



UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM SAMBEL PECEL BUNDAKU MELALUI STRATEGI BRANDING PRODUCT PADA KELURAHAN NGAGEL

Fauzatul Laily Nisa¹, Youlanda Sara Chumayda^{2*}, Marseto³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: 19011010131@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangatlah berperan penting bagi perekonomian di Indonesia, hal ini selaras dengan tujuan pengabdian yang telah kami lakukan guna memajukan UMKM di Kelurahan Ngagel, Misalnya pada salah satu UMKM di Kelurahan Ngagel, Wonokromo yaitu produk sambel pecel BundaKu. Berdasarkan survey yang kami lakukan, menghasilkan dua metode pengabdian yang bisa diterapkan dalam peningkatan penjualan produk sambel Pecel BundaKu yaitu wawancara langsung dan membaca beberapa literature yang berkaitan dengan penulisan jurnal pengabdian ini. Dengan adanya metode tersebut, kelompok KKNT 14 UPN "Veteran" Jawa Timur dapat membantu meningkatkan kualitas penjualan melalui pembuatan stiker logo dan pembuatan akun marketplace di salah satu e – commerce yaitu *Shopee*, dari pengabdian tersebut kami berhasil berkontribusi membantu peningkatan penjualan produk sambel pecel BundaKu sebesar 100%

Kata kunci: UMKM, Branding, Digital Marketing

EFFORTS TO IMPROVE MARKETING OF MSME PRODUCTS SAMBEL PECEL BUNDAKU THROUGH PRODUCT BRANDING STRATEGY IN NGAGEL

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia play an important role for the economy in Indonesia, this is in line with the goals of our service to promote MSMEs in Ngagel Village, for example in one of the MSMEs in Ngagel Village, Wonokromo, namely the product of BundaKu Pecel sauce. . Based on the survey we conducted, we produced two methods of devotion that can be applied in increasing sales of the Pecel BundaKu chili product, namely direct interviews and reading some literature related to writing this devotional journal. With this method, the KKNT 14 UPN "Veteran" East Java group can help improve the quality of sales through the creation of logo stickers and the creation of a marketplace account at one of the e-commerce sites, namely *Shopee*, from this service we have succeeded in contributing to increasing sales of the BundaKu sambal pecel product by as much as 100%

Keywords: UMKM, Branding, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, menyebutkan bahwa Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Keberadaan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangatlah berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 1997 nilai tukar rupiah terhadap dollar AS melemah menyebabkan Indonesia mengalami krisis moneter yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Namun adanya UMKM pada saat itu dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Data Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa pasca adanya krisis ekonomi yang terjadi jumlah Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia tidak terjadi penurunan justru pertumbuhannya meningkat, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja hingga tahun 2012.

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) bisa dikatakan mendominasi perekonomian yang ada di Indonesia dengan alasan potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Tidak hanya itu, Usaha



Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) memiliki keunggulan salah satunya dapat memanfaatkan Sumber Daya Alam (SDA) dan padat karya khususnya pada sector pertanian, peternakan, perikanan.

Maka dari itu, perlu dilakukan beberapa upaya yang dapat meningkatkan penjualan produk Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) agar semakin maju dan berkembang sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian pada suatu Negara. Hasil riset mengemukakan bahwa pola pikir berdagang saat ini adalah digital, maka seluruh konsep konvensional harus secara perlahan dirubah kepada konsep kekinian (Aprilya, 2017; Alriani, 2014). Hal tersebut dapat kita terapkan dengan cara memasarkan suatu produk melalui e – commerce contohnya yang biasa kita jumpai adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan tentunya masih banyak lagi. Adanya berbagai macam e – commerce tersebut tentunya sangat memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya tanpa harus mencari tempat untuk membuka toko. Bahkan, hanya bermodalkan gadget dan kuota produk mereka sudah dapat diketahui masyarakat luas bahkan hingga manca Negara.

Upaya lain yang dapat kita lakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk adalah melalui branding produk yaitu menciptakan ciri khas produk dapat dilakukan dengan cara membuat logo atau ataupun merek guna memberikan identitas suatu produk agar dapat dikenali dan dibedakan oleh konsumen terhadap produk yang serupa.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah kami lakukan, produsen sambel pecel BundaKu, yaitu Ibu Indarti di Kelurahan Ngagel Kecamatan Wonokromo. Beliau biasa memasarkan produknya melalui media social Whatsapp dan dari mulut ke mulut. Berdasarkan analisis yang kami dapatkan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh produsen sambel pecel BundaKu, permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut :

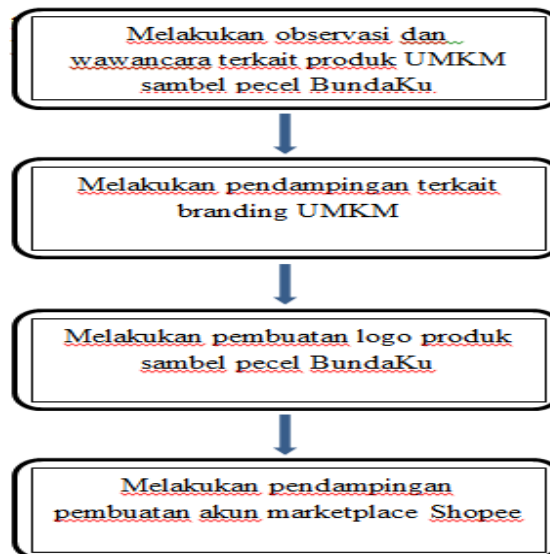
1. Tidak tersedianya tempat untuk berdagang produk yang telah dihasilkan
2. Belum terdapat logo sebagai identitas produk
3. Minimnya pemahaman produsen mengenai cara memasarkan suatu produk

Dari beberapa permasalahan yang dihadapi oleh produsen tersebut, terdapat strategi yang kami lakukan yaitu dengan branding produk seperti pembuatan logo dan pembuatan akun marketplace. Hal tersebut dimaksudkan agar produk sambel pecel BundaKu memiliki identitas dan dapat dikenal oleh masyarakat sehingga penjualan produk dapat mengalami peningkatan dan dapat membantu mengembangkan salah satu UMKM di Kelurahan Ngagel, Kecamatan Wonokromo.

METODE

Upaya peningkatan pemasaran produk sambel pecel BundaKu akan kami terapkan melalui strategi produk branding. Metode yang kami gunakan dalam memperoleh data adalah melalui wawancara langsung dengan Ibu Indarti selaku owner produk sambel pecel BundaKu guna mendapatkan informasi secara langsung dari produsen sambel pecel BundaKu. Dan juga melalui studi kepustakaan yaitu dengan membaca literature – literature yang berkaitan dengan penulisan jurnal pengabdian ini yang bersumber dari internet sehingga dapat memperkuat fakta – fakta dalam kegiatan pengabdian yang kami lakukan.

Dengan adanya upaya peningkatan pemasaran yang kami lakukan, diharapkan dapat meningkatkan dan memaksimalkan penjualan produk sambel pecel BundaKu, sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan produsen. Dalam pengabdian ini ada beberapa tahapan yang kami lakukan. Adapun tahapan tahapan yang kami lakukan adalah sebagai berikut tertuang dalam gambar 1.



Gambar 1. Skema Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimaksudkan untuk membantu mengatasi permasalahan dan tantangan yang dihadapi UMKM sambel pecel BundaKu yang berada di Kelurahan Ngagel, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya dalam hal pemasaran. Berikut merupakan beberapa definisi dan hasil upaya yang telah kami lakukan untuk membantu peningkatan penjualan UMKM sambel pecel BundaKu.

Pengertian branding

Dari beberapa pendapat ahli, merek atau branding adalah sesuatu yang khas, yang dijadikan identitas suatu lembaga sebagai pengenalan agar mudah dikenali oleh masyarakat. Untuk mengemas suatu produk diperlukan strategi dan manajemen yang matang agar hasil akhir dari sebuah merek dapat memberikan dampak pada suatu produk agar dikenal banyak orang. Dengan adanya branding produk diharapkan produk sambel pecel tersebut dapat memiliki identitas dan dikenal masyarakat luas, begitupun dengan adanya digital marketing diharapkan dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk tersebut.

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu kegiatan memasarkan suatu produk barang dan jasa melalui media digital internet. Pemasaran produk tersebut biasa dilakukan para pelaku usaha dengan memasarkan produknya melalui media social seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan beberapa media social lain. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para pelaku usaha untuk membuat produk yang mereka hasilkan dapat dikenal dan diketahui masyarakat luas dengan cara yang sangat praktis dan efisien.

Hasil kegiatan

Berikut ini adalah hasil dari upaya pendampingan UMKM produk sambel pecel BundaKu :

- Melakukan observasi dan wawancara terkait produk UMKM sambel pecel BundaKu

Kegiatan ini dilakukan guna memperoleh informasi kendala yang dihadapi produsen sambel pecel BundaKu. Dari wawancara tersebut menghasilkan informasi bahwa produsen mengalami kesulitan dalam pembuatan logo produk sehingga kemasan produk tampak kurang menarik pelanggan. Tak hanya itu, produsen juga terkendala kurangnya pemahaman terkait digital marketing sehingga hanya menjual produknya secara offline dari mulut ke mulut dan juga secara online melalui media social Whatsapp.

- Melakukan pendampingan terkait branding UMKM

Kegiatan pendampingan ini dilakukan guna memberikan edukasi kepada produsen pentingnya branding product untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk sambel pecel BundaKu. Hal ini dilakukan karena produk sambel pecel BundaKu sebelumnya belum memiliki logo pada kemasannya.

- Melakukan pembuatan logo produk sambel pecel BundaKu

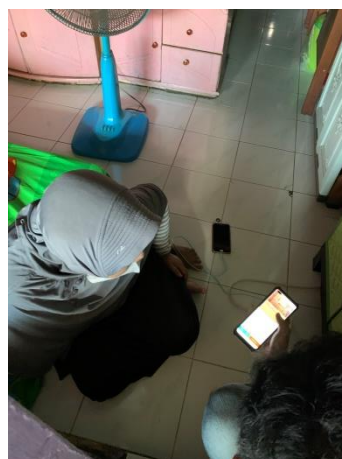
Kegiatan perancangan logo untuk produk sambel pecel BundaKu ini merupakan kegiatan lanjutan dari kegiatan pendampingan branding UMKM, pembuatan logo tersebut kami lakukan agar kemasan produk sambel pecel BundaKu terlihat semenarik mungkin karena sebelumnya produk tersebut tidak memiliki logo. Rancangan logo yang kami buat disesuaikan dengan permintaan pemilik usaha. Berikut adalah hasil logo yang telah kami buat untuk produk sambel pecel BundaKu :



Gambar 2. Gambar desain logo dan kemasan produk

- Melakukan pendampingan pembuatan akun marketplace Shopee

Selanjutnya adalah pembuatan akun marketplace Shopee, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memberikan edukasi pada pemilik usaha produk sambel pecel BundaKu agar pemasaran produk sambel pecel BundaKu yang semula hanya melalui media sosial Whatsapp dapat dipasarkan lebih luas.



Gambar 3. Kegiatan pendampingan UMKM dalam pembuatan akun marketplace

- Hasil analisis dampak penggunaan stiker logo dan penjualan online

Menurut keterangan pemilik usaha Produk sambel pecel BundaKu setelah penggunaan stiker logo dan strategi digital marketing, penjualan Produk sambel pecel BundaKu mengalami peningkatan sebesar 100%. Sebelumnya, pemilik usaha hanya berhasil menjual produknya sebanyak 15 pcs per minggu,



setelah penggunaan stiker logo pada kemasan sambel pecel BundaKu dan penggunaan strategi digital marketing penjualan meningkat menjadi 30 pcs per minggunya.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan dari kegiatan pendampingan UMKM produk sambel pecel BundaKu adalah sebagai berikut :

- Hasil survey kami berupa wawancara dengan pemilik usaha menghasilkan informasi yang bermanfaat dan dapat menunjang kegiatan pendampingan UMKM. Sehingga dapat menunjang kegiatan kami.
- Desain logo dan pembuatan akun marketplace hasilnya cukup memuaskan pemilik usaha karena dapat meningkatkan penjualan produk sambel pecel BundaKu.
- Antusiasme pemilik usaha sambel pecel BundaKu sangat baik sehingga dapat menunjang kegiatan kami serta meningkatkan penjualan.
- Pemilik usaha merasa bahwa adanya logo stiker yang baru sangat berpengaruh terhadap penjualan produk sambel pecel BundaKu.
- Pemilik usaha sangat berharap akan ada pendampingan dan pelatihan sejenis dimasa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami segenap kelompok 14 KKNT UPN “VETERAN” JAWA TIMUR mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada pihak sambel pecel BundaKu dan pemerintah kelurahan Ngagel, Wonokromo yang telah mendukung kegiatan KKNT 2022 kami sehingga kegiatan yang kami lakukan dapat berjalan lancar dan semoga dapat bermanfaat untuk masa sekarang dan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Primadewi, A., dkk. (2020). *PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Magelang, 26(3).
- Sarfiah, S.N., Hanung, E.A., Dian, M.V. (2019). *UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA*. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2).
- Sari, S.P. (2020). *STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL*. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 3(3).
- Karsono. (2021). *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2).
- Arianto, A., dkk (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill*. Solok, Sumatera Barat: INSAN CENDEKIA MANDIRI.