



Pendampingan Dan Pengembangan UMKM Zahra Woody Craft Di Kelurahan Blitar Melalui Strategi *Branding*

Micro, Small And Medium Enterprise Assistance And Development Zahra Woody Craft In Blitar Suburban Through Branding Strategy

Ariyani Dewi Safitri¹, Sugeng Purwanto²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Mei 30, 2023

Revised: Juni 17, 2023

Accepted: Juli 04, 2023

Keywords: *Branding strategy, MSMEs, Profit*

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are business activities carried out by individuals or groups that aim to prosper individuals and groups. However, of the large number of existing MSMEs, MSMEs actors usually only focus on selling points without paying attention to the branding of their products. The purpose of this service is to increase the selling value of MSMEs products by adding value with a branding strategy. Branding is one way that can be done as a solution to marketing problems that are often faced by MSMEs and also as a marketing strategy. One example of MSMEs that need a branding strategy is Zahra Woody Craft's MSMEs. The method used in this community service activity is divided into three stages, namely the survey stage, the training stage and the application of branding, and the maintenance and evaluation stage. This branding assistance is also carried out so that Zahra Woody Craft SME products can compete in the market, and can increase the profits generated. opportunities and take advantage of their advantages.*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya. Namun, dari sekian banyaknya jumlah UMKM yang ada, para pelaku UMKM biasanya hanya berfokus pada nilai jual tanpa memperhatikan sisi *branding* produk yang dimiliki. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengangkat nilai jual dari produk UMKM yaitu dengan menambah *value* dengan strategi *branding*. *Branding* merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan sebagai penyelesaian masalah pemasaran yang sering dihadapi UMKM dan juga sebagai salah satu strategi pemasaran. Salah satu contoh UMKM yang memerlukan strategi *branding* adalah UMKM Zahra Woody Craft. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terbagi menjadi tiga tahapan yakni tahapan survei, tahapan pelatihan serta penerapan *branding*, dan tahapan pemeliharaan serta evaluasi. Pendampingan *branding* ini juga dilakukan agar produk UMKM Zahra Woody Craft dapat bersaing dipasaran, dan dapat meningkatkan laba yang dihasilkan.

Kata Kunci: Strategi *branding*, UMKM, Laba

* Ariyani Dewi Safitri, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha yang memiliki pengaruh cukup besar bagi perekonomian di Indonesia. Ketika krisis ekonomi global melanda, tak luput kondisi perekonomian di Indonesia semakin memburuk, hanya sektor ini yang mampu bertahan pada tahun-tahun krisis 1997 dan 1998. UMKM berperan sangat penting dalam mengurangi pengangguran, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa (Adibah, 2018). UMKM juga termasuk jenis usaha yang masih mampu bertahan di masa pandemi Covid-19, walaupun tak sedikit pula yang harus gulung tikar dan menutup usahanya. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa UMKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan jumlah investasi kecil yang rendah, membuat mereka lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar. Meskipun tergolong jenis usaha kecil, UMKM memiliki peran dan kontribusi yang besar dalam membuka lapangan pekerjaan serta mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,4 persen dari total investasi di Indonesia.

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan informasi semakin masif dan memberikan beragam efek di hampir setiap lapisan kehidupan masyarakat (Permadi, dkk.,2022). Dengan semakin majunya teknologi informasi saat ini, tentunya membuat setiap pengguna ingin memanfaatkan dan mengembangkan teknologi informasi. Dengan adanya keinginan tersebut, maka setiap orang, perusahaan, organisasi, serta lembaga pendidikan dari berbagai macam jenjang terdorong untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pendukung segala aktivitas bisnis mereka. Dengan adanya persaingan secara global, banyak para UMKM yang ingin usahanya dapat berkembang dengan tujuan agar meningkatkan perekonomian dan mengurangi pengangguran. Namun, dari sekian banyaknya jumlah UMKM yang ada, para pelaku UMKM biasanya hanya berfokus pada nilai jual tanpa memperhatikan sisi *branding* produk yang dimiliki. *Branding* bisa meliputi logo, nama brand, slogan, tagline, dan lainnya. *Branding* dapat menjadi media pengenalan merek untuk konsumen agar dapat membeli produk. Selain itu, adanya *branding* juga menjadi sarana pemasaran bagi UMKM agar semakin dikenal oleh banyak pihak.

Zahra Woody Craft merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Blitar, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. UMKM ini bergerak di bidang kerajinan tangan atau lebih tepatnya di bidang pengolahan tas dari batok kelapa yang memiliki nilai estetika dan nilai jual. UMKM ini sudah berdiri sejak 2020 dan termasuk UMKM yang berpotensi di Kelurahan Blitar, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Dalam perjalanan bisnis UMKM tersebut, terdapat hambatan dan rintangan yang membuat UMKM tersebut sulit untuk berkembang. Di antaranya adalah kurangnya pengetahuan terkait *branding* produk yang baik. UMKM Zahra Woody Craft membutuhkan perbaikan strategi *branding* dalam memasarkan produknya. Selain itu, diperlukan juga adanya peningkatan kemampuan serta pengetahuan pemilik UMKM terkait hal pemasaran dengan memanfaatkan *branding* produk yang dimiliki.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh informasi bahwasanya UMKM Zahra Woody Craft masih belum memanfaatkan strategi *branding* yang baik. dengan adanya pengabdian masyarakat dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata ini diharapkan nantinya UMKM Zahra Woody Craft dapat membentuk sebuah *branding* yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Dengan demikian, diharapkan pula nantinya UMKM Zahra Woody Craft bisa berkembang dan meningkatkan produktivitas UMKM Zahra Woody Craft dalam mengolah dan memasarkan produknya.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan metode pendampingan dan pengembangan. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan antara lain tahapan survei, tahapan pelatihan serta penerapan *branding*, dan tahapan pemeliharaan serta evaluasi. Tahapan pertama yakni tahapan survei yang dilakukan terhadap UMKM yang berada di Kelurahan Blitar. Tahapan ini mencakup kegiatan wawancara dan diskusi secara mendalam dengan mitra. Survei dilakukan dengan tujuan untuk menggali lebih dalam permasalahan yang dialami oleh mitra serta guna memberikan gambaran terkait solusi yang akan diberikan nantinya.

Tahapan kedua yakni tahapan pendampingan strategi *branding*. Dalam tahapan ini dimulai dengan memberikan edukasi terhadap mitra terkait strategi *branding* yang baik. Setelah itu, dilanjutkan dengan pendampingan *branding* yang dimulai dengan pembuatan logo, foto produk, pembuatan *packaging*, pembuatan katalog produk, dan pembuatan sosial media UMKM guna keperluan pemasaran produk berbasis digital.

Tahapan ketiga yakni tahapan pemeliharaan dan evaluasi dari hasil penerapan strategi *branding* terhadap UMKM. Pada tahapan pemeliharaan akan dilakukan kembali pembaharuan-

pembaharuan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Tahapan ini berperan sebagai umpan balik untuk melakukan perbaikan pada suatu kegiatan sehingga dapat menjadi acuan untuk kegiatan selanjutnya.

HASIL PEMBAHASAN

Program pendampingan dan pengembangan UMKM menjadi bentuk pelaksanaan dari pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa peserta program KKNT MBKM yang bertugas di Kelurahan Blitar, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. *Branding* adalah program kerja utama yang di dalamnya terdiri dari beberapa kegiatan sekaligus. Peran *branding* disini menjadi pondasi awal yang kuat bagi UMKM agar bisa terus bersaing dengan UMKM lain. Maka dari itu, setelah melalui proses berjalannya program *branding*, UMKM yang dikembangkan dapat dikategorikan sebagai UMKM yang sudah siap terjun untuk bersaing. Alasan kami memilih UMKM Zahra Woody Craft dikarenakan produk tersebut memiliki potensi yang tinggi untuk dipasarkan selain di wilayah Kota Blitar.

a. Pembuatan Logo UMKM Zahra Woody Craft

Logo adalah tanda, simbol, ataupun lambang yang memiliki makna dan juga digunakan sebagai sebuah identitas suatu organisasi, komunitas, perusahaan ataupun individu yang bertujuan agar mudah diingat oleh orang lain.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM Zahra Woody Craft, kami telah mendesain logo pada produk sebagai berikut:

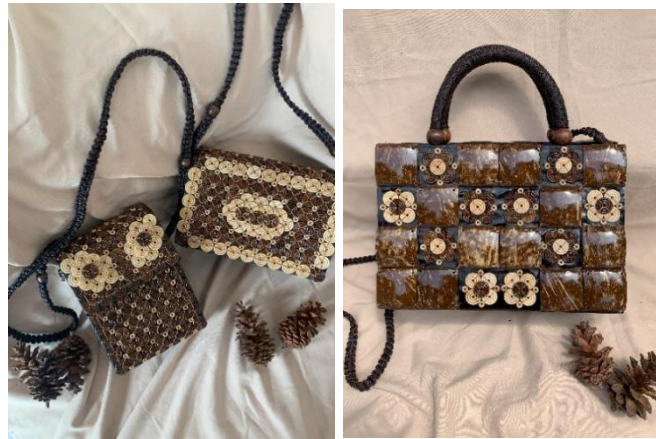


Gambar 1. Logo UMKM Zahra Woody Craft

Logo tersebut memuat beberapa ornamen seperti tas dan kelapa yang merepresentasikan hasil produk dari UMKM Zahra Woody Craft yaitu tas dari batok kelapa. Pemilihan warna coklat pada logo tersebut juga memiliki makna, yakni UMKM Zahra Woody Craft dapat memberi pengaruh positif terhadap konsumen dan dapat diandalkan setiap hasil produknya.

b. Pembuatan Foto Produk UMKM Zahra Woody Craft

Kegiatan foto produk merupakan salah satu upaya dalam pengembangan produk UMKM Zahra Woody Craft karena dalam strategi *branding* foto produk yang sesuai sangat penting guna mengembangkan *brand awareness* dan *brand image*. Konsep yang digunakan dalam foto produk tas batok kelapa ini merupakan konsep nuansa *nature* atau alam.



Gambar 2. Foto Produk UMKM Zahra Woody Craft

Pada foto tersebut menggunakan beberapa properti pendukung seperti bahan utama dalam produk yaitu tas batok kelapa. Foto produk yang baik dengan pencahayaan yang maksimal akan menambah nilai jual dari produk yang ditawarkan. Foto produk yang telah dilakukan dengan penambahan inovasi sehingga foto terlihat cukup baik dan lebih cerah dari sebelumnya, dengan pengambilan sudut pandang yang tepat serta memperlihatkan konsep yang tertata, diharapkan mampu mengembangkan *brand image* tersebut dan menumbuhkan minat konsumen.

c. Pembuatan Packaging UMKM Zahra Woody Craft

Packaging merupakan kegiatan untuk mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Pada masa sekarang ini *packaging* semakin berkembang, misal untuk produk-produk yang nilai tinggi maka *packagingnya* pun memiliki nilai tinggi demi menyelamatkan produk agar tidak rusak. Untuk produk UMKM Zahra Woody Craft, kemasan yang dipilih masih menggunakan kardus besar karena sampai saat ini pembelian yang dilakukan konsumen masih sebatas grosir yaitu penjualan dalam jumlah banyak.

Untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, kami berusaha memberikan solusi mengenai *packaging* jika dilakukan pembelian secara ecer yaitu menggunakan *paper bag* karena dinilai lebih cocok serta ramah lingkungan. Selain itu, kami juga memberikan

pemahaman tentang pentingnya pengemasan produk yang baik dan aman serta pemilihan bahan kemasan akan berpengaruh pada kualitas produk yang dijual.



Gambar 3. Packaging UMKM Zahra Woody Craft

d. Pembuatan Katalog Produk UMKM Zahra Woody Craft

Penggunaan media sebagai alat untuk aktivitas promosi belum pernah dilakukan sebelumnya oleh UMKM Zahra Woody Craft. Hal ini berimbas pada penjualan produk yang kurang begitu baik. Dengan keterbatasan sarana dan modal menjadi hambatan bagi UMKM Zahra Woody Craft dalam memasarkan produknya. Tidak banyak promosi yang dilakukan atau hampir belum pernah melakukan promosi melalui media-media tertentu.

Dengan hal ini, kami memutuskan untuk membuat katalog produk bagi UMKM Zahra Woody Craft. Katalog merupakan media yang masih terjangkau dan efektif dalam membantu mempromosikan suatu produk, Informasi yang dicantumkan mulai dari nama, spesifikasi, dan harga produk tersebut. Selain itu, gambaran produk juga dapat dilihat dengan jelas melalui informasi foto produk yang ditampilkan di media katalog. Melalui media katalog, konsumen menjadi lebih jelas mendapat informasi berkaitan dengan gambaran produk tas batok kelapa sehingga menjadikan aktivitas promosi lebih komunikatif.



Tentang Kami


From nature! Embellish your beauty with your coconut shell handbag.

Zahra Woody Craft menghadirkan berbagai macam model tas yang dapat memuat banyak barang dengan menyesuaikan kebutuhan anda. Berasal dari tempurung kelapa yang diproses sedemikian rupa hingga menjadi beberapa bentuk kepingan. Kepingan tersebut kemudian diolah hingga menjadi tas dengan warna alami, tanpa melalui proses bleaching.

@zahrawoodycraft

TAS HP

BAHAN	DIMENSI (cm)	HARGA
Bahan tempurung kelapa yang dibentuk seperti obat nyamuk, muat sebagai wadah hp	13 x 6 x 21	Rp55.000



@zahrawoodycraft

Gambar 4. Katalog Produk UMKM Zahra Woody Craft

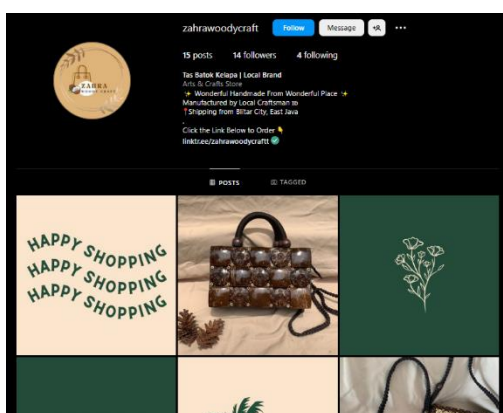
e. Pembuatan Media Sosial UMKM Zahra Woody Craft

Media sosial dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Ini karena media sosial menyediakan platform yang mudah diakses dan terjangkau bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat mengiklankan produk

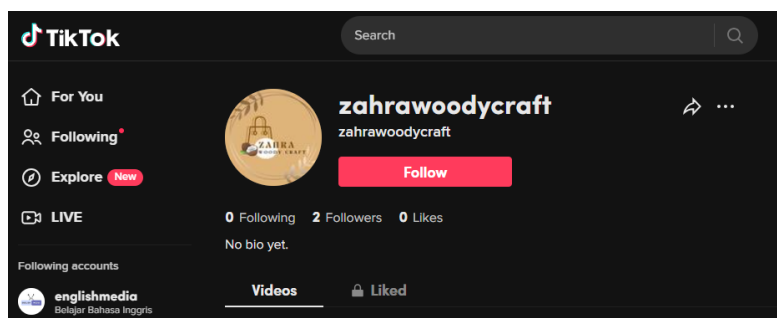
atau layanan mereka kepada orang-orang yang mungkin tertarik, menciptakan *brand awareness*, dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial.

Media sosial juga memberikan UMKM kesempatan untuk terlibat dengan pelanggan mereka secara langsung. Ini dapat membantu UMKM meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan dengan menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik.

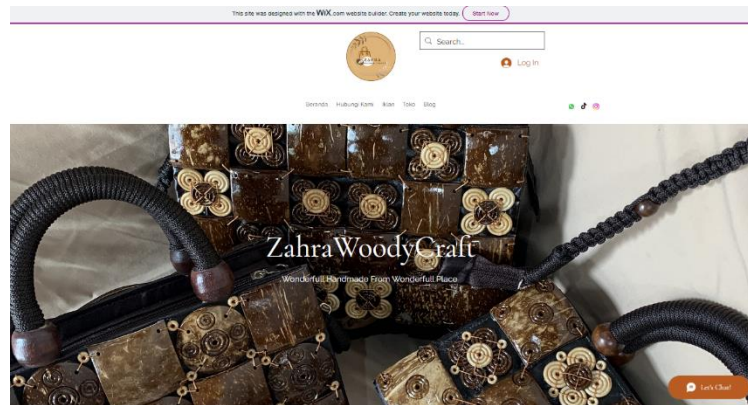
Oleh karena itu, untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Zahra Woody Craft, kami membuat media sosial Instagram, Tiktok, dan Website. Diharapkan media sosial tersebut dapat mempengaruhi pemasaran bisnis UMKM Zahra Woody Craft dengan efektif.



Gambar 5. Instaeram UMKM Zahra Woody Craft



Gambar 6. Tiktok UMKM Zahra Woody Craft



Gambar 7. Website UMKM Zahra Woody Craft

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil pembahasan di atas yakni:

1. *Branding* merupakan hal yang memiliki peran sangat penting dalam sebuah proses pengembangan produk sekaligus media identifikasi merek bagi konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.
2. Zahra Woody Craft merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Blitar, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, dalam melaksanakan kegiatan usahanya masih terkendala kurangnya pengetahuan mengenai *branding* sehingga masih memerlukan pendampingan terkait *branding* produk yang baik agar produk yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.
3. Strategi *branding* yang dilakukan kepada UMKM Zahra Woody Craft antara lain pembuatan logo, pembuatan foto produk, pembuatan *packaging*, pembuatan katalog produk, serta pembuatan sosial media UMKM agar memudahkan dalam proses pemasaran produk yang berbasis digital.
4. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan nantinya UMKM Zahra Woody Craft dapat lebih berkembang dan meningkatkan produktivitasnya dalam memproduksi serta memasarkan produknya.

DAFTAR REFERENSI

- Adibah, F. (2018). Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Pasuruan Untuk Menopang Perekonomian Nasional Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 85–92.
- Falah, D. D. N., Gunawan, A. I., & Najib, M. F. (2021). Perancangan Aktivitas Pemasaran UMKM Percetakan Melalui Media Katalog. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 48–56.

- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- 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*, 01(02), 195–204.
- Rachmansyah, M. R., Dana, A. R. R., Rizqullah, A. N., Haydar, A. F., Yazid, F., Novrianto, M. H., & Arum, D. P. (2022). Pendampingan Re-Branding Produk Dawet Kelor Di Kwt Dewi Sartika Kota Blitar. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 176–181. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/190
- Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Wadah UMKM KEMENKEU, Aplikasi Model Satu Paket Kemudahan Sistem Untuk Kesejahteraan Bangsa. (n.d.). Retrieved June 18, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15199/Wadah-UMKM-KEMENKEU-Aplikasi-Model-Satu-Paket-Kemudahan-Sistem-Untuk-Kesejahteraan-Bangsa.html>