



PENDAMPINGAN PEMBUATAN *BRAND IDENTITY* UNTUK UMKM “3D FAMILY”

Laksmi Diana¹, Harin Atraba², Mutiara Ayu Shabrina³, Wahyu Satrio Pamungkas⁴

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: ¹laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id ²harinatrabaa21@gmail.com

ABSTRAK

Pembuatan *Brand Identity* merupakan hal yang sangat penting bagi produk suatu usaha. Dalam perkembangan UMKM di Kelurahan Tlumpu tak sedikit pelaku usaha yang tidak memiliki *brand identity*. Salah satu UMKM di kelurahan tersebut yang belum memiliki *brand identity* yaitu UMKM Jahe Instan “3D Family”. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam pemanfaatan teknologi digital yang ada. Tujuan dari dilakukannya pendampingan pembuatan *brand identity* oleh Kelompok 22 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur pada UMKM Jahe Instan “3D Family” adalah untuk membuat pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital dalam membuat *brand identity* secara mandiri agar dapat meningkatkan nilai produk dan memperluas pemasaran dari produk tersebut.

Kata kunci: Identitas Brand; KKN-T MBKM; UMKM

ASSISTANCE IN CREATING BRAND IDENTITY FOR MSME “3D FAMILY”

ABSTRACT

Making Brand Identity is very important for the product of a business. In the development of MSMEs in Kelurahan Tlumpu, there are not a few business actors who do not have a brand identity. One of the MSMEs in Kelurahan Tlumpu that does not yet have a brand identity is the MSME Jahe Instan “3D Family”. This is due to the limited knowledge and skills of business actors in utilizing existing digital technology. The purpose of providing assistance in making brand identity by Kelompok 22 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur at the MSME Jahe Instan “3D Family” is to enable business actors to utilize digital technology in creating brand identity independently so that they can increase product value and expand marketing of the product.

Keywords: Brand Identity; KKN-T MBKM; MSME

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Dalam hal pemasaran, pengembangan UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini (Permana, 2017). Untuk itu penting sekali menjaga dan mengembangkan UMKM agar terus berkembang terutama dibidang pemasaran agar dapat menembus pasar internasional. UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang.

Kelurahan Tlumpu menjadi salah satu kelurahan terkecil di Kota Blitar. Kawasan ini hanya memiliki luas 1,02km². Walau demikian, kelurahan ini tetap memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat. Terbukti dengan adanya berbagai macam UMKM yang turut serta berperan dalam perdagangan yang terdiri dari perdagangan besar dan eceran. Berbagai macam jenis UMKM diantaranya terdiri atas: usaha makanan, minuman, cemilan, kosmetik, pakaian, hijab, aksesoris, bengkel motor, counter pulsa, toko kelontong dan lain sebagainya. Banyaknya jumlah usaha perdagangan di daerah ini dapat dilihat dari sepanjang jalan yang dimana banyak terdapat usaha mikro yang menjajakan kebutuhan primer dan sekunder serta jenis usaha kecil lainnya.

Sejalan dengan perkembangan UMKM tersebut, tak jarang masalah sering bermunculan. Salah satu permasalahan yang sering dijumpai di era serba digital ini yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi digital menjadi masalah ketika memasarkan produk diakibatkan persaingan dan menjangkau pasar yang semakin meningkat dan kompleks. Masalah kurangnya pemanfaatan teknologi tersebut tentu menimbulkan permasalahan lain diantaranya adalah kurangnya



kemampuan *branding* dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Kebanyakan para pelaku UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi *branding*. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas.

Permasalahan terkait para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, rendahnya ilmu tentang *branding*, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi *branding* bagi para pelaku UMKM. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi *branding* adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu. Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder lainnya (Kotler, 2009). Dapat disimpulkan bahwa, *branding* sangat diperlukan dalam pengelolaan usaha untuk meningkatkan efektivitas jual beli, daya saing hingga membentuk citra perusahaan itu sendiri.

Salah satu elemen penting dari kegiatan *branding* yaitu pembuatan *brand identity*. *Brand Identity* atau yang sering disebut juga dengan *brand element* adalah ekspresi kasat mata dari sebuah brand, termasuk nama dan penampilan visual dari suatu brand. Keller (2003) mendefinisikan *brand identity* sebagai alat yang mempunyai ciri khas dan dapat dipatenkan yang berfungsi untuk mendefinisikan atau membedakan sebuah brand dengan brand lainnya. Pemasar harus memilih *brand identity* untuk membangun brand equity sebanyak mungkin (Kotler & Keller, 2009). Pembuatan *brand identity* yang tepat dapat meningkatkan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk, sehingga dapat menentukan harga, pangsa pasar dan keuntungan yang diberikan oleh suatu usaha bagi pelanggan atau konsumennya. Selain itu, bentuk implementasi dari *brand identity* yaitu melalui sosial media. Dengan sosial media dapat memudahkan untuk suatu brand dijangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, Kelompok 22 KKN-T MBKM Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur memutuskan untuk melakukan pendamping pembuatan *brand identity* dalam upaya peningkatan kualitas UMKM di Kelurahan Tlumpu sebagai salah satu program kerja dan bentuk pengabdian masyarakat. Dalam kesempatan ini, pembuatan *brand identity* dilakukan pada UMKM Jahe Instan “3D Family”. 3D Family merupakan sebuah UMKM yang berlokasi di Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar dengan fokus bidang usaha yaitu pembuatan minuman sehat instan berbahan dasar jahe. Walaupun sudah berjalan hampir dua tahun, usaha ini masih belum memiliki *brand identity*, yang dimana hal tersebut sangat disayangkan. Oleh karena itu, UMKM ini dirasa layak untuk mendapatkan pendampingan dalam pembuatan *brand identity*.

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan branding UMKM “3D Family” adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara terlibat dalam kehidupan sosial informan (Rahmat, 2009). Sedangkan observasi merupakan kegiatan ilmiah empiris yang berdasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks (Denzin & Lincoln, 2009 : 523). Beberapa tahapan yang dilakukan dalam perancangan branding ini antara lain :

1. Observasi. Pada metode ini kami melakukan observasi partisipatif dalam proses produksi terkait proses pemilihan, pengolahan bahan dan pengemasan produk UMKM. Melalui kegiatan ini kami dapat mengenal sifat-sifat fisik produk dan mengenal produk dengan lebih dekat. Ditemukan bahwa proses produksi dilakukan secara tradisional di rumah pemilik UMKM dan minim penggunaan mesin.
2. Wawancara. Kami melakukan metode wawancara bersama Ibu Mudrikah selaku pemilik UMKM untuk mengetahui tentang latar belakang terbentuknya UMKM dan citra apa yang ingin dibuat pemilik untuk produk tersebut. Pemilik UMKM menjelaskan bahwa menginginkan produk agar lebih menarik di mata konsumen.

3. Perancangan *brand identity*. Perancangan merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan sistem baru agar bisa menjawab persoalan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan beberapa alternatif sistem yang sesuai dengan perusahaan tertentu (Bin Ladjamudin 2005 : 39) Perancangan ini dilakukan untuk membuat brand identity UMKM yang berupa logo dan pengaplikasian logo pada media. Setelah mendapatkan data melalui hasil observasi dan wawancara, kami melakukan analisis data dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009). Analisis ini terdiri dari kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) untuk memaksimalkan usaha, serta kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) untuk mengetahui kekurangan brand. Dari hasil metode SWOT diperoleh data antara lain :
 - a. S (*strength*) : Produk UMKM memiliki harga relatif terjangkau dan memiliki rasa yang lebih kuat dibanding produk kompetitor karena proses pembuatan yang masih tradisional
 - b. W (*weakness*) : Produk mengalami kekurangan pemasaran karena promosi masih dilakukan melalui mulut ke mulut. Selain itu produk sama sekali belum memiliki media yang dapat menampilkan identitas brand.
 - c. O (*opportunities*) : Peluang dari produk ini adalah jenis produk yang merupakan jahe instan sudah akrab masyarakat dan bukan merupakan jenis minuman yang asing. Produk memiliki 4 varian rasa yang bisa dipilih oleh calon konsumen, sehingga pemasaran dari produk ini dapat ditingkatkan lagi.
 - d. T (*threats*) : Ancaman yang dihadapi dari produk ini adalah banyaknya brand serupa dan jenis minuman yang lebih menarik dibandingkan jahe instan. Sehingga perlu dilakukan branding agar produk terjaga eksistensinya.Dari hasil SWOT ini ditarik sebuah kata kunci yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk logo. Perancangan logo dilakukan menggunakan software Adobe Illustrator yang berbasis vector sehingga logo memiliki hasil kualitas yang tinggi. Setelah logo terbentuk, logo diterapkan pada media-media terpilih sebagai identitas dan penunjang promosi produk.
4. Evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan untuk mendapatkan masukan dari pelaku UMKM untuk memperbaiki kekurangan logo maupun media yang sudah dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam program kerja pendampingan pembuatan *brand identity* untuk UMKM 3D Family ini diperoleh hasil berupa logo dan supergrafis, Graphic Standard Manual (GSM), website dan sosial media (Instagram dan facebook). Keseluruhan media ini berguna sebagai identitas dan sarana pemasaran brand.

1. Logo & Supergrafis

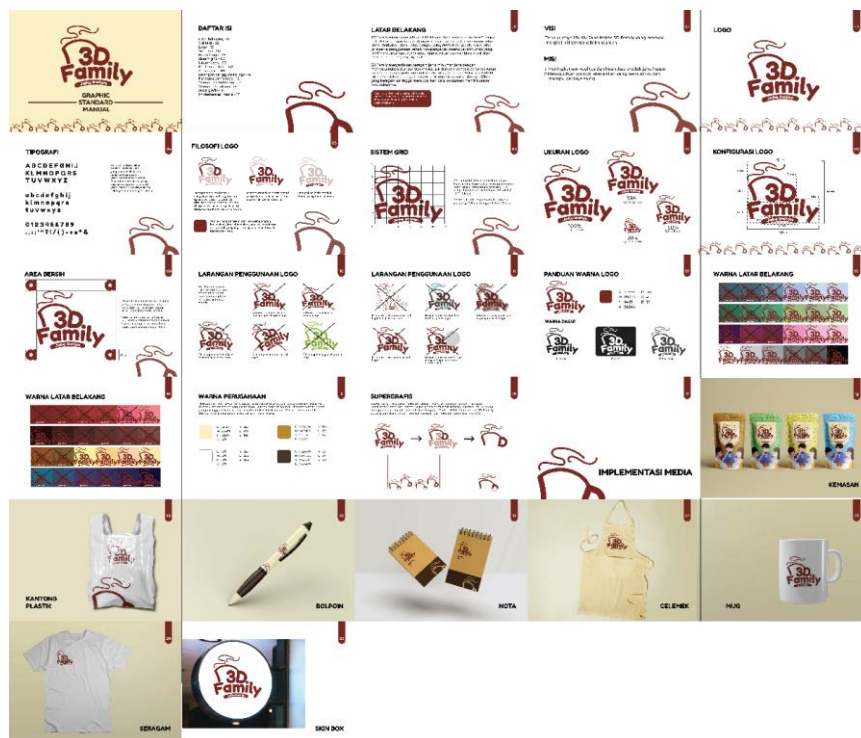




2. Desain Kemasan



3. Graphic Standard Manual (GSM)



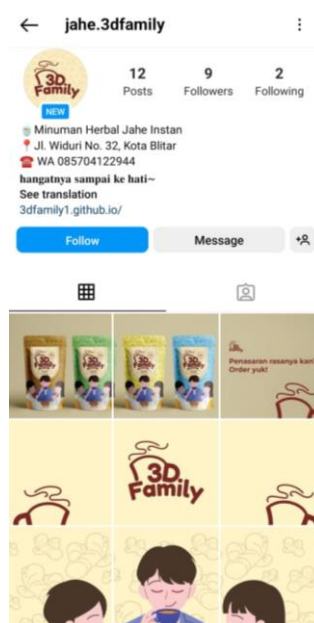


4. Website

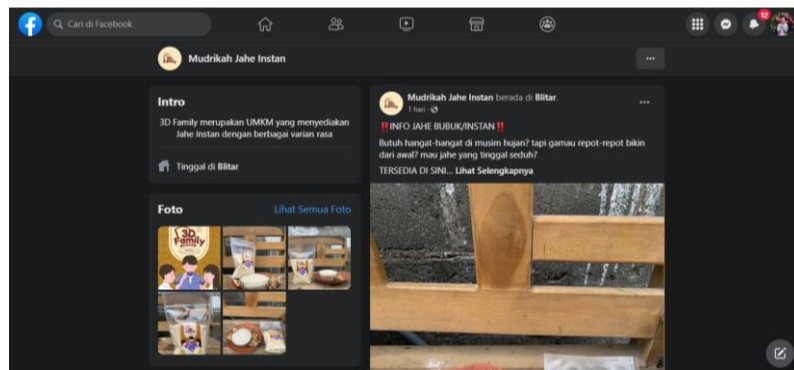


<https://3dfamily1.github.io/>

5. Sosial Media



<https://instagram.com/jahe.3dfamily>



<https://web.facebook.com/profile.php?id=100087912386543>



SIMPULAN

Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur ini kami menyadari bahwa pentingnya branding masih belum dipahami oleh para pelaku UMKM. Kemudian dari program kerja Pendampingan Pembuatan Brand Identity untuk UMKM 3D Family kami berhasil memberikan pendampingan kepada UMKM dan memberi edukasi tentang pentingnya branding sebagai identitas produk. Proses branding yang juga meliputi pembaruan desain kemasan ini juga membuat tampilan produk lebih menarik yang diharapkan dapat menarik minat konsumen sehingga penjualan produk lebih meningkat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kelompok 22 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” yang telah memberikan dukungan dan izin serta pendanaan sehingga program kerja pengabdian masyarakat berupa pendampingan pembuatan *brand identity* dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada pemerintah Kelurahan Tlumpu, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar serta segenap warga terutama pelaku UMKM Jahe Instan “3D Family” yang telah berkontribusi dalam proses peningkatan kualitas UMKM dengan dilaksanakannya kegiatan pendampingan pembuatan *brand identity* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. 2(1).
- Amartha. (2019). Pentingnya Pencatatan Keuangan Bagi Pelaku Usaha UMKM. <https://blog.amartha.com/pentingnya-pencatatan-keuangan-bagi-pelaku-usaha-umkm/>, diakses pada 21 September 2021.
- Damayanti, K. (2015). Pembuatan Brand Identity Produk Pisang Karamel G’Dang. *Calypra*, 4(2), 1–13.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S., (ed.), *Handbook of Qualitative Research*, 2nd editions, New Delhi, Teller Road Thousand Oaks, California, USA: Sage Publication, Inc., 2009.
- Ladjamudin, Al-Bahra bin. (2005). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Raharja, SJ. dan Natari, SU. 2021. Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(1) : 108-123.
- Rangkuti, Freddy.,2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>