

Pendampingan Perizinan Usaha, Branding dan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Makanan Rumahan Mifa Ida

Moch Dwiky Darmawan Rosidi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

dwikyrosidi@gmail.com

Rosalinda Elsin Latumahina

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

rosalindael@untag-sby.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk KKN ini diselenggarakan di salah satu Mitra bernama Ibu Mifa Ida, seorang pengusaha makanan rumahan yang beralamat di Jalan Brantas Gg II Kelurahan Ngaglik Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Ibu Mifa Ida merupakan pengusaha makanan rumahan dan telah mempunyai pelanggan tetap dan beberapa kali menerima pesanan dari organisasi kemahasiswaan/organisasi-organisasi lain yang melakukan kegiatan di kota Batu. Namun permasalahannya, yang membeli hanya orang-orang terdekat yang sudah menjadi pelanggan dan orang-orang yang sudah tahu saja. Kegiatan ini menghadirkan solusi untuk melakukan branding terhadap produk makanannya agar mudah dikenal dan menjaga orisinalitas produk, serta melakukan scale up pemasaran melalui media digital, yakni Instagram, Facebook, serta platform digital lainnya. Selain itu, juga dilakukan pendampingan izin usaha melalui aplikasi Online Single Submission (OSS). Hal tersebut dilakukan supaya usaha yang dilakukan oleh Ibu Mifa terdaftar secara resmi dan diakui oleh Pemerintah. Berbagai kegiatan tersebut dilakukan supaya omset penjualannya bisa meningkat, dan produknya bisa lebih dikenal banyak orang dari branding dan pemasarannya.

Kata kunci: Branding; Digitalisasi, Produk UMKM.

Pendahuluan

Era digitalisasi saat ini telah merambah pada segala aspek kehidupan. Digitalisasi pada kehidupan sehari-hari makin memudahkan aktivitas masyarakat. Contoh sederhananya seperti di masa sekarang ketika kita membutuhkan barang kebutuhan sehari-hari, kita tidak usah datang ke toko untuk membeli barang tersebut. Dengan mudahnya kita bisa membeli barang tersebut di toko online. Tentu saja hal itu sangat memudahkan penjual dan pembeli, dimana penjual juga diuntungkan karena jangkauan pemasaran lebih luas. Namun, hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan teknologi adalah suatu produk harus memiliki identitas sendiri yang menunjukkan ciri khasnya. Maka dari itu branding sangat penting bagi suatu produk, terlebih lagi di masa pandemi seperti ini yang sangat mendukung terjadinya digitalisasi usaha.

Merek memiliki beberapa kegunaan (Simamora, 2003:49), yakni loyalitas konsumen, sehingga konsumen dapat membeli ulang dan merekomendasikannya ke orang lain, perusahaan juga bisa menetapkan harga lebih tinggi sehingga keuntungan yang didapat juga lebih tinggi. Merek suatu produk bisa menjadi penentu utama bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Pengertian merek dalam pemasaran sangat bervariasi. Menurut *The American Marketing Association* (dalam Kotler dan Gertner, 2004; Touminen, 1999; Boomsma & Arnoldus, 2008), brand didefinisikan sebagai, *...name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*. Dilihat dari definisi tersebut, brand bisa terdiri dari

beberapa faktor (nama, istilah, tanda, simbol, atau desain) untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dijual oleh penjual, yang mendiferensiasinya dengan pesaingnya. Kotler dan Gertner (2004) juga menyatakan bahwa “brand dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut”. Brand bisa menambah rasa percaya konsumen akan produk tertentu. Brand membangkitkan emosi tertentu, dan menjadi salah satu yang berpengaruh atau mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, misalnya membeli atau tidak membeli sesuatu.

Menurut Boomsma & Arnoldus (2008) brand itu ada untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan kualitas, nilai, atau keamanan sebuah produk. Brand menunjukkan bahwa setiap produk yang memasang brand tertentu berasal dari produsen, distributor, atau asal yang sama. Simmons (2007) menyatakan bahwa seorang yang menciptakan brand terhadap suatu produk atau jasa harus berusaha membangun relasi antara produk atau jasanya dengan konsumennya. Dengan begitu daya saing produk tersebut semakin kuat ke depannya, dan pesaing jadi makin sulit menirunya.

Simmons (2007) kemudian membuat kesimpulan, bahwa brand yang dapat dianggap berhasil setidaknya harus melibatkan tiga aspek yaitu: (a) pemahaman akan persepsi konsumen, (b) komunikasi dan pemasaran karena adanya brand perlu dikomunikasikan ke pasar, dan (c) interaksi yang terus-menerus dengan konsumen terget, sambil terus memelihara identitas brand, supaya produk atau jasa mempunyai keunggulan dibanding pesaingnya.

Pemasaran suatu produk secara online memiliki banyak sekali keuntungan. Hal tersebut sejalan dengan data yang diperoleh dari web BRI, bahwa digitalisasi UMKM sudah menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh UMKM. Laporan dari Katadata.com menyatakan bahwa 29,1% UMKM mulai melakukan penjualan melalui media digital di masa pandemi. Lebih lanjut, 8 dari 10 pelaku UMKM mengakui bahwa penggunaan internet sudah menolong usaha mereka di masa pandemi.

Pemanfaatan branding produk di sosial media belumlah merata di masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan salah satu pedagang yang bernama Ibu Mifa Ida yang berprofesi sebagai pelaku usaha kuliner di Kelurahan Ngaglik Kota Batu. Setelah melakukan sesi interview, bisa penulis simpulkan bahwa usaha Ibu Mifa Ida ini cukup laris dan digemari oleh masyarakat, tak jarang banyak sekali mahasiswa/i di kota Batu yang memesan paket kuliner kepada Ibu Mifa Ida untuk suatu kegiatan di kampusnya. Selain itu kendala lainnya adalah banyak sekali masyarakat yang menggemari produk olahan Ibu Mifa Ida, namun ketika ingin membuat pesanan, mereka tidak tahu menahu harus kemana untuk mencari informasi dan menghubungi Ibu Mifa Ida, hal itu disebabkan selama ini untuk pemasaran dan pemesanan konsumen hanya mendapat kabar dari mulut ke mulut.

Melihat dari permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk membantu Ibu Mifa Ida mengatasi permasalahan tersebut. Penulis ingin membantu Ibu Mifa Ida dalam mem-branding produk kulinernya agar masyarakat luas mengetahui bahwa kuliner yang mereka santap adalah milik Ibu Mifa Ida. Branding akan dilakukan penulis dengan cara pembuatan logo dan pemasaran via online shop.

Metode

Metode Pelaksanaannya yakni yang pertama melakukan diskusi dengan Mitra terkait usahanya, setelah itu melakukan riset branding yang cocok bagi usaha produk makanan tersebut. Setelah ditemukan kesepakatan dan kecocokan terkait branding berupa logo/merk, selanjutnya yaitu membuat logo/merk tersebut. Setelah pembuatan logo/merk, melakukan sosialisasi logo/merk tersebut ke pelanggan yang sudah ada dan ke khalayak umum. Selanjutnya melakukan digitalisasi pemasaran melalui pembuatan sosial media, dan pengisian konten sosial media dengan produk makanan yang dijual. Apabila sudah selesai, melakukan promosi dan sosialisasi sosial media beserta branding ke khalayak umum. Dalam masa sosialisasi, juga melakukan pendampingan izin usaha di aplikasi OSS. Terakhir, memantau, melaporkan, dan menganalisa omzet penjualan sebelum dan sesudah dilakukan branding dan digitalisasi pemasaran.

Hasil Dan Pembahasan

Program pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata ini bertujuan untuk membantu salah satu Pengusaha UMKM untuk mengembangkan produknya. Hal tersebut dimulai dari melakukan diskusi dengan mitra dan menemukan kesepakatan bagaimana KKN ini dijalankan. Selanjutnya melakukan pendataan bagaimana penjualan produk selama sebulan, sebelum dan serta target sesudah produk UMKM diberikan branding.

No	Produk UMKM	Penjualan sebelum branding	Target Penjualan setelah branding
1	Sayur-sayuran	280	400
2	Lauk-pauk	360	500
3	Catering	100	200

Tabel 1 Total Penjualan Produk UMKM sebelum dan target sesudah Branding

Setelah melakukan pendataaan, mulai melakukan riset logo untuk branding, berdiskusi dengan Mitra untuk meminta arahan terkait logo yang diinginkan, mencoba melakukan sketsa, dan mencoba eksekusi sketsa logo tersebut



Gambar 1 Logo Dapur Adinda untuk branding

Setelah pembuatan logo tersebut disetujui oleh Mitra, dengan berbagai revisi dan perubahan. Akhirnya, mulai dilakukan percetakan pada branding tersebut. Hal tersebut



bertujuan agar dapat segera diimplementasikan dalam produk UMKM. Percetakan dilakukan pada Digital Printing terbaik di Kota Malang guna memastikan hasil dari branding tersebut.

Gambar 2 Proses Percetakan Branding

Selanjutnya, dilakukan pemasangan branding pada produk UMKM. Dan mencoba menjakan Produk UMKM tersebut kepada customer. Untuk memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan omset penjualan, dilakukan pembuatan sosial media sebagai bentuk digitalisasi pemasaran, yaitu membuat akun Instagram yang di dalamnya ada portofolio dan jenis produk UMKM tersebut. Hasilnya, setelah dilakukan pemantauan selama seminggu, terjadi peningkatan penjualan.

No	Produk UMKM	Total Penjualan
----	-------------	-----------------

1	Sayur-sayuran	90
2	Lauk-pauk	110
3	Catering	40

Tabel 2 Hasil penjualan selama seminggu setelah branding

Selain melakukan cetak branding dan pembuatan sosial media untuk meningkatkan omset penjualan, Juga dilakukan pendampingan dalam Izin usaha OSS. Hal tersebut dilakukan agar Usaha tersebut diakui secara legal oleh negara dan memberikan kepastian hukum untuk ke depannya.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui KKN ini dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan mitra KKN. Hal yang dilakukan yakni membuat logo untuk branding, melakukan digitalisasi pemasaran melalui media sosial Instagram, dan membantu pendampingan izin usaha dalam program OSS. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM yang bersangkutan berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan produknya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih disampaikan pada mitra KKN yaitu Ibu Mifa Ida, Pengusaha Makanan Rumahan, Kel. Ngaglik, Kota Batu yang sudah mengizinkan dan memperlancar pelaksanaan kegiatan. Selain itu, ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang sudah turut berkontribusi, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Diarta, I, Putu Lestari, dan Ida Dewi. 2017. "Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia," *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 4.2: 170-87 Iii, B A B. 2009. "marketing, advertising ,"
- Michael, T., & Saragih, S. (2022). Management of Intellectual Property Rights at the Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(8), 18-28.
- Susanti E. and Oskar, D. P. 2018. "Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang)," *Ikraith Ekonomika*, 1.2: 116-30.