

Literasi Branding & Packaging Kelompok UMKM Desa Sidorejo Dusun Kopen

*Branding & Packaging literacy Micro, small and medium enterprises Group in
Sidorejo Village, Kopen Halmet*

Dimas Setiawan*¹, Hani Atun Mumtahana², Bayu Saputra³

^{1,2,3} Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Email : 1dimas.setiawan@unipma.ac.id, 2Hanimumtahana@unipma.ac.id,

3bayu_2105102003@mhs.unipma.ac.id

Abstrak - Desa Sidorejo, Dusun Kopen, Saradan, merupakan sebuah desa yang berkembang dan memiliki beberapa penduduk yang berprofesi sebagai pelaku usaha mikro kelas menengah. Banyak pelaku usaha yang hanya mengandalkan aktivitas jual beli produk jadi tanpa mempertimbangkan aspek branding dan packaging. Dalam rangka peningkatan kualitas produk yang dimiliki kelompok pelaku UMKM di Dusun Kopen maka dilakukan pelatihan mengenai branding & packaging yang mana dari hasil pelatihan tersebut dapat menambah wawasan dan literasi bagi pelaku umkm untuk lebih peduli terkait branding dan packaging dari produk yang dimiliki. Peningkatan literasi yang dilakukan tim abdimas yang dilaksanakan dengan metode diskusi terbuka, dan metode PALS mendapatkan respon positif dimana pihak perwakilan untuk kedepannya diharapkan adanya mekanisme pendampingan lebih lanjut agar setiap produk UMKM yang ada di dusun kopen dapat memiliki branding dan packaging yang baik

Kata kunci - Branding, Desa Sidorejo, Dusun Kopen, Packaging, UMKM

Abstract - Sidorejo Village, Kopen Hamlet, Saradan, is a thriving village and has several residents who work as middle-class micro-enterprises. Many business actors rely solely on buying and selling finished products without considering the branding and packaging aspects. In order to improve the quality of products owned by MSME groups in Kopen Hamlet, training on branding & packaging was carried out which from the results of the training could add insight and literacy for MSME actors to be more concerned about branding and packaging of their products. The literacy improvement carried out by the abdimas team was carried out using an open discussion method, and the PALS method received a positive response where the representatives in the future are expected to have further assistance mechanisms so that every MSME product in Kopen hamlet can have good branding and packaging.

Keywords - Branding, Kopen Hamlet, MSME, Sidorejo Village, Packaging

I. PENDAHULUAN

Dusun Kopen, terletak di Desa Sidorejo, kabupaten Saradan. Beberapa masyarakat di dusun ini khususnya ibu rumah tangga sebagian banyak yang berprofesi sebagai pelaku UMKM (Usaha Mikro Kelas Menengah). Adapun produk UMKM yang diperjual belikan dari mulai makanan ringan, hingga kerajinan tangan. Dalam prosesnya para pelaku UMKM di Dusun Kopen menjual produknya hanya sebatas melakukan penjualan, dan dari hasil interview ke beberapa pelaku UMKM mereka membutuhkan sosialisasi tentang penguatan pengemasan agar produk yang dijual lebih menarik dan mampu meningkatkan perekonomian. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) belakangan ini semakin menarik perhatian pemerintah. Beberapa hasil penelitian juga mengindikasikan peran penting UMKM dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang [1]. Pengembangan usaha perlu mempertimbangkan karakteristik masyarakat dan perkembangan teknologi dan informasi [2].

Pemaparan tentang branding merupakan kegiatan yang saat ini cukup digencarkan, guna mendukung kemajuan industri UMKM di Indonesia melalui ekonomi kreatif[3]. Salah satu bentuk kegiatannya seperti yang dilakukan pada kelompok batik sariwarni kabupaten madiun, dimana penguatan brand dilakukand dengan memberikan pemaparan tentang BMC (Business Model

Canvas), Segmenting Target & Positioning (STP), dan penentuan harga pokok. [4] Berbeda lagi dengan Pendampingan Branding UMKM Ikan Salai yang mana pemaparan dikaitkan dengan nama produk, warna yang diinginkan, design logo serta konsep untuk labeling pada kemasan. [5]. Dengan adanya peningkatan literasi tentang branding tentunya diharapkan dapat memunculkan minat untuk pelaku UMKM dapat melakukan rebranding produk, yaitu kegiatan merubah dan merepresentasikan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing. Memperbaharui identitas merek dan produk [6].

II. LANDASAN TEORI

2.1. Branding, Packaging, dan UMKM

Branding merupakan kegiatan memperkuat kualitas produk dari berbagai aspek [7]. Branding sendiri cukup beragam, ada istilah digital Branding yang merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. [8]. Selain branding digital ada istilah branding packaging, dimana Branding packaging merupakan salah satu cara untuk memikat calon konsumen UMKM dalam menentukan keputusan untuk membeli produk UMKM dengan mempercantik bentuk kemasan produk. [9]

Secara umum, pengertian UMKM adalah usaha perdagangan yang pengelolaannya dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dengan lingkup kecil atau mikro. Sedangkan para ahli mendefinisikan usaha mikro kecil dan menengah sebagai usaha kecil yang menjadi sarana bantuan untuk meningkatkan perekonomian bangsa [10].

2.2. Penelitian Terdahulu

Proses peningkatan literasi yang dilakukan mengacu pada beberapa kegiatan serupa yang sudah pernah dilakukan, dimana dijadikan acuan dan pijakan dalam penentuan bentuk kegiatan:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tahun, Penulis	Metode	Hasil/Kesimpulan
1	Pelatihan Penguatan Brand serta Penggunaan Digital Marketing bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun	2019, Wildanul Isnaini, dkk.	<i>Ceramah, Pre Test & Post Test.</i>	Penguatan brand dilakukan dengan memaparkan materi Business Model Canvas, Segmenting Targeting and Positioning (STP), dan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP).
2	Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19	2021, Santi Rahma Dewi, dkk.	<i>Pendampingan dan Metode PALS (Participatory Action Learning System)</i>	Penguatan brand dilakukan dengan pendampingan proses legalitas usaha dengan pihak terkait.
3	Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang Banyuwangi	2021, Mohammad Saat Ibnu Waqfin.	<i>Metode Diskusi dan Seminar</i>	Penguatan brand dilakukan dengan pemaparan kepengurusan PIRT dan peran aktif di sosial media

III. METODE

Metode yang dilakukan dalam peningkatan literasi branding dan packaging di kelompok UMKM Dusun Kopen diantaranya dengan memanfaatkan metode Ceramah, diskusi, dan metode PALS (*Participatory Action Learning System*) dalam demonstrasi produk UMKM yang sudah

berlegalitas dan memiliki branding..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penguatan literasi branding dan packaging dari *kelompok* UMKM dusun kopen Desa Sidorejo diikuti oleh beberapa peserta yang mayoritas ibu rumah tangga dan perwakilan pemuda dusun setempat.



Gambar 1. Suasana pelatihan branding & pacakaging dusun kopen

Peserta yang hadir adalah 19 orang, dimana dari hasil diskusi terbuka yang dilaksanakan didapati mereka memiliki produksi *berupa* makanan ringan seperti bakpau rasa rasa, jajanan basah, rangin, keripik, kerupuk, dan beberapa diantaranya berupa kerajinan tangan. Dari 19 peserta yang ada hanya terdapat 1 peserta yang sudah memiliki nomor izin berusaha, dan lengkap dari segi legalitas, selainnya masih belum memiliki legalitas usaha. Dari 19 peserta didapati 2 peserta sudah memiliki nama produk usaha dan label kemasan sederhana, sisanya masih belum.

Dalam proses penguatan literasi pemateri membawakan sebuah produk yang sudah dilengkapi dengan branding dan label legalitas. Untuk dijadikan sampel atau contoh demonstrasi produk yang memiliki kelengkapan branding dan packaging yang dirasa baik. Berikut adalah sampel packaging produk yang sudah memiliki branding dan legalitas usaha.



Gambar 2. proses demonstrasi produk



Gambar 3. Branding Kingkong Macaroni (Sampel demonstrasi produk)

Dikarenakan peserta yang ikut serta terdiri dari ibu rumah tangga dan beberapa peserta ada yang sudah berusia 50 tahun ke atas maka model diskusi dan pelatihan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami agar mudah untuk dimengerti. Sehingga beberapa poin yang dipaparkan diantaranya :

1. Produk disarankan memiliki kualitas yang baik, jika diperlukan bisa dilakukan uji coba produk sederhana ke beberapa responden.
2. Produk disarankan memiliki sebuah identitas nama, karena ini menjadi hal penting agar produk memiliki identitas unik.
3. Produk disarankan memiliki identitas logo bisa berupa gambar atau hanya teks
4. Produk disarankan memiliki legalitas usaha dan dikemas dalam kemasan yang menarik dan sesuai standar kemasan produk yang berlaku di Indonesia.



Gambar 4. Tim Abdimas bersama pelaku UMKM Dusun Kopen

Dari hasil kegiatan yang dilaksanakan didapati respon yang positif dari pihak perwakilan peserta yang mana untuk kedepannya diharapkan adanya mekanisme pendampingan lebih lanjut agar setiap produk UMKM yang ada di dusun kopen dapat memiliki branding dan packaging yang baik.

V. KESIMPULAN

Peningkatan literasi yang dilakukan tim abdimas yang dilaksanakan dengan metode diskusi terbuka, dan metode PALS mendapatkan respon positif dimana pihak perwakilan untuk kedepannya diharapkan adanya mekanisme pendampingan lebih lanjut agar setiap produk UMKM yang ada di dusun kopen dapat memiliki branding dan packaging yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Waqfin, M. S. I., "Strategi Branding untuk membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang," *Jumat Ekon. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2021.
- [2] D. Setiawan and M. Lenawati, "Peran dan Strategi Perguruan Tinggi dalam Menghadapi Era Society 5.0," *Res. Comput. Inf. Syst. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.25273/research.v3i1.4728.
- [3] N. Widyamurti, H. Muttaqin, S. H. Yudhanto, A. R. Wicaksono, and L. Gilang, "TINJAUAN KEMASAN PRODUK UMKM PADA DESTINATION BRANDING KOTA SOLO," *J. Dimens. DKV Seni Rupa dan Desain*, vol. 7, no. 1, pp. 71–92.
- [4] W. Isnaini, "Pelatihan Pengutan Brand Serta Penggunaan Digital Marketing Bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun," *J. Pengabdi. dan Pengemb. Masy.*, vol. 2, no. 2, p. 305, 2019, doi: 10.22146/jp2m.49046.
- [5] S. Komunikasi, "Pendampingan Branding UMKM Ikan Salai Melalui Program Belajar Bekerja Terpadu Dosen dan Mahasiswa," *Sinergi Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 58–66, 2021.
- [6] W. T. Hastiningsih, A. A. Sari, J. Junaedi, and I. Prastowo, "Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran," *RESWARA J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 131–139, 2021, doi: 10.46576/rjpkm.v2i1.939.
- [7] D. Setiawan, "TEORI & PRAKTIK MULTIMEDIA BISNIS - Repository UNIPMA," *Unipma Press*, 2021. <http://eprint.unipma.ac.id/153/> (accessed Feb. 02, 2022).
- [8] K. Halimah, "Edukasi penerapan Digital Branding untuk Peningkatan Ekonomi UMKM Makaroni di Tanjung Senang, bandang Lampung," *J-Abdi*, vol. 1, no. 10, pp. 2859–2866, 2022.
- [9] S. F. Rezky, R. Hamdani, D. Suherdi, K. Erwansyah, E. F. Ginting, and P. B. N. Simangunsong, "Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri," *Abdimas Iptek*, vol. 1, no. 1, pp. 39–44, 2021, doi: 10.53513/abdi.v1i1.3381.
- [10] S. R. Dewi, S. Sriyono, and S. Sumartik, "Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Pengabdi. Masy. IPTEKS*, vol. 7, no. 1, pp. 95–101, 2021, doi: 10.32528/jpmi.v7i1.5267.