



## Pemasaran Produk UMKM Melalui Strategi Branding Di Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo

Muhammad Nur Salam<sup>1</sup>, Endik Hidayat<sup>2</sup>, Della Aprilina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Administrasi Publik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Received: 19 September 2023

Revised : 26 September 2023

Accepted: 02 Oktober 2023

### Abstract

*Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai sumber pendapatan. Pengembangan dalam UMKM membutuhkan upaya membangun citra merek dari bisnis UMKM tersebut melalui strategi branding produk.. Di Desa Ngepoh mempunyai dua sektor UMKM yang potensial untuk dikembangkan, yaitu UMKM Peyek Mbak Liya dan UMKM Bagor Kremes. Namun berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi para UMKM dalam mengelola usaha mereka yaitu kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding produk sebagai strategi pemasaran, kurangnya pemahaman tentang elemen-elemen yang termasuk dalam branding produk, seperti logo sehingga logo menjadi kurang menarik. Tahap pelaksanaan yang dilakukan adalah sosialisasi branding dan pembuatan desain logo. Dengan adanya sosialisasi branding dan pembuatan desain logo tersebut dapat memudahkan UMKM dalam membangun brand produk dengan tujuan mengembangkan dan memasarkan produk serta meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang brand awareness produk.*

**Kata Kunci:** *UMKM, Branding Product, Logo*

(\*) Corresponding Author: [20041010104@student.upnjatim.ac.id](mailto:20041010104@student.upnjatim.ac.id)

**How to Cite:** Salam M N, Hidayat E, & Aprilina D. (2023). Pemasaran Produk UMKM Melalui Strategi Branding Di Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429801>

## PENDAHULUAN

Usaha mikro adalah salah satu jenis usaha manufaktur yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai sumber pendapatan. Peran UMKM sangat penting dalam membangun ketahanan ekonomi suatu negara. Terbukti selama krisis ekonomi global pada tahun 1997, UMKM di Indonesia berhasil bertahan dan tetap beroperasi. Keberhasilan ini menunjukkan ketangguhan sektor UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi. Selain itu, UMKM juga berperan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat dengan jumlah yang signifikan.

Dalam hal ini, UMKM berkontribusi pada pengurangan angka pengangguran dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Selain itu, UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Melalui kegiatan usahanya, UMKM berkontribusi terhadap percepatan pertumbuhan ekonomi negara dengan memberikan sumbangan yang signifikan terhadap nilai ekonomi nasional. Secara keseluruhan, UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka tidak hanya bertahan dalam

kondisi ekonomi yang sulit, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Negara. Oleh karena itu, perlu diberikan dukungan dan perhatian yang lebih kepada sektor UMKM guna memastikan kelangsungan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Keberadaan UMKM tentunya memiliki implikasi yang luas apabila berhasil mengoptimalkan potensi yang dimilikinya. UMKM tidak hanya dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja, tetapi juga dapat menjadi alat pengentasan kemiskinan. UMKM memiliki kemampuan untuk tetap beroperasi dan bertahan dalam kondisi baik maupun buruk, termasuk dalam menghadapi guncangan ekonomi seperti krisis keuangan global pada tahun 2008. Mereka juga dapat berperan sebagai alat pemberdayaan masyarakat, terutama di daerah pedesaan, dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk menghasilkan hasil yang optimal. Penting bagi UMKM untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing di pasar. UMKM wajib sebagai sektor bisnis yang bisa menaruh terobosan pada penemuan-penemuan baru & menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pengembangan dalam UMKM membutuhkan upaya membangun citra merek dari bisnis UMKM tersebut melalui strategi branding produk. Citra merek merujuk pada identitas produk, logo, dan desain yang unik yang memungkinkan konsumen mengenali produk dengan mudah. Strategi branding berperan penting dalam menciptakan desain, citra merek, dan kesan yang berbeda agar dapat menarik perhatian pelanggan. Hendrayani dan Manihuruk (2020) mengemukakan bahwa perancangan desain kemasan merupakan langkah penting dalam meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan *brand awareness*..

Kecamatan Dringu ialah salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Probolinggo. Kecamatan Dringu mempunyai sebuah desa yang amat kreatif dan berpotensi untuk perkembangan UMKM. Namun, pada saat ini potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal dan masih ditemui beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di desa ini. Desa yang dimaksudkan ialah Desa Ngepoh. Di Desa Ngepoh mempunyai dua sektor UMKM yang potensial untuk dikembangkan, yaitu UMKM Peyek Mbak Liya dan UMKM Bagor Kremes.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan kepada para pelaku UMKM, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi para UMKM dalam mengelola usaha mereka antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding produk sebagai strategi pemasaran.
2. Kurangnya pemahaman pemilik UMKM tentang elemen-elemen yang termasuk dalam branding produk, seperti pentingnya memiliki logo sebagai identitas usaha.
3. Logo produk yang kurang menarik.

## **METODE**

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melaksanakan kegiatan branding bagi UMKM di Desa Ngepoh, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo, antara lain:

1. Observasi

Dalam pelaksanaan kegiatan branding, metode yang digunakan adalah observasi. Metode ini melibatkan kunjungan langsung ke Desa Ngepoh dengan mengamati secara langsung bagaimana para pelaku UMKM menjalankan operasional mereka.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung antara pewawancara dan responden. Dalam hal ini, penulis menggunakan teknik wawancara untuk berdiskusi dan bertanya secara singkat kepada para pelaku UMKM mengenai identitas bisnis mereka, termasuk logo dan kemasan.

3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk gambar. Dalam hal ini ialah dokumentasi terkait bentuk packaging yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

4. Ceramah

Metode ini ialah metode pengiriman materi untuk audiens dengan memberikan penjelasan dan penyajian secara lisan oleh pembicara mengenai topik yang relevan. Dalam konteks *branding product*, metode ceramah digunakan untuk menyampaikan informasi terkait pentingnya *branding product* kepada audiens.

Setelah melalui beberapa langkah di atas, data tersebut kemudian diproses melalui serangkaian tahap, yaitu:

1) Perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini, penulis melakukan pertemuan dengan pihak terkait untuk merencanakan kegiatan branding berupa pembuatan desain logo perusahaan.

2) Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini, penulis melakukan kegiatan penting dalam branding untuk UMKM di Desa Ngepoh yang sebelumnya telah direncanakan. Kegiatan yang dilakukan meliputi sosialisasi branding dan pembuatan desain logo untuk UMKM. Tahap ini dilaksanakan selama periode 7 hari.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan dan hambatan yang sudah lama dihadapi oleh para pelaku UMKM yang ada di Desa Ngepoh, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo yaitu berupa pengembangan strategi Branding Product. Hasil dari program kerja yang dilakukan oleh penulis akan dipaparkan dan dijelaskan secara terperinci dalam pembahasan berikut ini.

### **A. Sosialisasi Branding Product**

Menurut Framita et al (2020), Branding adalah sebuah ciri khas yang menjadi sebuah wajah utama dari sebuah produk, sehingga mengontrol branding

sebuah produk menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Pilihan konsumen di pasar ditentukan pada lima detik pertama ketika konsumen melihat sebuah produk. Dengan demikian, kegiatan ini dilakukan sebagai langkah untuk meningkatkan strategi pemasaran produk-produk terbaik dengan berkualitas tinggi agar dapat tetap kompetitif di pasar, serta meningkatkan *brand awareness* pada para konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dijual di antara produk-produk lain di pasaran.

Salah satu alasan utama penggunaan strategi branding dalam pemasaran produk yaitu karena mempunyai merek atau brand yang terkenal sehingga dapat menambah nilai produk tersebut. Menurut Neumeier (2003), branding digunakan sebagai strategi pemasaran produk dengan tujuan berikut: (1) Membangun kepercayaan konsumen mengenai merk; (2) Membentuk pandangan masyarakat mengenai merk secara spesifik; (3) Membangun bentuk kesetiaan konsumen kepada sebuah merk melalui citra positif yang dibangun dengan branding yang baik.

Sosialisasi *Branding Product* adalah upaya untuk memberikan informasi dan pelatihan kepada para pelaku UMKM di Desa Ngepoh tentang pentingnya branding dalam sebuah bisnis. Kegiatan branding ini dilaksanakan menggunakan dua metode yaitu metode langsung dan metode *door to door*. Metode yang pertama dilaksanakan secara langsung di Kantor Desa Ngepoh dan metode kedua dilaksanakan secara *door to door* dengan mendatangi rumah-rumah para pelaku UMKM di Desa Ngepoh.

Kegiatan sosialisasi ini meliputi pemberian materi terkait branding produk untuk disampaikan kepada para pelaku UMKM di desa Ngepoh, antara lain (1) memberi pemahaman mengenai branding produk yang didefinisikan secara umum maupun menurut para ahli; (2) elemen-elemen dalam sebuah branding produk yang baik; (3) macam-macam jenis branding produk; (4) tujuan dilakukannya branding produk; (5) pentingnya branding produk bagi pelaku UMKM; dan (6) strategi branding produk dalam desain kemasan serta merek.

Sosialisasi mengenai merek dalam rangka memberikan sebuah upaya peningkatan efektifitas dan efisiensi pemasaran produk tersebut mendapat respon yang antusias dari para pelaku UMKM yang terlibat. Hal ini dapat dibuktikan dengan antusiasme para pelaku UMKM pada saat kegiatan tanya jawab dan tanggapan yang diberikan. Selain itu, para pemilik UMKM yang sebelumnya belum memiliki branding yang jelas mengenai produk yang dijual, memiliki antusias tinggi untuk mengembangkan produk mereka dan bersedia mengembangkan branding produk mereka yang di antaranya meliputi penentuan nama usaha yang menarik, pembuatan logo usaha, hingga pembuatan kemasan produk.

Selain itu, permasalahan lain yang dihadapi para pemilik UMKM di Desa Ngepoh adalah cara untuk memasarkan produk dikarenakan minimnya pengetahuan mengenai cara pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ini juga mengajak para pemilik UMKM untuk bersama-sama memaksimalkan penjualan produk melalui branding produk yang tepat dan efisien. Berikut dokumentasi kegiatan Sosialisasi *Branding Product* kepada pelaku UMKM di Desa Ngepoh:



Gambar 1. (a) Sosialisasi Secara Langsung di Balai Desa Ngepoh; (b) Sosialisasi Secara Door to Door di Rumah UMKM

#### B. Pembuatan Desain Logo Usaha

Secara sederhana, Adams Morioka (2004) menggambarkan logo sebagai simbol yang khas dan mewakili visual sebuah perusahaan serta jenis produk yang mereka tawarkan. Jenis produk tersebut dapat mencakup makanan, jasa, objek, ide, publikasi, perorangan, dan layanan. Menurut Rustan (2013), Misi dan tujuan logo adalah sebagai identitas yang mengidentifikasi produk, layanan, dan produk perusahaan secara komprehensif pada suatu organisasi. Peranan penting sebuah logo bagi perusahaan, antara lain (1) Menarik minat pelanggan terhadap produk; (2) Meninggalkan sebuah kesan yang kuat; (3) Menjadi landasan identitas merek perusahaan; (4) Meningkatkan pengenalan merek; dan (5) Menumbuhkan loyalitas merek.

Berdasarkan permasalahan atau kendala yang diidentifikasi melalui wawancara dan observasi terhadap UMKM di Desa Ngepoh, penulis berusaha untuk menciptakan citra visual merek dengan merancang logo bagi pelaku UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan di desa Ngepoh. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan logo bagi UMKM di Desa Ngepoh, antara lain identitas dan kondisi UMKM, seperti: (1) mempertimbangkan jenis produk yang dijual, (2) mempertimbangkan target konsumen yang ingin dijangkau, (3) memastikan kesesuaian penempatan logo pada kemasan produk, dan (4) dalam pembuatan logo mempertimbangkan aspek-aspek penting dari branding produk dengan tetap memperhatikan preferensi pelaku usaha,

Penulis menggunakan aplikasi Canva untuk membuat logo bagi para UMKM di desa Ngepoh. Waktu yang dibutuhkan untuk proses pembuatan logo ialah sekitar tujuh hari dengan mencakup beberapa langkah, yang meliputi brainstorming dan merencanakan konsep desain, mendesain logo, berkonsultasi dengan pelaku UMKM terkait logo yang akan digunakan serta memodifikasi logo. Adapun desain logo yang dibuat penulis untuk masing-masing UMKM di Desa Ngepoh adalah sebagai berikut:



(a)

(b)

Gambar 2. (a) Logo untuk UMKM Peyek Mbak Liya; (b) Logo Bagor Kremes

Kedua logo di atas merupakan logo final untuk kedua UMKM tertuju yang didampingi oleh penulis, yaitu “Peyek Mbak Liya” dan “Bagor Kremes”. Logo produk yang telah dibuat akan digunakan dalam kemasan produk-produk yang dimiliki oleh kedua UMKM tersebut, antara lain adalah sebagai berikut. 1) Peyek Mbak Liya: Peyek Kacang 2) Bagor Kremes: Bawang Goreng.

Kedua logo yang telah dibuat memperhatikan elemen-elemen penting yang dapat merepresentasikan produk maupun UMKM secara keseluruhan yang diharapkan mampu menambah nilai, ekuitas, dan keotentikan produk, dimana sebelumnya belum terdapat logo pada produk kedua UMKM di atas. Elemen-elemen penting yang ada dalam logo-logo di atas antara lain adalah sebagai berikut.

- Mencantumkan nama UMKM secara jelas sehingga para pembeli dapat dengan mudah mengingat nama merek dan meningkatkan brand awareness pembeli.
- Menggunakan warna yang menarik dan ilustrasi sederhana sebagai simbol yang sesuai dengan produk yang dijual.
- Mencantumkan informasi kontak UMKM yang bisa dihubungi oleh pembeli untuk dapat secara langsung berkomunikasi dengan penjual mengenai barang dagangan yang dijual dan memungkinkan pembeli untuk dapat memesan tanpa bertemu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan penulis, strategi branding UMKM sangat penting dilakukan dalam pemasaran produk karena dapat membantu proses kewirausahaan dengan mendongkrak eksistensinya.. Dalam hal ini, para pelaku UMKM yang awalnya kurang memahami tentang strategi branding menjadi lebih mengetahui bahwa strategi branding perlu diterapkan. Diharapkan dengan adanya sosialisasi branding dan pembuatan desain logo tersebut dapat memudahkan UMKM dalam membangun brand produk dengan tujuan mengembangkan dan memasarkan produk serta meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang *brand awareness* produk.

## DAFTAR PUSTAKA

Aurumajeda, T., Nurhidayat, M., Visual, D. K., Tinggi, S., Bandung, T., Produk, D., & Kreatif, F. I. (2004). *Analisis Konsep Logo Propesor Bawang*

*Sebagai*. 03(01), 12–16.

- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Putra, C. A., Garut, A. G., Rachmat, D., & Adi, C. (n.d.). *PENGEMBANGAN BRANDING UMKM PADA UMKM UYU JELLY DAN JENG BAKERY*.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Sulistiono, S., & Mulyana, M. (2021). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>
- Taufikurrahman, Alfi Rizka, Diyah Sugiarti, D. A. A., Dhiyaus, A., & Syamsiyah, M. N. S. (2023). *Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Strategi Branding Di Desa Mranggonlawang Kabupaten Probolinggo*. 2(3), 29–35.