

PENGEMBANGAN IDENTITAS USAHA DAN PEMASARAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Dhian Satria Yudha Kartika¹, Muhammad Arya Bimantara²,
Reza Aminullah³, Putri Nilam Cahyaning Rahmadani⁴,
Iffah Nur Halimatuz Zuhriyah⁵, Nita Eka Nur Hayati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Corresponding Email : dhian.satria@upnjatim.ac.id

Article History

Received : 19/06/2023 || Revised : 23/06/2023 || Accepted: 27/06/2023 || Online available: 30/06/2023

ABSTRAK

UMKM Tempe Mendoan Cah Gombong merupakan usaha yang memproduksi Tempe Mendoan yang bertempat di Desa Wonokerto, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang dan telah berdiri dari tahun 2019, meskipun begitu pelaku UMKM masih belum memiliki identitas usaha seperti kemasan luar dan logo serta dalam pemasaran UMKM masih menggunakan foto produk yang kurang menarik, sedangkan identitas usaha menjadi hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha agar mudah dikenali dan lebih menarik bagi calon pembeli, selain itu identitas usaha juga menjadi pendukung dalam hal pemasaran agar di dalam foto produk dapat terlihat lebih menarik, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini kami menggunakan metode *Participatory Action Research* (PRA) yang dimana metode pendekatan yang pelaksanaannya bertujuan untuk pembelajaran dalam menangani permasalahan dan kebutuhan hidup masyarakat. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini pelaku UMKM sudah memiliki desain kemasan dan logo serta kami telah membantu dalam bidang pemasaran yaitu foto produk yang harapannya kedepan UMKM Tempe Mendoan Cah Gombong dapat mudah dikenali oleh calon pembeli dan dapat menarik lebih banyak calon pembeli dengan adanya identitas usaha yang telah dibangun.

Kata Kunci: UMKM, Identitas Usaha, Pemasaran Digital, Meningkatkan Daya Saing

ABSTRACT

MSME Tempe Mendoan Cah Gombong is a business that produces Tempe Mendoan which is located in Wonokerto Village, Wonosalam District, Jombang Regency, and has been established since 2019, even though MSMEs actors still don't have a business identity such as outer packaging and logos and in MSMEs marketing they still use photos products that are less attractive, while business identity is important in running a business so that it is easily recognized and more attractive to potential buyers, besides that business identity is also a support in terms of marketing so that in product photos it can look more attractive, in community service activities In this case, we use the Participatory Action Research (PRA) method, which is an approach whose implementation aims to learn how to deal with the problems and needs of people's lives. As a result of this community service activity, MSME actors already have packaging and logo designs and we have assisted in the marketing sector, namely product photos, which hopefully in the future Tempe Mendoan Cah Gombong UMKM can be easily recognized by prospective buyers and can attract more potential buyers with a strong business identity. has been built.

Keywords: MSME, Business Identity, Digital Marketing, Increasing Competitiveness

Pengembangan Identitas Usaha Dan Pemasaran UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing

Dhian Satria Y.K¹, Muhammad Arya B.², Reza Aminullah³, Putri Nilam C.R⁴, Iffah Nur Halimatuz Z⁵, Nita Eka N.H⁶

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 banyak sekali perkembangan yang tentu saja berdampak terhadap pelaku – pelaku usaha dalam melakukan pemasaran, dengan inovasi – inovasi yang bermunculan menjadikan pelaku usaha melakukan berbagai cara dalam meningkatkan daya saingnya agar semakin dikenal oleh kalangan publik, Penggunaan teknologi internet perkembangannya sangat pesat dalam beberapa tahun ini, kemudahan untuk menjangkau informasi mengenai produk yang dijual serta kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli dengan adanya *e-commerce* dan sosial media, oleh karena itu pemasaran digital atau Digital Marketing menjadi salah satu hal yang penting dalam membangun suatu usaha baik usaha mikro, kecil, atau menengah (UMKM)

Dalam melakukan pemasaran digital diperlukannya identitas usaha yang harus di bangun agar mendapatkan kepercayaan dari calon pembeli, hal yang dapat disebut sebagai identitas usaha yaitu nama usaha, logo, kemasan, warna, slogan dan masih banyak lagi, dengan adanya identitas usaha maka memudahkan calon pembeli untuk mengenali produk – produk yang di hasilkan oleh usaha tersebut setelah memiliki identitas usaha maka pelaku usaha dapat melakukan pemasaran digital yang didukung dengan presentasi produk seperti foto produk yang dapat disebar di sosial media atau *e-commerce* agar menarik banyak calon konsumen.

Namun dari beberapa identitas usaha yang telah dijelaskan, masih menjadi sebuah tantangan bagi pelaku UMKM, seperti kemasan dan logo yang dapat menjadi tambahan dalam harga produksi dan harga jual produk dan pelaku UMKM Mengkhawatirkan bila dengan bertambahnya harga jual produk dapat mempersulit pelaku UMKM untuk mendapatkan calon pembeli.

Permasalahan – permasalahan yang sejenis banyak kami temukan di Desa Wonokerto, seperti UMKM Tempe Mendoan Cah Gombong, yang berjalan di bidang makanan yaitu memproduksi Tempe Mendoan, UMKM masih belum memiliki kemasan luar, dan logo untuk pemasaran UMKM berjalan menggunakan sosial media tetapi foto produk yang dihasilkan kurang menarik.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam Pengabdian Masyarakat ini adalah metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode *Participatory Action Research* (PAR) adalah metode pendekatan yang pelaksanaannya bertujuan untuk pembelajaran dalam menangani permasalahan dan kebutuhan hidup masyarakat. Argumen ini didasarkan pada proses riset transformatif yaitu proses berasal dari rakyat, untuk rakyat, dan oleh rakyat. Posisi masyarakat yaitu didampingi/ difasilitasi dalam mengambil keputusan agar lebih mandiri dalam mengembangkan kualitas kehidupannya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa fase. Fase pertama yaitu sosialisasi terhadap produk tujuan. Sosialisasi

Pengembangan Identitas Usaha Dan Pemasaran UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing

Dhian Satria Y.K¹, Muhammad Arya B.², Reza Aminullah³, Putri Nilam C.R⁴, Iffah Nur Halimatuz Z⁵, Nita Eka N.H⁶

ditargetkan untuk membantu mitra memahami pentingnya menggunakan kemasan produk yang menarik dengan tujuan menambah nilai jual produk

Fase kedua, Tim pengabdian merancang identitas produk seperti desain kemasan yang ekonomis, logo yang menarik, label yang dapat menjelaskan produk secara singkat dan jelas, dan juga foto produk. Fase ini ditujukan agar produk yang diciptakan masyarakat dapat meningkatkan nilai jual dan bersaing di pasar luas.

Fase terakhir, Tim pengabdian melaksanakan pendampingan, pemantauan, dan evaluasi sambil mempublikasikan dan mendistribusikan hasil program. Pendampingan dilaksanakan secara berkala dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman atas kegagalan dan menemukan solusi yang lebih cepat dan akurat. Kemudian diakhir fase, tim akan melakukan evaluasi. Evaluasi ditujukan agar tim dapat menganalisa hambatan - hambatan selama proses.

HASIL PEMBAHASAN

Kondisi Umum UMKM

UMKM Tempe mendoan cah Gomboh adalah usaha yang bergerak mandiri mengembangkan tempe mendoan asal jawa tengah. Usaha ini sebenarnya sudah berkembang dengan cukup baik. Bahkan Tempe cah Gomboh ini sebelumnya sudah terdapat tenaga kerja. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang dapat menghambat perkembangan usaha ini kedepannya. Beberapa permasalahannya yaitu :

1. Foto Produk Yang Kurang Menarik.

Pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, pelaku UMKM selama ini menjalankan pemasarannya dengan platform sosial media dengan konten yang berjenis foto produk, tetapi foto produk yang dihasilkan kurang meyakinkan dan kurang menarik sedangkan foto produk menjadi hal yang penting dalam pemasaran karena untuk presentasi produk.

2. Tidak adanya logo.

Meskipun pelaku UMKM mengakui memiliki logo, Namun kami berpendapat bahwa itu bukanlah logo sejati, melainkan hanyalah kata-kata yang ditempel di atas stiker.

3. Tidak adanya kemasan luar.

Selain memiliki fungsi melindungi produk, kemasan luar juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk bagi pembeli. Namun, dalam kasus ini, penjual tidak ingin menggunakan kemasan luar produk karena beberapa alasan, antara lain:

a) Pelaku UMKM mengkhawatirkan biaya kemasan luar yang terlalu tinggi.

b) Kemasan luar dapat meningkatkan harga produk, sehingga pembeli mungkin menganggap produk tersebut hanya ditujukan untuk kalangan atas.

c) Kurangnya pengetahuan tentang penggunaan kemasan luar untuk produk tersebut.

Pengembangan Identitas Usaha Dan Pemasaran UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing

Dhian Satria Y.K¹, Muhammad Arya B.², Reza Aminullah³, Putri Nilam C.R⁴, Iffah Nur Halimatuz Z⁵, Nita Eka N.H⁶



Gambar 1. Melakukan Survei Dengan Pelaku UMKM

Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan Sosialisasi kami mulai dari fase pertama yaitu dengan melakukan survei ke lokasi pelaku UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang untuk menganalisis situasi baik perkembangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, setelah mendapatkan informasi dari survey kami menemukan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan kami dapat berlanjut ke fase kedua yaitu membangun identitas usaha, sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM maka kami membantu dalam mendesain kemasan luar, logo, dan foto produk untuk kepentingan pemasaran, selama proses kami selalu melakukan diskusi bersama pelaku UMKM mengenai desain logo dan kemasan yang telah kami buat agar sesuai dengan keinginan pelaku UMKM dan memiliki desain yang lebih menarik, dari hasil diskusi dengan pelaku UMKM, penggunaan kemasan di sepakati menggunakan besek bambu dengan label yang terdapat pada tutup besek (Gambar 2)



Gambar 2. Kemasan Tempe Mendoan

Penjualan tempe mendoan dengan kemasan bambu ini digunakan untuk penjualan yang bersifat sebagai buah tangan atau oleh – oleh dan penjualan dengan kemasan besek ni terbagi menjadi dua yaitu besek kecil

Pengembangan Identitas Usaha Dan Pemasaran UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing

Dhian Satria Y.K¹, Muhammad Arya B.², Reza Aminullah³, Putri Nilam C.R⁴, Iffah Nur Halimatuz Z⁵, Nita Eka N.H⁶

yang berisi sepuluh tempe mendoan dan yang besar berisi sepuluh tempe mendoan beserta tepung mendoan atau disebut *bundle*, selain itu penggunaan besek bambu ini menambahkan kesan tradisional, sesuai dengan cara pembuatan dari tempe mendoan itu sendiri yang masih dibuat secara tradisional dan alami.



Gambar 3. Label Kemasan Besek Bambu Gambar 4. Label Stand Pouch

Dalam pendesainan label, kami membuat dua jenis label yaitu untuk kemasan besek dan kemasan stand pouch untuk tepung mendoan. Dalam desain label besek kami menggunakan warna hijau dan putih agar memberikan kesan alami dan dibagian atas terdapat gambar tempe mendoan yang dikemas dengan daun pisang agar memberikan penggambaran bagi calon pembeli bahwa tempe mendoan yang dijual masih segar dibagian bawah terdapat informasi komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa dan tempat produksi serta dibagian pojok kanan bawah kami memberikan *QR Code* untuk mendukung pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Untuk label Stand Pouch (Gambar 4) untuk keseluruhan masih banyak persamaan, yang menjadi pembeda adalah foto dibagian atas diganti dengan foto tepung mendoan, dan penggunaan warna dasar diganti menjadi warna merah dan putih agar menjadi pembeda antara tempe mendoan dan tepung mendoan, dibagian bawah hal yang diperbaharui yaitu adanya berat bersih dan instruksi memasak menjadi hal yang penting karena agar pembeli dapat mengetahui cara penggunaan tepung.

Selanjutnya kami mendesain logo agar menjadi salah satu identitas usaha yang mudah dikenali oleh calon pembeli yang dapat dilihat pada gambar di bawah (Gambar 5)

Pengembangan Identitas Usaha Dan Pemasaran UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing

Dhian Satria Y.K¹, Muhammad Arya B.², Reza Aminullah³, Putri Nilam C.R⁴, Iffah Nur Halimatuz Z⁵, Nita Eka N.H⁶



Gambar 5. Desain Logo UMKM Tempe Mendoan Cah Gombong

Untuk desain logo kami menggunakan warna dasar hijau yang memberi kesan natural dan tradisional sesuai dengan produk yang dibuat secara alami dan Penggunaan Font dan elemen yang berakksen tradisional melambangkan ke autentikan dari pembuatan tempe mendoan, setelah mendesain logo kami melakukan foto produk guna membantu pelaku UMKM dalam bidang pemasaran.



Gambar 6. Foto Produk



Gambar 7. Foto Produk

Setelah desain telah di selesaikan maka berlanjut ke kegiatan selanjutnya yaitu kami melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap identitas usaha yang telah kami kembangkan untuk UMKM Tempe Mendoan Cah Gombong, dengan dibuatnya identitas usaha harapan kedepannya pelaku UMKM dapat menarik lebih banyak calon pembeli dan semakin mengembangkan kualitas usahanya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini cukup bermanfaat bagi pelaku UMKM, karena selain membantu UMKM berkembang, pelaku UMKM juga tereduksi dengan kegiatan yang kami lakukan yang mungkin kedepannya akan bermanfaat bagi pelaku UMKM, selain itu dengan adanya kemasana luar dan logo harapanya dapat lebih mudah dikenal oleh calon pembeli

Pengembangan Identitas Usaha Dan Pemasaran UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing

Dhian Satria Y.K¹, Muhammad Arya B.², Reza Aminullah³, Putri Nilam C.R⁴, Iffah Nur Halimatuz Z⁵, Nita Eka N.H⁶

dan didukung dengan pemasaran menggunakan foto produk yang menarik maka memungkinkan untuk menarik banyak calon pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Islam, D. P. (2022). *METODOLOGI PENGABDIAN MASYARAKAT*. Cirebon: Pendi Press. <https://pendispress.kemenag.go.id/index.php/ppress/catalog/view/19/16/74-1>
- Mifthahul Haeruddin Wijaya, P. M. (2022). Perancangan Brand Identity Industri Kecil Menengah“Pawone Unin ”Sebagai Identitas Usaha Katering di Kota Malang . *Perancangan Brand Identity Industri Kecil Menengah“Pawone Unin ”Sebagai Identitas Usaha Katering di Kota Malang* . <http://repository.stiki.ac.id/1569/>
- Niluh Eka Putri Setiawandari, Y. A. (2022). Pengembangan Desain Kemasan Produk Untuk Memperluas Pasar Pada UMKM Catering Makanan Tradisional. *Pengembangan Desain Kemasan Produk Untuk Memperluas Pasar Pada UMKM Catering Makanan Tradisional*. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/5440/3924>
- Inaiyah Wulandari, R., Prasasti , Y. ., Arinda Putri, N. ., & Arief Dharmawan, J.(2023). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN PENGENALAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN RUNGKUT MENANGGAL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(03 Mei), 367–373. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/article/view/603>
- Azis, M., Akbar Waliyullah, Azis, F., Nur Risma Rusdi, Elza Rahayu Ashari, Nita Madinatul Munawarah, & Fajar Arwadi. (2023). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM MENDORONG Jiwa BERWIRUSAHA DI ERA SOCIETY 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(03 Mei), 355–359. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/article/view/597>
- Sekar Aulia Puspitasari, Rosmawati, L., Alweni, M. Arya Abdillah, Ratna Kusumawati Putri, & Gideon Setyo Budi Witjaksono. (2023). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM KUE BASAH DAN KUE KERING “DAPOER MAKWY” DI KELURAHAN PLOKOKEREP. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(03 Juni), 101–104. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/abdimasberkarya/article/view/670>
- Pandu Dewa Dana, Marcianda Pinkan Y, Fitria Nuraini, Geanabella Bahrossafa A, Rohma Kusuma Zulianti, & Gideon Setyo Budi Witjaksono. (2023). PENDAMPINGAN PENGUATAN STRATEGI BRANDING UMKM KUE BASA DAN KUE KERING “FAHMI JAYA KUE”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(03 Juni), 105–110. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/abdimasberkarya/article/view/672>