Desa Cabean Kunti.

Brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi semuanya untuk mengidentifikasikan suatu barang, atau jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaingnya. Sedangkan Branding merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk dengan memberikan sebuah identitas khusus yang meliputi nama dagang, symbol, logo, karakter dan persepsi masyarakat akan produk tersebut.

Pada era modernisasi sekarang ini, branding dan desain kemasan merupakan salah satu strategi pemasaran sebuah produk yang sangat menjanjikan. Dengan adanya branding dalam sebuah produk maka kemampuan produk tersebut untuk bersaing akan lebih besar. Saat suatu produk sudah memiliki branding dan kemasan yang baik, maka akan lebih mudah untuk melakukan pemasaran secara digital agar dapat mencakup target market yang lebih luas.

Masyarakat di Desa Cabean Kunti mayoritas berprofesi sebagai pedagang dan petani, selain itu tidak sedikit pula masyarakat yang merupakan pelaku UMKM. Akan tetapi masyarakat masih menggunakan cara penjualan yang konvensional ataupun langsung di jual ke pasar atau pengepul terdekat dengan kemasan yang seadanya yang kurang menarik.

Berdasarkan latarbelakan dan hasil observasi tersebut mahasiswa KKN Universitas Boyolali 2023 berupaya mendembangkan branding dan desain kemasan produk UMKM dengan mengadakan kegiatan yang mana merupakan sebuah bentuk pengabdian kepada masyarakat Desa Cabean Kunti yaitu sosialisasi akan pentingnya optimalisasi branding dan desain kemasan terhadap produk UMKM di Desa Cabean Kunti.

METODE

Pelaksanaan program kegiatan ini dilakukan dengan 2 tahapan sebagai berikut :

2.1 Observasi

Menurut Morissan (2017:143) Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra. Dalam hal ini pancaindra digunakan untuk menangkap gejala yang diamati. Apa yang ditangkap tadi, dicatat dan selanjutnya dianalisis.

Menurut Sugiyono (2018) Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas dengan orang melainkan juga obyek-obyek disekitar.

Observasi yang dilakukan yakni dengan melakukan kegiatan pengamatan dan wawancara kepada warga di Desa Cabean Kunti dengan focus kepada ibu-ibu anggota PKK yang mayoritas merupakan pelaku usaha UMKM.

2.2 Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen Sosialisasi adalah proses-proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat atau (ways of life in society) untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya sehingga dapat berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota suatu kelompok.

3.1. Pembahasan

Berdasarkan metode diatas, telah dilakukan kegiatan wawancara dan observasi kepada warga desa Cabean Kunti tepatnya di Dukuh Balong dengan target partisipan utamanya yaitu ibu-ibu anggota PKK dengan hasil sebanyak 20 orang partisipan yang hadir di acara sosialisasi 75% merupakan pelaku UMKM sedangkan 25% bukan pelaku usaha UMKM.

Dengan hasil tersebut pengetahuan dan pengenalan branding dan kemasan produk sangatlah penting bagi masyarakat di desa Cabean Kunti dengan berbagai dampak positif yang akan di dapatkan Ketika para pelaku UMK melakukan branding terhadap produknya, diantaranya :

1. Produk akan lebih mudah dikenal dan di ingat masyarakat luas.
2. Produk memiliki ciri khas nya sehingga lebih mudah dikenali.
3. Kemasan yang menarik akan memiliki daya Tarik konsumen yang lebih besar.
4. Produk dari Desa Cabean Kunti dapat bersaing dengan produk luar
5. Meningkatkan nilai jual.

Dengan keunggulan tersebut, para pelaku UMKM di Desa Cabean Kunti memiliki potensi lebih besar dalam mendapatkan keuntungan dalam penjualan, dibandingkan Ketika penjualan produk UMKM dilakukan dengan pengemasan yang seadanya.

Adapun beberapa kekurangan dari produk UMKM apabila tidak melakukan branding dan produk kemasan diantaranya :

1. Nilai jual rendah
2. Produk dan kemasan yang mudah ditiru
3. Tidak mudah untuk diingat konsumen
4. Tidak menarik perhatian konsumen

Oleh karena itu, apabila dilihat dari perbandingan kelebihan dan kekurangan antara produk yang melakukan branding dan tidak melakukan branding, maka branding produk merupakan pilihan yang tepat. Mengingat konsumen akan lebih mudah mengenali ciri khas dari setiap produk tersebut sehingga akan lebih mudah mengenali Ketika mereka akan melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian tahap selanjutnya yakni perlunya kegiatan sosialisasi terhadap masyarakat pelaku UMKM terutama ibu-ibu anggota PKK untuk mengenalkan pentingnya optimalisasi branding produk dan kemasan. Sosialisasi branding produk dan kemasan dilaksanakan pada Pada hari Jum'at, 10 November 2023 dengan pemateri yaitu Ibu Unna Ria Safitri dengan materi Branding dan Desain Kemasan untuk Pelaku UMKM yang disambut dengan antusias peserta saat dilaksanakannya pemaparan.





Materi yang disampaikan dalam sosialisasi tersebut diantaranya :

Manfaat Branding Product :

1. Pembeda dari Produk Lainnya
2. Memungkinkan Terjadinya Ekspansi Brand
3. Mengoptimalkan Persaingan Brand
4. Membuat produk jadi terkesan Eksklusif

3.2 Hasil

Hasil yang dicapai dengan adanya kegiatan ini adalah menambah informasi serta wawasan kepada masyarakat terutama pelaku UMKM akan pentingnya sebuah branding produk dan desain kemasan untuk meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Berbagai macam produk UMKM yang dapat dijumpai di Desa Cabean Kunti seperti keripik Singkong, Kue Ledri, Dawet, kue kering dan produk lainnya masih menggunakan pengemasan yang sederhana dan nama produk yang tidak memiliki logo maupun ciri khas tertentu dengan hanya menggunakan nama produk. Sehingga penjualan dari produk UMKM di desa tersebut dapat disimpulkan kurang maju. Hal ini membuat Kami selaku Mahasiswa KKN Universitas Boyolali 2023 mengangkat tema branding dan desain kemasan di Desa Cabean Kunti dengan melakukan sosialisasi dengan mengenalkan betapa pentingnya sebuah branding produk dan desain kemasan dalam meningkatkan penjualan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Khairini Kurniawati, Sosialisasi Kepribadian, (Yogyakarta: Sentra Edukasi Media, 2018), h. 7.
- A., Morissan M. dkk. 2017. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana
- Albet, P., & Dewi, S. I. (2019). Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image sebagai Kota Pariwisata. Jurnal Komunikasi Nusantara, 1(2), 107-115.
- Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia, 8(1), 58-81.
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). CHANNEL, 5(1), 14-26.
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online WWW. TRIPRIAU.COM dalam

- Membangun Brand Awareness sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. JOM FISIP, 4(1).
- Swasty, W. (2016). Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Aaker, David A. 2015. Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, H. A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Asosiasi Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran. 2(2). pp:414-445.
- Mulyadi dan Saktiawati, 2013, Pengaruh personality merek dan komunitas merek terhadap loyalitas merek. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Vol. 4 No.2
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal.
- AZ, S. m. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian) . Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi.
- Cahyo, A. B., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand image, Harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Studi Layanan Berrybenka.com). Diponegoro Journal Of Management , Vol 7, Nomer 1.