



Peningkatan Produk UMKM "Bila Catering" melalui Sosialisasi Strategi Merek

Vinda Cendrawati¹, Marseto², Fauzatul Laily Nisa³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstract

Received: 21 Oktober 2023
Revised : 29 Oktober 2023
Accepted: 03 November 2023

Many entrepreneurs only focus on the monotonous lines of transactions or product sales without realizing the importance of branding in the development of a product. These obstacles can be caused by a lack of knowledge, a feeling of quick satisfaction with results, the closed nature of the development of Science and Technology and the lack of mature entrepreneurship. With community service activities for UMKM Bila Catering partners, UMKM Bila Catering will be able to strengthen their products through training, mentoring and implementation related to brand strategy. Based on community service activities that aim to strengthen micro, small and medium enterprise products, especially those carried out for UMKM partners Bila Catering in Krajan Hamlet, Tegalrejo Village, Probolinggo Regency can help develop Bila Catering's existence in marketing its products in the food sector, namely various processed dishes, pastries and wet cakes.

Keywords: Brand Strategy, Product Improvements, UMKM

(*) Corresponding Author: vcendrawati@gmail.com

How to Cite: Cendrawati, V., Marseto, & Nisa, F. L. (2023). Peningkatan Produk UMKM "Bila Catering" melalui Sosialisasi Strategi Merek. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10091177>

PENDAHULUAN

Resesi ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1997 dari dampak rendahnya nilai tukar Rupiah terhadap mata uang dollar US. Terjadinya krisis tersebut menjadi pukulan berat sekaligus pembelajaran bagi tatanan ekonomi di Indonesia. Di samping hal tersebut tidak melemahkan pertumbuhan UMKM yang ada. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada saat terjadi resesi ekonomi pada tahun 1997, pertumbuhan UMKM semakin terpancing pesat hingga mampu menampung 87-107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pertumbuhan pesat tersebut didukung oleh campur tangan sektor perbankan yang memberikan modal operasional kepada 30% UMKM di masa itu (Suci, Y. R. 2017). Kebutuhan ekonomi merupakan salah satu aspek yang tidak dapat terlepas dalam kehidupan masyarakat. Dalam memenuhi kebutuhan hidup, masyarakat cenderung melakukan banyak hal. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan kegiatan jual beli. Bentuk kegiatan jual beli yang dapat menunjang kebutuhan ekonomi di masyarakat yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Eksistensi UMKM di dalam masyarakat berhasil berperan sebagai salah satu penggerak ekonomi. Selain berperan dalam penyerapan tenaga kerja, UMKM turut mendukung dalam peningkatan investasi di Indonesia. Oleh karena itu, UMKM memiliki peran penting sebagai tonggak perekonomian di Indonesia (Yunaz et al., 2022).

Kegiatan UMKM juga menjadi suatu faktor pendorong ekonomi di Kabupaten Probolinggo. Dengan berpartisipasi melalui UMKM sama halnya masyarakat ikut

berpartisipasi dalam pembangunan Indonesia (et al., 2019). Salah satunya yaitu UMKM Bila Catering yang dirintis oleh dua pemilik yaitu Ibu Surah dan anaknya Desi Ayuni. Berlokasi di Dusun Krajan, Desa Tegalrejo, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. UMKM Bila Catering bergerak dalam bidang makanan dan telah menyediakan lebih dari 1000 pesanan sejak 3 tahun berdiri.

Dalam menjalani usaha bisnisnya, UMKM Bila Catering dihadapi oleh beberapa hambatan yang dalam aspeknya masih saling berkaitan satu sama lain. Salah satu diantaranya yaitu mengenai permasalahan branding atau proses pengenalan produk pada konsumen. Banyak pelaku usaha hanya berfokus pada lajur transaksi atau lajur penjualan produk yang monoton tanpa menyadari pentingnya branding dalam pengembangan suatu produk. Hambatan tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, rasa cepat puas terhadap hasil, sifat tertutup akan perkembangan IPTEK maupun belum memiliki sifat kewirausahaan (entrepreneurship) yang matang. Pengertian entrepreneurship (kewirausahaan) yaitu suatu cara problem solving atau penyelesaian masalah dengan menerapkan suatu kreativitas sebagai pendukung dalam memanfaatkan setiap peluang dalam kehidupan sehari-hari (Andriana, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan produk dan menarik minat konsumen adalah dengan cara penjualan yang tepat (Indrawan et al., 2023). Strategi Merek merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk yang dapat menanamkan citra positif produk dalam benak konsumen. Oleh karena itu pentingnya strategi merek untuk diketahui oleh para pelaku UMKM agar produk yang dikembangkannya dapat tertanam atau diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama. Strategi merek dapat sangat mempengaruhi perkembangan suatu usaha dan daya saingnya (Muntazori, A. F., & Listya, 2021). Selain itu strategi merek juga mempengaruhi peluang keberlanjutan suatu usaha (Setiawati et al., 2019). Mitra dalam penelitian ini yaitu UMKM Bila Catering yang hingga saat ini memerlukan strategi merek dalam penguatan produk makanannya.

Berdasarkan analisis situasi, beberapa permasalahan yang telah teridentifikasi yaitu :

1. Masih kurangnya pengetahuan mengenai strategi merek.
2. Perlunya pengembangan pengetahuan pemilik UMKM Bila Catering mengenai teknik pemasaran
3. Kurangnya aktivitas yang menunjang keterampilan dalam membranding produk

Dalam penyelesaian masalah di atas, perlu ditentukan strategi merek yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Bila Catering. Salah satu pilihan yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat desain merek yang menarik yang dapat berpengaruh dalam kualitas atau citra produk. Merek yang menarik dengan kualitas produk yang baik dapat menjadi faktor pendukung dalam perkembangan UMKM. Fungsi strategi merek dalam teknik pemasaran meliputi :

1. Pembeda, suatu merek produk dapat menjadi pembeda dengan produk lain sehingga memiliki ciri khas tersendiri.
2. Daya Tarik dan Ikon Promosi, dengan adanya merek akan lebih mudah untuk melakukan pengenalan produk pada konsumen.

3. Membangun Citra Produk, sebuah merek dapat berfungsi sebagai alat pengenalan pada calon konsumen yang akan menjadi bakal tumbuhnya keyakinan serta kualitas produk tersebut

4. Mengendalikan pasar, sebuah merek akan sangat berdampak pada suatu pasar dan dapat mengendalikan para pesaing di dalamnya. Dengan diketahuinya merek dalam pasar para pesaing akan berfikir kembali mengenai langkah-langkah yang harus dihadapi dalam persaingan dan para konsumen akan mendapatkan informasi dari adanya merek dalam pasar.

Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan bersama pemilik UMKM Bila Catering, pada pelaksanaan bisnisnya belum pernah melakukan strategi merek secara optimal, sehingga dalam kegiatan pengabdian masyarakat kepada UMKM diharapkan dapat mendatangkan dampak positif dalam perkembangan usaha, daya tarik produk dan pengembangan citra merek sehingga dapat dikenal baik oleh banyak masyarakat dalam jangka waktu yang lama.

METODE

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada UMKM Bila Catering, metode yang digunakan adalah pelatihan, pendampingan dan penerapan strategi merek pada pelaku UMKM Bila Catering yang dilakukan dengan tahapan:

1. Observasi, pengamatan secara langsung terhadap kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh UMKM Bila Catering
2. Wawancara, pengumpulan informasi lebih lanjut dengan melakukan tanya jawab kepada pemilik UMKM Bila Catering
3. Sosialisasi, digunakan dalam kegiatan pemaparan materi oleh pelaksana kepada UMKM Bila Catering
4. Diskusi, dialog mengenai pembahasan materi yang dilakukan oleh pemateri dan UMKM Bila Catering

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberlangsungan kegiatan pengabdian masyarakat telah sukses dilaksanakan di Desa Tegalrejo, Kabupaten Probolinggo yang bekerjasama dengan salah satu UMKM yaitu Bila Catering. Bila Catering merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan, menjual berbagai macam olahan masakan, kue kering dan kue basah. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menyampaikan materi mengenai strategi merek dan memberikan bimbingan kepada UMKM Bila Catering selaku mitra yang disampaikan oleh pelaksana kegiatan. Hasil luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu berupa pembuatan merek, logo merek dan alat yang mempermudah dalam peningkatan produk dan promosi produk UMKM Bila Catering. Selain itu, terdapat panduan dalam sosialisasi strategi merek yang nantinya mitra UMKM diharapkan dapat menerapkannya hingga tercapai hasil perkembangan UMKM yang berkelanjutan di masa mendatang.

Mayoritas modal yang digunakan dalam membangun sebuah UMKM relatif sedikit dibandingkan dengan modal sebuah perusahaan yang berskala besar. Selain itu, masih banyak didapati pelaku UMKM yang kurang memahami pentingnya merek dalam sebuah produk. Maka dari itu tidak sedikit para pelaku UMKM yang keterbatasan kemampuan untuk melakukan promosi produk maupun membuat

merek untuk produk yang dibuatnya disamping pentingnya sebuah merek untuk membangun kepercayaan di dalam masyarakat.

Pelaksanaan sosialisasi dan bimbingan mengenai strategi marketing dilakukan pada Rabu 17 Mei 2023 berlokasi di tempat usaha Bila Catering di Dusun Krajan, Desa Tegalrejo, Kabupaten Probolinggo. Sosialisasi mengenai strategi merek tersebut menyampaikan tentang bagaimana peran dan pentingnya merek terhadap penjualan produk serta dasar-dasar penggunaan strategi merek yang baik dan tepat sasaran. Tahap selanjutnya setelah melakukan sosialisasi yaitu dilakukan diskusi oleh pelaksana kegiatan Bersama mitra UMKM Bila Catering.

Sebuah merek produk dapat dibuat dengan biaya yang tidak mahal, yang masih dapat dijangkau oleh para pelaku UMKM. Merek sebagai alat dalam bersaing di jangkauan yang lebih luas dengan menghasilkan design dan citra yang menarik calon konsumen (Primadewi et al., 2020). Penerapan merek pada suatu produk dapat mempengaruhi suatu keputusan calon konsumen (Rezky et al., 2021). Tahap awal dalam membuat merek adalah dengan menentukan dan mengidentifikasi kriteria produk yang akan dipasarkan. Dalam pembuatan merek suatu usaha harus dapat menyiratkan produk yang akan dipasarkan. Seperti UMKM Bila Catering yang menjual berbagai masakan, kue kering dan kue basah. Selain itu, pembuatan merek untuk suatu produk ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu desain yang menarik, memiliki ciri khas, jelas dan mudah diingat di benak calon konsumen. Peran *design* dalam tahap pemasaran sangat penting untuk menjadi *eye catching* yang dapat menarik perhatian calon konsumen (Muntazori et al., 2019). Gambar 1 merupakan hasil final logo yang digunakan oleh Bila Catering.



Gambar 1. Logo Bila Catering

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi dihadapi oleh mitra, maka beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan kepada mitra dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Membuat merek untuk pengembangan produk dan membangun *brand awareness* pada produk mitra.

2. Melakukan pelatihan dan bimbingan terhadap pelaku usaha terkait strategi merek.



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)

Gambar 2. (a) penerapan logo *stamp* pada kemasan kue basah, (b) penyerahan hasil design, (c) (d) (e) penerapan logo *sticker* pada kemasan.

Dalam diskusi yang telah dilakukan pihak mitra UMKM sepakat untuk melakukan penguatan produk UMKM Bila Catering dengan pembuatan logo usaha oleh pelaksana kegiatan. Pada Gambar 1 merupakan *design* logo usaha yang telah diusulkan oleh pelaksana kegiatan dan disetujui oleh mitra UMKM. Penyerahan *design* logo usaha beserta implementasinya pada kemasan produk. Dalam hal ini logo di cetak menggunakan *sticker vinyl* berukuran 5x20 cm. Selain itu, untuk

kemasan kue basah menggunakan plastic dengan *stamp* logo berwarna merah. Penerapan logo pada kemasan kue basah dan penyerahan hasil design dapat dilihat pada gambar (a), (b), (c), (d) dan (e).

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk penguatan produk usaha mikro, kecil dan menengah, khususnya yang dilakukan pada mitra UMKM Bila Catering di Dusun Krajan, Desa Tegalrejo, Kabupaten Probolinggo dapat membantu perkembangan eksistensi Bila Catering dalam memasarkan produknya di bidang makanan yaitu beragam olahan masakan, kue kering dan kue basah. Dukungan melalui kegiatan sosialisasi dan pembimbingan terkait strategi merek telah membantu Bila Catering dalam melakukan penguatan produk dengan cara yang sebelumnya belum pernah dipelajari oleh mitra UMKM Bila Catering. Selain itu, terjadi peningkatan penjualan terhadap produk UMKM Bila Catering sebagai dampak dari sosialisasi strategi merek melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. UMKM Bila Catering mampu menarik lebih banyak kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijualnya dengan membangun citra merek yang baik melalui strategi merek yang diterapkannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berkaitan dengan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan ini kami menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan peningkatan produk UMKM Bila Catering melalui sosialisasi strategi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A. N. (2021). Survei Identifikasi Potensi Dan Peluang Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Mulawarman. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 227–237. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.227-237>
- Indrawan, R., Octaviani, R., Sugianto, R. S., & Mutaqin, G. P. (2023). Implementation of Digital Marketing Strategy and Preparation of Financial Reports for Oti Snack & Catering UMKM in Cimahi City Penerapan Strategi Digital Marketing dan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Oti Snack & Catering Di Kota Cimahi. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 533–541.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3)(Ekonomi UMKM), 342–351.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., & Sani, A. H. (2020). *PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING*. 26(3), 154–161.

- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- 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>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Yunaz, H., Bachri, S., Oktaviani, N. F., Nugroho, L., Septiadi, D., Rachmat, Z., & Tribudhi, D. A. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Get Press.