



UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM KUE KERING MELALUI BRANDING KEMASAN DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING

Nur Aini Fauziah^{1*}, Janeeta Ala'aldin², Mohammad Reihan³, Firmansyach Maulana Hariyono⁴, Ryan Arsy Hidayatullah⁵, Calvin Edo Wahyudi⁶

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: 20012010074@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang cukup pesat memberikan dampak yang cukup signifikan bagi masyarakat, terutama pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai ajang dalam pemasaran produk. Kemudahan teknologi ini dimanfaatkan para pelaku usaha UMKM untuk menambah penghasilan serta memperluas pasar. Namun, kurangnya pemahaman tentang *branding* kemasan dan pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM menghambat keberhasilan usaha yang sudah dijalankan. Kemasan dan pemasaran menjadi hal yang penting karena memiliki daya beli dan ketertarikan tersendiri bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, fokus pengabdian ini untuk menambah penghasilan atau laba melalui pendampingan dan penguasaan seputar *branding* kemasan dan pemanfaatan *digital marketing* UMKM Kue kering di Desa Sumurmati, Kelurahan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi empat tahap yaitu tahap observasi, tahap identifikasi masalah, tahap pengaplikasian dan yang terakhir yaitu tahap pengontrolan. Yang pertama tahap observasi disini mahasiswa KKN terjun langsung ke UMKM kue kering untuk melakukan observasi bagaimana kondisi dan bentuk produk UMKM kue kering. Selanjutnya, pada tahap identifikasi masalah disini mahasiswa KKN mengevaluasi hasil observasi yang sudah dilakukan dan menyusun rancangan solusi untuk pengembangan produk serta perluasan pasar untuk diaplikasikan pada tahap pengaplikasian produk. Dan yang terakhir dilakukannya pengontrolan apakah solusi yang dilakukan berhasil dan terus berkembang. Kegiatan ini akan terus didampingi untuk inovasi berkelanjutan. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan kemajuan dan peningkatan perluasan pasar serta peningkatan penghasilan dari UMKM kue kering karena branding dan digital marketing yang sudah dilakukan.

Kata kunci: , *Digital marketing*; kue kering

EFFORTS TO INCREASE COOKIES SMALL-TO-MEDIUM BUSINESS INCOME THROUGH PACKAGING BRANDING AND UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

The rapid development of technology has had a significant impact on society, especially businesses in utilizing social media as a venue for product marketing. However, a lack of understanding about packaging branding and the use of digital marketing for small to medium businesses hinders the success of the businesses that have been run. Packaging and marketing are important because they have purchasing power and special interest for consumers to buy a product. Therefore, the focus of this service is to increase income or profit through mentoring and education regarding packaging branding and the use of digital marketing for the Cookie business in Sumurmati Village, Sumberasih Village, Probolinggo Regency, East Java. The method used in this community service activity includes four stages, namely the observation stage, the problem identification stage, the application stage and finally the control stage. The first is the observation stage where KKN students go directly into the pastry business to observe the condition and shape of the pastries. Furthermore, at the problem identification stage here KKN students evaluate the results of observations that have been made and devise a solution design for product development and market expansion to be applied at the product application stage. And the last one is to control whether the solution is successful and continues to grow. The results of this assistance show progress and increased market expansion and increased income from small to medium pastry businesses due to the branding and digital marketing that has been carried out.

Keywords: Branding; digital marketing; cookies



PENDAHULUAN

Kue kering merupakan makanan ringan yang dijadikan pilihan dan camilan masyarakat saat kapanpun dan dimanapun. Dengan kemasan dan daya tahan yang cukup lama membuat kue kering banyak diminati masyarakat luas baik anak-anak, dewasa, maupun lansia. Dengan banyaknya minat dan kebutuhan masyarakat membuat produk rumahan seperti kue kering ini menjadi potensi usaha rumahan yang cukup menjanjikan. Peluang usaha ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan yang patut dipertimbangkan. Selain mudah dan dapat dibuat sebagai usaha rumahan sampingan, usaha ini juga dapat memberikan keuntungan dikala hari-hari besar menjelang. Seperti pada saat Hari Raya Idul Fitri, Hari Natal, dan hari-hari besar lainnya. Bisa juga digunakan sebagai hampers, camilan, dan oleh-oleh. Namun, setiap usaha pasti memiliki daya saing sendiri. Hal pertama yang selalu menjadi daya tarik konsumen yaitu kemasan.

Dengan kemasan yang menarik, rapi dan kekinian akan mudah dilirik oleh konsumen. Apalagi ditengah era yang selalu berkembang hendaknya pelaku UMKM bisa memanfaatkan *digital marketing* sebagai ajang pemasaran produknya. *Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang cukup efisien karena memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya sebagai alat dalam pemasarannya. Menurut Wardhana, 2018 UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Kurangnya kesadaran pelaku UMKM dalam hal pentingnya kemasan dan pemanfaatan *digital marketing* membuat target pasarnya menyempit dan kurang berkembang. Oleh karena itu, Mahasiswa KKNT 62 memiliki program kerja yang memfokuskan dalam hal *branding* kemasan dan pemanfaatan *digital marketing* untuk pelaku UMKM kue kering di Desa Sumurmati, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Tujuannya agar produknya lebih menarik dan sistem pemasarannya lebih luas lagi dalam hal cakupan target dan pasarnya. Dengan adanya program ini diharapkan mitra bisa memiliki inovasi produk lebih lanjut dan dapat memanfaatkan media elektronik dalam pemasarannya sehingga profit yang didapatkan bertambah.

METODE

Kegiatan program *branding* kemasan dan *digital marketing* UMKM kue kering ini dimulai pada tanggal 20 Maret 2023 sampai dengan 02 Mei 2023 dilakukan di rumah UMKM kue kering Desa Sumurmati, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Dalam melakukan kegiatan ini menggunakan beberapa metode. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi 4 tahap yaitu:

1. Tahap Observasi

Pada tahap ini Mahasiswa KKN Tematik 62 melakukan survey dan wawancara terkait bagaimana kondisi dan bentuk produk UMKM kue kering. Tujuan observasi ini untuk menggali informasi seputar produk UMKM Kue kering sehingga dapat merencanakan strategi yang diperlukan dari permasalahan yang ada.

2. Tahap Identifikasi Masalah

Selanjutnya, tahap identifikasi masalah Mahasiswa KKN Tematik 62 telah mengevaluasi hasil observasi yang sudah dilakukan dan menyusun rancangan solusi untuk pengembangan produk serta perluasan pasar untuk diaplikasikan pada tahap pengaplikasian produk.

3. Tahap Pengaplikasian

Pada tahap ketiga ini, Mahasiswa KKN Tematik 62 sudah melakukan fokus program *branding* kemasan dan *digital marketing* UMKM kue kering dengan cara memberikan sosialisasi langsung ke tempat rumah UMKM kue kering.

4. Tahap Pengontrolan

Tahap terakhir ini yaitu tahap dimana Mahasiswa KKN Tematik 62 berkelanjutan melakukan pengontrolan terhadap *branding* kemasan dan *digital marketing* yang sudah diberikan kepada mitra UMKM kue kering. Tujuan pengontrolan ini untuk mengetahui apakah sosialisasi atau pengedukasian yang sudah dilakukan oleh Mahasiswa KKN Tematik 62 berhasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemberian Sosialisasi terkait *Branding* dan *Digital Marketing* UMKM Kue Kering

Sosialisasi *branding* dan *digital marketing* adalah kegiatan dimana pemberian edukasi terkait bagaimana pengembangan produk agar mendapatkan citra positif kepada konsumen dengan cara memperbarui logo atau menanamkan merek yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, *digital marketing* juga memiliki peranan penting dalam memasarkan produk melalui media online seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, dan media lain untuk menunjang kemajuan penjualan dan pemasokan pesanan produk UMKM kue kering.

Sosialisasi ini dilakukan secara *door to door* dengan mengunjungi langsung kerumah UMKM kue kering. Hal pertama yang dilakukan yaitu memberikan edukasi seputar rencana pembaharuan logo. Kemudian mengenalkan media sosial Instagram yang sudah dibuat oleh mahasiswa KKN. Dan yang terakhir yaitu memberikan edukasi bagaimana cara memanfaatkan media sosial serta bagaimana cara pengambilan foto produk dan *upload*-an ke media sosial.



Gambar 1. Sosialisasi branding kemasan dan Digital Marketing

2. Pendampingan Rebranding Logo UMKM Kue Kering

Desain kemasan logo dan merek harus menarik agar menjadi daya tarik dan ciri khas suatu produk. Logo ini seperti bentuk komunikasi dari penjual kepada konsumen. Oleh karena itu, untuk membuat sebuah logo tidak boleh sembarangan atau asal-asalan. Karena ini mempengaruhi penyampaian pesan dari sebuah produknya.

Alasan *rebranding* ini karena logo yang sebelumnya sudah dianggap kurang menarik dan sudah lama tidak dipakai. Jadi, disini mahasiswa KKN melakukan program *rebranding* agar logo dari UMKM kue kering lebih menarik dan unik. Berikut adalah logo yang sudah dibuat dan diberikan kepada pihak mitra UMKM kue kering untuk dijadikan logo dan label kemasan kue kering.



Gambar 2. Logo UMKM Kue Kering

Logo diatas merupakan pilihan terakhir yang sudah dipilih oleh mitra. Makna logo tersebut adalah warna kuning cream yang menggambarkan nuansa cerah dan hangat sehingga sangat pas untuk menarik perhatian konsumen. warna oranye memberikan kesan hangat serta percaya diri,

sedangkan warna krem memberikan kelembutan warna yang klasik. Dan warna hijau memberikan harapan dan pertumbuhan. Gambar ditengah merupakan contoh animasi kue untuk menggambarkan bahwa logo ini untuk menjual aneka kue dan kue kering. Pemberian tulisan, alamat dan nomer telepon disertakan di dalam logo ditujukan agar konsumen dapat berinteraksi dengan mudah kepada pemilik usaha ketika memesan kue kering.

3. Pemasaran Produk melalui Bazar Ramadhan “Ngabuburit Bermutu”

Bazar ramadhan “Ngabuburit Bermutu” merupakan kegiatan bazar gabungan mahasiswa KKN TEMATIK UPN Veteran Jawa Timur antara desa Sumurmati, Sumberbendo, dan Ambulu. Bazar ini mengusung konsep membangkitkan UMKM serta memperluas pangsa pasar. Kegiatan ini diselenggarakan selama 2 hari berturut-turut di balai desa Ambulu. Tujuan adanya bazar ini agar pelaku UMKM antara 3 desa tersebut bisa saling mengenal dan pastinya menjadi potensi target perluasan pasar.

Dalam kegiatan ini memiliki beberapa rangkaian acara sebelum dan saat tiba bazar tersebut. Adapun kegiatan sebelum rangkaian tersebut yaitu mahasiswa KKN melakukan promosi di media sosial dan diadakannya woro-woro mengelilingi daerah 3 desa. Tujuannya agar masyarakat mengetahui bahwa ada bazar ramadhan besar-besaran di balai desa Ambulu. Dengan begini, konsumen mulai tertarik karena beranggapan bahwa pasti banyak jajanan dan camilan yang bisa dibeli saat ngabuburit disana.

Tepatnya acara bazar juga tidak kalah menarik karena dari beberapa rangkaian acara. Ada sosialisasi dari pihak koordinator UMKM Kecamatan Sumberasih yang memberikan tips dan trik bagaimana membangun UMKM, mengelola UMKM, serta memanfaatkan media sosial sebagai ajang untuk promosi bagi para pelaku UMKM.



Gambar 3. Bazar Ramadhan “Ngabuburit Bermutu”

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan tentang *branding* kemasan dan *digital marketing* didapatkan dampak yang cukup baik bagi pelaku UMKM kue kering. Dalam hal ini pelaku UMKM yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang strategi branding yang sangat penting dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk-produk kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan adanya sosialisasi dan edukasi kepada pelaku UMKM. kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM dalam membuat branding kemasan dengan tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun brand awareness masyarakat terhadap produk. Dan dengan adanya branding serta pemasaran secara digital marketing ini pelaku UMKM mendapatkan profit yang cukup baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Wijanarko, K. D., Sugiarti, M. I., & Erdiyansyah, M. I. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal. *Khaira Ummah*, 1(01), 89-94.



- Laksono, V. D., Irhamma, C. A., Fadhila, F. N., Anggraini, R. I., Taufikurrahman, M. P., Wikartika, I., & MM, S. (2022). Penguatan Pemasaran Produk UMKM Desa Sumberbendo Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo Melalui Strategi Branding. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 249-255.
- Halim, K. I. (2021). Pendampingan Usaha Kue Kering Melalui Pengemasan Produk dan Pemasaran Digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 732-736.
- Rahmana, A., Fauzi, M., & Suyono, A. M. (2021). Pendampingan strategi pemasaran digital produk makanan dalam menjalankan bisnis di era new normal di kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 49-57.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1), 32-36.
- Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan Dan Pengembangan UMKM Di Kelurahan Kepanjenlor Melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 195-204.
- Defri, I., Saputro, E. A., Al Furkhom, A., & Anastasia, B. W. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. *Abdi-mesin: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(1), 10-19.
- Mundiyah, A. I., Septiadi, D., Nabila, S., Sari, N. M. W., & Zeamita, N. M. (2020). Rebranding Produk Keripik Jamur Tiram Untuk Peningkatan Penjualan Pada Umkm Sporamushroom. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri*, 4(1), 77-83.
- Astuti, P. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Gega Coffee di Masa Pandemi. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.