



## **DIVERSIFIKASI LOGO DAN KEMASAN PRODUK SEBAGAI STRATEGI *BRANDING* UMKM KERIPIK SINGKONG DUA BERSAUDARA**

**Dona Wahyuning Laily<sup>1</sup>, Hendro Tri Prabowo<sup>2</sup>, Naura Firdausy<sup>3</sup>, Adinda Dwi Ulfah Maharani<sup>4</sup>**

Progam Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email Korespondensi : [hendrotiprabowo6661@gmail.com](mailto:hendrotiprabowo6661@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Diversifikasi horizontal produk yang dilakukan dapat dimanfaatkan oleh UMKM Dua Bersaudara untuk branding produk olahannya. Diversifikasi produk adalah suatu kegiatan untuk menganeekaragaman suatu produk agar memiliki banyak varian atau macam. UMKM Dua Bersaudara adalah salah satu UMKM yang berada di Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. Tujuan diversifikasi produk adalah untuk mengejar pertumbuhan, meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas, dan meningkatkan fleksibilitas suatu produk. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan *Learning by Doing*. Hasil dari kegiatan diversifikasi logo dan kemasan ini adalah logo dan kemasan baru untuk UMKM Dua Bersaudara

**Kata kunci:** diversifikasi produk, UMKM, branding

### **ABSTRACT**

*The horizontal product diversification that has been carried out can be utilized by the Dua Bersaudara UMKM for the branding of their processed products. Product diversification is an activity to diversify a product so that it has many variants or types. UMKM Dua Bersaudara is one of the UMKM in Banjaragung Village, Bareng District, Jombang Regency. The purpose of product diversification is to pursue growth, increase sales, increase profitability, and increase the flexibility of a product. The method used is the Learning by Doing approach. The result of this logo and packaging diversification activity is a new logo and packaging for the Dua Bersaudara UMKM.*

**Keywords:** product diversification, UMKM, branding

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif independen yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari usaha menengah atau usaha besar dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan pertahunnya lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) selalu menarik untuk diteliti, tidak hanya dari sisi ketahanan, pembiayaan, perolehan pinjaman, atau manajemen usaha, tetapi juga dalam konteks globalisasi dan integrasi ekonomi di Asia Tenggara. Dengan adanya Economic Union yang menjadikan Asia Tenggara sebagai komunitas perekonomian dengan basis produksi tunggal, UMKM harus mampu bersaing dan menciptakan produk yang dapat diterima oleh konsumen di Indonesia dan juga di seluruh Asia Tenggara, untuk mempertahankan eksistensinya dalam situasi persaingan ekonomi global yang ketat (Sarfiyah et al., 2019).

Di Indonesia sendiri, banyak sekali UMKM yang berkembang di seluruh penjuru daerah. UMKM yang tersebar bergerak diberbagai bidang mulai dari pakaian, makanan, minuman, kerajinan tangan dan lain sebagainya. Dalam situasi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku bisnis harus mempertahankan posisi mereka dengan mengembangkan usaha mereka. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menciptakan produk baru yang memiliki nilai tambah dan menjadi keunggulan dalam mengembangkan usaha. Selain itu, pelaku usaha juga harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menerapkan strategi usaha yang tepat, seperti strategi diversifikasi produk, untuk bersaing di pasar (Wulandari et al., 2021).



Di Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang terdapat beberapa banyak UMKM. Salah satunya yaitu UMKM Dua Bersaudara yang bergerak dibidang pangan. Pemilik UMKM ini bernama Pak Kholik yang bertempat tinggal di Desa Banjaragung. UMKM Dua Bersaudara ini, memiliki beberapa macam olahan produk. Salah satunya yaitu keripik singkong. Keripik singkong yang diolah pada UMKM Dua Bersaudara ini memiliki rasa yang khas, enak dan renyah karena terbuat dari bahan yang berkualitas. Proses pengolahan keripik singkong yang benar, membuat keripik singkong milik Pak Kholik memiliki banyak peminat. Namun, produk olahan keripik singkong UMKM Dua Bersaudara ini, membutuhkan sebuah langkah yang signifikan seperti perubahan logo, kemasan dan branding untuk mengembangkan bisnisnya dan mencari target pasar yang baru.

Diversifikasi produk adalah usaha untuk menambah atau memperluas jenis produk yang dibuat oleh perusahaan, dengan tujuan untuk tidak terlalu bergantung pada satu jenis produk saja. Diversifikasi produk dapat meningkatkan penjualan karena produk yang beragam akan membuat konsumen percaya bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru. Tujuan diversifikasi produk adalah untuk mengejar pertumbuhan, meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas, dan meningkatkan fleksibilitas (Musdalifa et al., 2021).

Branding adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut daripada pesaing lainnya. Ini merupakan strategi untuk membangun pernyataan rasional, emosional, atau kultural dari suatu merek, dengan tujuan untuk membangun persepsi terhadap merek tersebut di dalam pemikiran dan perasaan konsumen. Branding juga merupakan upaya identifikasi suatu produk yang bertujuan untuk membedakannya dari produk pesaing lainnya (Sepri & Hidayat, 2020).

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh UMKM Dua Bersaudara, maka diperlukan solusi yaitu diversifikasi horizontal pada produk yaitu berupa perubahan logo UMKM dan perubahan kemasan agar dapat menarik minat pembeli dipasar serta mendapatkan targer pasar baru untuk produknya. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan tentang diversifikasi logo produk dan kemasan produk. Hal tersebut dilakukan agar pemilik UMKM mendapatkan pengetahuan baru, branding produk dan mencari target pasar yang baru.

## **METODE**

### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada Home Industry Dua Bersaudara yang bertempat pada Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Penentuan lokasi ini bertujuan untuk mempermudah peneliti memfokuskan penelitian berdasarkan data dan informasi yang diperlukannya.

### **B. Metode Pengumpulan Data**

Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Home Industry Keripik Singkong Dua Bersaudara, Ibu Srianti selaku Istri dari Pak Kholik yang memegang peranan dalam proses pembuatan keripik singkong sampai matang serta Ibu Semu selaku pengemasan produk keripik singkong. Keputusan dalam menentukan pak kholik sebagai salah satu sampel penelitian karena beliau yang mengetahui atas perputaran usaha yang dimilikinya. Selain itu, beliau merupakan informan utama yang tepat dalam memperoleh data asli selama proses produksi keripik singkong berlangsung. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yang memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu dan sampel ini berkaitan dengan populasi yang telah diketahui sebelumnya.

Terdapat pengumpulan data pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini meliputi:

1. Observasi (pengamatan)

Merupakan suatu aktivitas yang dilakukan secara langsung kepada suatu objek tertentu dengan tujuan mengetahui informasi dan data terkait objek tersebut.

2. Interview (wawancara)

Merupakan aktivitas tanya jawab antara narasumber dan pewawancara untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber. Wawancara ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara secara langsung dimana antara narasumber dan pewawancara hadir secara fisik pada satu



tempat. Sedangkan wawancara tidak langsung merupakan model wawancara tanpa bertemu langsung secara fisik seperti menggunakan perantara media.

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Studi Pustaka

Merupakan metode yang digunakan untuk mencari data atau informasi mendukung. Didapatkan dari berbagai referensi seperti jurnal, skripsi, makalah dan hasil penelitian terdahulu. Studi Pustaka dilakukan dengan cara membandingkan antara literatur yang ada dengan kenyataan di instansi saat ini. Studi Pustaka yang digunakan berasal dari sumber yang jelas sehingga penelitian dapat dinyatakan sebagai penelitian yang valid.

2. Mencatat dan Analisa Data

Metode ini digunakan untuk memperoleh beberapa informasi data-data sekunder dari sumber-sumber yang dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya.

### C. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Data menggunakan pendekatan *Learning by Doing* bertujuan untuk meningkatkan keterampilan yang sesuai dengan tujuannya. Adanya pelaksanaan ini dilakukan dengan berbagai tahapan yaitu:

No.	Tahapan	Penjelasan
1	Pra Pelatihan	- Melakukan survei terlebih dahulu keripik singkong Dua Bersaudara mulai dari kemasan, bentuk produk hingga ketahanan produk. - Melakukan diskusi kelompok bersama dengan Pak Kholik selaku pemilik usaha Dua Bersaudara.
2	Edukasi	- Melakukan penyampaian materi dengan melakukan sosialisasi secara langsung yang membahas tentang: a. Teori dasar kemasan b. Teori dasar desain c. Teori pengeditan <i>Adobe Illustrator</i> d. Kemasan unik
3	Praktik	- Melakukan perancangan pada kemasan yang sesuai dengan produk keripik singkong tersebut - Membuat desain melalui aplikasi <i>Adobe Illustrator</i> sesuai dengan desain yang telah ada - Melakukan pencetakan desain yang akan ditempel pada kemasan agar lebih menarik
4.	Pendampingan	- Pendampingan kemasan dilakukan secara offline langsung dirumah produksi Dua Bersaudara
5.	Evaluasi	- Pelaksanaan kegiatan evaluasi apakah sesuai dengan tujuan awal.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri rumahan Keripik Singkong dan Peyek Dua Bersaudara di produksi setiap hari dan proses pembuatan dilakukan secara konvensional dan individual. Pemasaran yang dilakukan masih menggunakan sistem *word to mouth* (dari mulut ke mulut) dan belum memanfaatkan media sosial karena kurangnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi. Untuk pengerjaan keripik singkong masih menggunakan alat manual yang membuat jumlah produksi yang sedikit. Untuk kendala lainnya terdapat logo dan kemasan. Perlu dilakukan rebranding usaha agar produk ini dapat bersaing dengan produk serupa. Apabila dikembangkan lagi melalui marketplace, UMKM Dua Bersaudara dapat memperluas jangkauan pemasaran dan lebih efisien dalam melakukan promosi.

Strategi *Branding* merupakan upaya untuk memperkenalkan sekaligus membedakan produk dengan produk lain di pasaran. Sebuah strategi *branding* yang baik akan mempengaruhi keseluruhan suatu *brand* dan strategi ini berhubungan langsung dengan konsumen. Manfaat yang diberikan dari pelaksanaan strategi *branding* ini adalah dapat membantu mendambah nilai jual dan daya tarik di mata

konsumen. Beberapa implementasi strategi *branding* adalah pembuatan logo yang menarik, menciptakan pesan yang sesuai dengan *brand*, melakukan *soft campaign* dan perubahan kemasan. (Prameswari, 2018)

Salah satu strategi *branding* yang diterapkan untuk UMKM keripik singkong Dua Bersaudara ini adalah perubahan logo dan kemasan pada keripik singkong tanpa mengubah karakter dan kualitas produk. Tidak dipungkiri logo dan kemasan merupakan satu kesatuan yang sangat penting untuk mengoptimalkan usahanya. Strategi *branding* dengan perubahan logo kemasan ini bertujuan untuk merebut pasar dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan perubahan logo dan kemasan yang tepat, produk tersebut akan dapat mempresentasikan karakteristiknya untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### a) Perubahan Logo Produk

Logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf, dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut Logotype dan logo yang berwujud gambar disebut Logogram. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim ketiga jenis symbol tersebut disebut logo (Nugroho et al., 2020). Logo usaha Pak Kholik didesain dengan disertai produk, beberapa paduan warna, dan elemen lainnya agar semakin menarik para konsumen untuk membelinya. Selain itu, pada logo usaha Pak Kholik juga disertakan tagline, yaitu Harga Pas Rasa Puas karena harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.



**Gambar 1.** Logo UMKM Dua Bersaudara sebelum melalui proses diversifikasi



**Gambar 2.** Logo UMKM Dua Bersaudara setelah melalui proses diversifikasi

#### Filosofi Logo Dua Bersaudara

- **Dua Keripik:** Melambangkan produk unggulan dari dua bersaudara, walaupun UMKM dua bersaudara juga menjual berbagai produk lainnya. Maka arti dari dua keripik pada logo UMKM dua bersaudara adalah melambangkan kesinambungan antara produk satu dan produk lainnya untuk tetap menjadi produk unggulan.



- **Warna Kuning keemasan:** Menggambarkan warna dari keripik itu sendiri yang berwarna kuning keemasan yang bersinar dibandingkan dengan produk keripik lain.
- **Latar Belakang:** Menggambarkan lingkaran kuning seperti matahari yang memiliki makna kelanggengan dan bersifat melindungi, pertahanan, menjaga hal-hal yang ada di dalamnya dan menunjukkan integritas dan kesempurnaan. warna Bright Sun dalam dunia psikologi juga bisa mencerminkan simbol imajinasi, kepandaian, harapan, kesenangan, kesetiaan, hingga kesegaran. Warna kuning menjadi warna yang cukup mencolok sehingga keberadaannya cukup eye catching bagi siapa saja yang melihatnya.

### Tutorial Membuat Logo Dengan Adobe Illustrator

1. Langkah awal membuat logo adalah membuat gambaran kasar terlebih dahulu di kertas.



**Gambar 3.** Proses sketsa logo

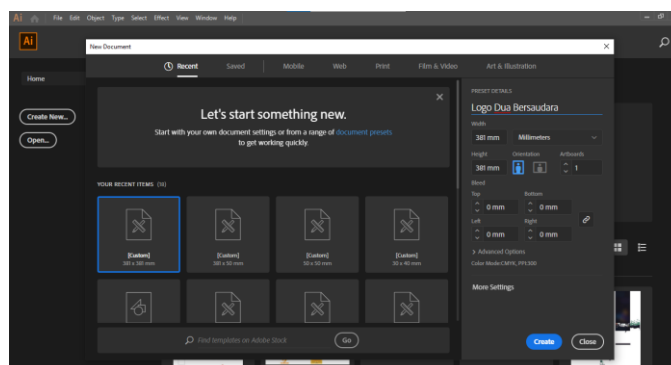
Setelah membuat gambaran kasar, pilih gambar mana yang akan dijadikan logo dari produk anda.

2. Setelah memilih, buka aplikasi *Adobe Illustrator*



**Gambar 4.** Proses pembuatan logo

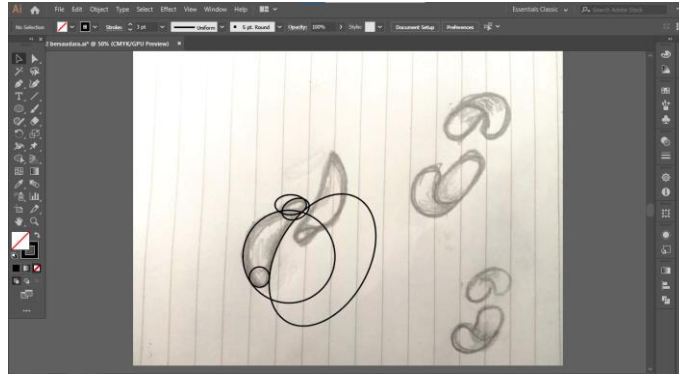
3. Pilih *Create New*, lalu masukkan judul atau nama logo, lalu buat ukuran canvas sesuai dengan yang anda butuhkan.



**Gambar 5.** Proses pembuatan logo

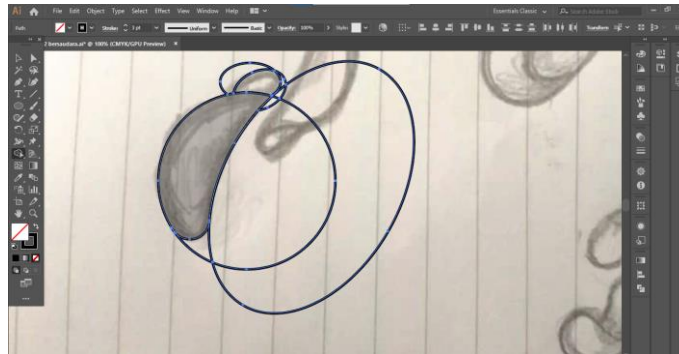


- Setelah itu masukkan foto dari gambaran kasar untuk dijadikan dasaran membuat logo di *Adobe Illustrator*, lalu buat bentuk atau garis mengikuti dari gambaran kasar.



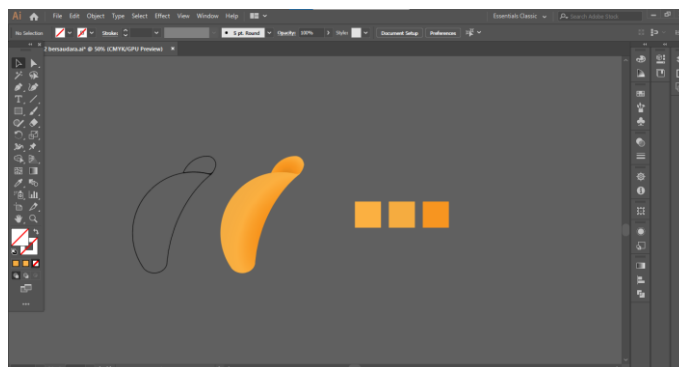
**Gambar 6.** Proses pembuatan logo

- Setelah itu gunakan fitur Shape Builder Tool untuk memilih bagian dari logo yang akan dibuat.



**Gambar 7.** Proses pembuatan logo

- Setelah dipilih, pisahkan dengan garis garis yang sudah tidak digunakan, lalu berikan warna.



**Gambar 8.** Proses pewarnaan logo

Disini kita menggunakan 3 warna dan juga menggunakan gradien.



#FBB041



#F3AC40



#F89520

7. Setelah itu tambahkan nama logo dan sesuaikan penataannya.

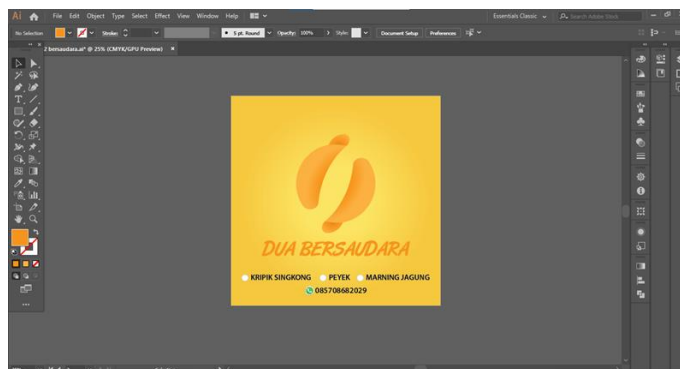


**Gambar 9.** Proses pembuatan logo

Disini kita duplikat desain logo yang sudah dibuat dan kita buat seperti lingkaran.

8. Langkah terakhir adalah buat latar belakang logo dan tambahkan tulisan yang mungkin dibutuhkan.

Disini kita juga menggunakan gradien untuk latar belakang.



**Gambar 10.** Finishing logo produk terbaru UMKM Dua Bersaudara

#### b) Perubahan Kemasan Produk

Pengertian kemasan produk secara umum adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas (Maryama et al., 2018). Kemasan pada keripik singkong didesain dengan disertai produk, beberapa paduan warna, dan elemen lainnya agar semakin menarik para konsumen untuk membelinya. Kemasan yang akan digunakan untuk mengemas produk dipersiapkan terlebih dahulu yaitu dengan memberi label pada bagian penutup plastik. Persiapan kemasan dilakukan saat menunggu keripik singkong sudah didalam kemasan. Keripik singkong yang telah dimasukan dan ditata rapi di dalam kemasan kemudian ditutup dan pada sisi-sisi plastik diberi solotan agar tertutup secara rapat.



**Gambar 11.** Kemasan lama produk keripik singkong UMKM Dua Bersaudara



**Gambar 12.** Kemasan baru produk keripik sigkong UMKM Dua Bersaudara

Kelompok kami memilih untuk mengganti kemasan yang awalnya menggunakan plastik kiloan biasa menjadi kemasan *standing pouch* karena lebih praktis dan ekonomis. *Standing pouch* merupakan kemasan plastik fleksibel yang dapat berdiri dan memiliki zipper sebagai perekat. Mengingat produk ini merupakan makanan ringan sehingga para konsumen mudah untuk membuka dan menutup kemasan. Selain itu, dengan menggunakan kemasan *standing pouch*, maka kualitas dari produk tersebut lebih terjaga. Hal ini dikarenakan jika menggunakan kemasan plastik biasa perekatnya itu hanya di rekatkan dengan metode perekat menggunakan lilin atau yang biasa disebut masyarakat sebagai 'nyolot'. Begitupula dengan pandangan konsumen terhadap produk. Saat menggunakan *standing pouch*, produk terlihat lebih kokoh dan bersih dibanding menggunakan kemasan plastik kiloan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari pendampingan proses diversifikasi produk pada UMKM Dua Bersaudara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Proses diversifikasi produk yang dilakukan adalah proses diversifikasi produk jenis horizontal, yang dimana proses diversifikasi produk tersebut mengubah logo dan kemasan. Proses diversifikasi ini menarik perhatian pemilik UMKM Dua Bersaudara karena produknya terlihat lebih elegan dan menawan walaupun menggunakan modal yang terjangkau.
2. Pedampingan tentang diversifikasi produk yang telah dilakukan diharapkan mampu mengatasi masalah dan meminimalisir kendala yang terdapat pada UMKM Dua Bersaudara, yaitu melakukan pengembangan produk dan branding produk.
3. Pendampingan diversifikasi produk UMKM Dua Bersaudara ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan pemilik UMKM Dua Bersaudara

## DAFTAR PUSTAKA

- Maryama, S., Yandri, P., Imal, & Istima. (2018). Pembuatan Packaging Dalam Upaya. *SEMBADHA 2018 Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 156–159.
- Musdalifa, S., Qomariyah, E., & Tenggara, S. (2021). Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 13–24.
- Nugroho, A., Bagiarta, I Gusti Ngurah Nyoman, Santoso, J., & Edwar. (2020). PKM Pembuatan Logo Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Social Media Pada Pabrik Roti" HM" Karangasem. *Widyabhakti*, 2(2), 117–122.
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 179. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(1), 13–21.





*Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. (2008).*

Wulandari, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2021). Strategi Diversifikasi Produk Pada Umkm Kerajinan Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(1), 103–109. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.19704>