



PENDAMPINGAN BRANDING UMKM MELALUI SOSIAL MEDIA DAN DESAIN KEMASAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK SINGKONG BU WATI

Rina Mardiana¹, Dira Meilina², Ade Octavia³, Musnaini⁴, Tona Aurora Lubis⁵, Agus Solikhin⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Jambi, Jl. Arif Rahman Hakim, Telanaipura, Jambi 36361

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Article Information

Article history:

Received May 27,
2024

Approved June 05,
2024

Keywords:

Pendampingan
UMKM,
Branding,
Pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to enhance the marketing performance of UMKM Keripik Singkong Bu Wati through assistance in branding using social media and packaging design. Keripik Singkong Bu Wati offers healthy cassava chips without preservatives in two flavors: original and sweet spicy. The main goal is to address branding and marketing challenges by focusing on product packaging development, assistance in business permit issuance, strategic market collaboration recommendations, and social media management. The methodology used includes needs analysis through interviews and direct observations, collaboration with a design team to create attractive packaging, and social media management training. The results of this study show significant improvements in product packaging quality, legal compliance, market access, and active presence on social media. These improvements have led to increased competitiveness and business growth for UMKM Keripik Singkong Bu Wati. In conclusion, the branding and marketing strategies implemented in this research have had a positive impact on the visibility and market reach of Keripik Singkong Bu Wati, strengthening relationships with consumers. This approach can be applied to other UMKMs to help them thrive in a competitive market.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Keripik Singkong Bu Wati melalui bantuan dalam branding menggunakan media sosial dan desain kemasan. Keripik Singkong Bu Wati menawarkan keripik singkong sehat tanpa pengawet dalam dua varian rasa: asli dan pedas manis. Tujuan utamanya adalah untuk mengatasi tantangan dalam branding dan pemasaran dengan fokus pada pengembangan kemasan produk, bantuan pembuatan izin usaha, rekomendasi kolaborasi pasar strategis, dan pengelolaan media sosial. Metodologi yang digunakan meliputi analisis kebutuhan melalui wawancara dan observasi langsung, kolaborasi dengan tim desain untuk menciptakan kemasan menarik, dan pelatihan manajemen media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan peningkatan signifikan

dalam kualitas kemasan produk, kepatuhan hukum, akses pasar, dan kehadiran aktif di media sosial. Peningkatan ini telah mengarah pada peningkatan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM Keripik Singkong Bu Wati. Sebagai kesimpulan, strategi branding dan pemasaran yang diterapkan dalam penelitian ini telah memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan jangkauan pasar Keripik Singkong Bu Wati, memperkuat hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini dapat diterapkan pada UMKM lainnya untuk membantu mereka berkembang di pasar yang kompetitif.

© 2024 EJOIN

*Corresponding author email: rina.mardiana085@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Pada dasarnya, UMKM ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat. Dalam konteks ini, peningkatan sektor UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat. (Vinatra, 2023)

UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30%. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. (Suci, 2013) Akan tetapi Persaingan usaha terutama UMKM sering mengalami fluktuatif. UMKM yang tidak mampu bertahan akan mati dengan sendirinya, (Hastiningsih et al., 2021) Karna banyak produk UMKM yang berkualitas namun belum kuat dalam hal branding padahal Potensi UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui branding sangat dimungkinkan bahwa (UMKM) bisa berubah menjadi brand besar yang sukses melalui proses branding yang kuat. banyak UMKM yang belum memikirkan branding saat memulai usahanya disebabkan karena terbatasnya modal usaha. Meskipun beberapa UMKM telah menyadari peranan branding, ternyata masih banyak juga yang belum bisa melakukannya sendiri oleh karena itu, perhatian serius dari berbagai pihak termasuk akademisi sangat diperlukan. (Faiz Muntazori & Listya, 2021)

Produk yang bagus tanpa Branding packaging yang baik serta strategi pemasaran akan sia – sia. Branding packaging juga dapat menjadi media promosi kepada konsumen, branding yang memiliki ciri khas menjadi brain minded kepada konstumer. Ciri khas dapat berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, serta tipograf (Rezky et al., 2021) Dalam dunia pemasaran, desain merupakan pendukung atau bahkan menjadi yang utama dengan cara menarik perhatian target market sehingga mempengaruhi keputusan membeli produk. (Muntazori et al., 2019)

Kualitas desain kemasan yang inovatif diharapkan dapat memberikan inovasi dalam pemasaran serta hasil produksi, karena desain kemasan dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan produk pada pasar (market), selain itu juga menjadi salah satu nilai estetika yang memberikan nilai tersendiri sehingga hasil dan potensi dari karya masyarakat dapat

terakomodasi dengan baik. Peran penting dari desain kemasan tidak hanya dapat memobilisasi pemasaran, namun nilai penting lainnya adalah menjadi salah satu media dalam kaitannya dengan persaingan yang ada pada industri global. (Prasetya et al., 2020) Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga harus mengenal pemasaran online atau digital marketing sebagai langkah mudah berekspansi memasarkan produk secara online. (Riwoe & Mulyana, 2022)

Dengan demikian, peningkatan kualitas branding dan desain kemasan UMKM bukan hanya menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan yang ketat, tetapi juga merupakan langkah yang vital dalam mengoptimalkan penetrasi pasar dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, artikel ini akan mengulas secara mendalam bagaimana pendekatan pendampingan branding melalui media sosial dan desain kemasan dapat menjadi kunci sukses bagi UMKM, dengan mengambil studi kasus produk "Keripik Singkong Bu Wati" sebagai contoh konkret.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, fokus utama ditujukan pada UMKM Keripik Singkong Bu Wati. Keripik Singkong Bu Wati merupakan keripik singkong yang di goreng dengan sempurna dan dibuat dari singkong pilihan, setiap gigitan memberikan sensasi renyah dan cita rasa yang khas. Tanpa tambahan bahan pengawet, keripik singkong Bu Wati hadirkan camilan sehat dan lezat untuk menemani momen santai, keripik singkong bu wati hadir dengan dua varian rasa, rasa original dan rasa pedas manis.

Kegiatan pendampingan ini menjadi bagian dari upaya pengabdian kepada masyarakat, dengan tujuan untuk membantu pemilik UMKM dalam meningkatkan kualitas produk mereka melalui berbagai inovasi, termasuk pengembangan kemasan yang menarik dan identitas merek yang kuat. Implementasi dilakukan secara terinci dari tanggal 2 Maret – 1 Mei 2024 di area operasional UMKM tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup:

1. **Analisis Kebutuhan:** Tahap pertama adalah melakukan analisis kebutuhan untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Keripik Singkong Bu Wati. Langkah-langkah dalam analisis ini meliputi:
 - **Wawancara dan Diskusi:** Mengadakan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi.
 - **Observasi Langsung:** Melakukan observasi langsung di lokasi usaha untuk mendapatkan gambaran tentang proses produksi, kemasan, dan pemasaran yang digunakan.
2. **Pengembangan Kemasan Produk:** Kolaborasi langsung dengan tim desain untuk menciptakan desain kemasan yang eye-catching serta pembuatan logo yang memperkuat identitas merek Keripik Singkong Bu Wati.
3. **Pendampingan Perizinan dan Legalitas:** Memberikan bantuan dalam proses perizinan dan legalitas yang diperlukan bagi operasional bisnis UMKM ini, termasuk membantu dalam pemahaman prosedur, pengumpulan dokumen, dan pengisian formulir aplikasi dengan benar.
4. **Rekomendasi dan Kolaborasi dengan Tempat Pemasaran:** Memberikan rekomendasi dan bantuan kepada UMKM dalam menjalin kerjasama dengan tempat-tempat pemasaran yang strategis, baik secara fisik maupun online. Proses ini dilakukan melalui penelitian pasar yang teliti dan evaluasi terhadap opsi-opsi yang tersedia.
5. **Manajemen Media Sosial:** Memberikan pelatihan dan bantuan dalam manajemen media sosial kepada pemilik UMKM, termasuk strategi mengelola konten, membangun audiens, dan berinteraksi secara efektif dengan pengikut di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Seluruh kegiatan dilakukan dengan tujuan untuk membantu UMKM Keripik Singkong Bu Wati dalam mengatasi tantangan branding dan pemasaran mereka, serta meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka pelaksanaan kegiatan pendampingan terhadap UMKM Keripik Singkong Bu Wati, serangkaian langkah telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasaran mereka. Dengan berbagai upaya yang dilakukan, berikut adalah hasil dan pembahasannya yang mendalam:

1. **Pengembangan Kemasan Produk:** Sebagai langkah awal dalam pendampingan UMKM Keripik Singkong Bu Wati, fokus diberikan pada pengembangan kemasan produk. Konsep kemasan produk bertujuan untuk menciptakan persepsi bahwa Keripik Singkong Bu Wati bukan sekadar camilan biasa, melainkan menjadi bagian dari pengalaman yang menyenangkan dan menggembirakan. Tema utama kami adalah menciptakan atmosfer keceriaan dan kehangatan, di mana setiap gigitan keripik singkong kami menjadi teman setia dalam setiap momen ngobrol yang seru.

Adapun identitas dari kemasan Keripik Singkong Bu Wati yaitu :

1. **Desain Merek:** Tulisan yang ramah dengan sentuhan yang bersahaja, menonjolkan kehangatan dan keramahan. Huruf-huruf yang terbaca jelas dan mudah diingat.
2. **Slogan/Tagline:** "Kriuk Kriuk Seru, Teman Ngobrol yang Bikin Makin Seru"
Deskripsi: Tagline yang menggugah emosi dan menarik perhatian, menyampaikan pesan bahwa Keripik Singkong Bu Wati bukan hanya camilan biasa, tetapi juga menjadi teman setia dalam setiap momen bersama yang menyenangkan.
3. **Logo:** Sebuah gambar perempuan yang tersenyum ceria, dikelilingi oleh tulisan "Keripik Singkong Bu Wati" dengan sentuhan yang mencolok dan berwarna merah.

Makna: Gambar perempuan menggambarkan kehangatan dan keceriaan, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Warna merah mencerminkan kegembiraan dan vitalitas.

Kemasan: Kemasan yang cerah dan menarik dengan latar belakang berwarna orange yang cerah. Logo dan tagline terletak di bagian depan kemasan dengan ukuran yang mencolok. Di sekitar kemasan, terdapat ilustrasi keceriaan dalam bentuk gambar-gambar yang menggambarkan momen ngobrol yang seru.

Warna: Orange Cerah: Warna orange cerah digunakan sebagai warna utama dalam identitas brand, menciptakan kesan yang ceria dan menyenangkan, serta menarik perhatian konsumen.

Merah: Warna merah digunakan sebagai aksen untuk menyoroti elemen penting seperti logo dan tagline, memberikan kesan keberanian dan vitalitas.

Dengan mengusung konsep "Kriuk Kriuk Seru, Teman Ngobrol yang Bikin Makin Seru" ini, kami yakin bahwa Keripik Singkong Bu Wati akan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari pengalaman camilan yang menyenangkan dan menggembirakan. Dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperhatikan tren pasar terkini, desain kemasan yang dihasilkan berhasil menciptakan identitas visual yang kuat bagi merek tersebut.



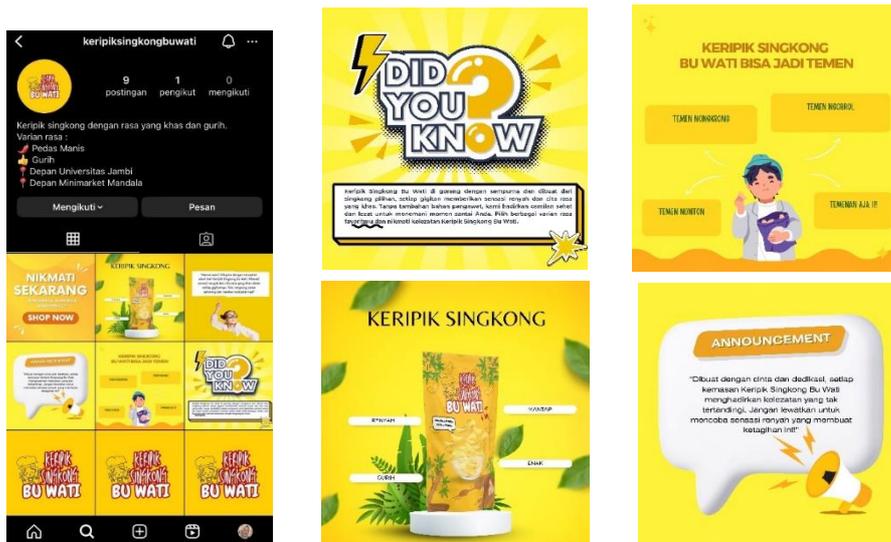
2. **Pendampingan Perizinan dan Legalitas:** Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah dalam proses perizinan dan legalitas. Dalam kegiatan pendampingan ini, UMKM Keripik Singkong Bu Wati dibantu untuk memahami dan menyelesaikan proses perizinan yang diperlukan untuk operasional bisnis mereka. Melalui kerjasama dengan instansi terkait dan pemahaman yang mendalam tentang persyaratan hukum, UMKM berhasil memperoleh perizinan yang diperlukan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.



3. **Rekomendasi dan Kolaborasi dengan Tempat Pemasaran:** Untuk meningkatkan distribusi produk mereka, UMKM Keripik Singkong Bu Wati dibantu dengan memberikan rekomendasi dan membangun kerjasama dengan tempat-tempat pemasaran yang strategis. Melalui analisis pasar yang cermat dan negosiasi yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan produk mereka ke berbagai lokasi penjualan, baik secara

offline maupun online. Hal ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.

4. **Manajemen Media Sosial:** Dalam era digital yang semakin berkembang, manajemen media sosial menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, UMKM Keripik Singkong Bu Wati dibantu dalam membuat dan mengelola akun media sosial, memberikan pelatihan kepada pemilik usaha tentang cara mengelola konten, membangun audiens, dan berinteraksi dengan pengikut. Dengan adanya kehadiran yang aktif di media sosial, UMKM dapat lebih efektif memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas dan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan.



Hasil-hasil yang diperoleh dari pendampingan ini membawa dampak yang signifikan bagi UMKM Keripik Singkong Bu Wati. Dengan kemasan produk yang menarik, perizinan yang lengkap, akses ke tempat pemasaran yang strategis, dan kehadiran yang aktif di media sosial, UMKM ini berhasil meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Dalam jangka panjang, upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal, serta membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan terhadap UMKM Keripik Singkong Bu Wati berhasil meningkatkan kualitas produk dan pemasaran mereka melalui serangkaian langkah strategis. Fokus utama adalah pengembangan kemasan yang menarik, pendampingan dalam perizinan

dan legalitas, rekomendasi kolaborasi dengan tempat pemasaran strategis, serta manajemen media sosial.

Hasil dari pendampingan ini adalah:

1. **Pengembangan Kemasan Produk:** Diciptakan desain kemasan yang eye-catching dengan identitas merek yang kuat, seperti logo dan tagline yang menggugah emosi konsumen. Kemasan ini berhasil menciptakan identitas visual yang kuat bagi Keripik Singkong Bu Wati.
2. **Pendampingan Perizinan dan Legalitas:** UMKM ini dibantu dalam menyelesaikan proses perizinan yang diperlukan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.
3. **Kolaborasi dengan Tempat Pemasaran:** UMKM berhasil menjalin kerjasama dengan tempat-tempat pemasaran strategis, memperluas jangkauan produk ke berbagai lokasi penjualan, baik offline maupun online.
4. **Manajemen Media Sosial:** UMKM dibantu dalam mengelola akun media sosial, yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM Keripik Singkong Bu Wati. Upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal dan membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan, UMKM Keripik Singkong Bu Wati perlu terus fokus pada pengembangan branding yang kuat agar dapat membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif. Penting untuk memperluas penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas serta interaksi dengan konsumen secara lebih efektif. Selain itu, inovasi dalam variasi produk dan kemasan harus terus dilakukan untuk menjaga minat konsumen dan menarik segmen pasar baru. Menjalinkan kerjasama strategis dengan berbagai pihak, termasuk akademisi dan pelaku bisnis lainnya, dapat memberikan dukungan yang dibutuhkan dan memperluas jaringan pemasaran. Terakhir, mengikuti pendidikan dan pelatihan yang relevan sangat penting untuk meningkatkan kemampuan dalam manajemen bisnis, pemasaran, dan teknologi, sehingga UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan menyebut nama Allah SWT, segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat-Nya atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan, sehingga jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik. Tak lupa pula, penulis mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat Islam ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Artikel Pengabdian yang berjudul "Pendampingan Branding UMKM Melalui Sosial Media dan Desain Kemasan dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran pada UMKM Keripik Singkong Bu Wati" merupakan salah satu tugas mata kuliah Manajemen Pemasaran Strategik yang akhirnya selesai. Jurnal ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Musnain, S.E., M.M. & Dr. Ade Octavia, S.E., M.M. Selaku Dosen dan pembimbing Mata kuliah manajemen pemasaran stratejik di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan yang sangat berarti dalam penyusunan jurnal ini.
2. Dr. H. Tona Aurora Lubis, S.E., M.M. dan Dr. Agus Solikhin, S.E., M.M. Selaku dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi

3. Ibu Wati selaku pemilik usaha Keripik Singkong Bu Wati
4. Kelompok 2 (Rina Mardiana dan Dira Meilina)

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang terbaik atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada kami. Kami juga berharap, jurnal ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM serta ilmu pengetahuan. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *Jurnal Desain*, 1(3), 342–351. www.gatra.com
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>
- 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>
- Prasetya, A. J., Laksono, Y. T., & Hidayat, W. (2020). Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm) Pengembangan Marketing Website Dan Desain Kemasan Pada Ukm Bumi Cipta Sejahtera Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 92–98. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3254>
- 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>
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Suci, Y. R. (2013). (*USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH*).
- Vinatra, S. (2023). *Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat*. 1(3).