

# Penguatan Branding Berbasis Teknologi Pada Umkm Olahan Bubur

**Puspita Dewi Wulaningrum\*, Desi Susilawati**

Program Studi Akuntansi, Program Vokasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183  
Email: puspita@umy.ac.id  
DOI: 10.18196/ppm.44.893

## Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM olahan jenang "Decia Kitchen" melalui branding dengan memanfaatkan teknologi. Metode pengabdian yang dilakukan yaitu dengan melakukan observasi, analisis masalah, penyusunan program, pelaksanaan program, evaluasi program, dan rencana tindak lanjut. Hasil dari pengabdian ini adalah realisasi program branding berupa pembuatan logo produk, perbaikan kemasan, pembuatan neon box, pembuatan katalog produk, dan perluasan pemasaran di marketplace Instagram. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara membandingkan rencana program dengan pelaksanaan yang telah dilakukan.

Kata Kunci: Branding, Olahan Pangan, Pemasaran

## Pendahuluan

Covid-19 telah menjadi pandemi karena berlangsung lama, gejala berubah-ubah, dan siapapun dapat terjangkit (Suherna et al., 2021). Imbas dari pandemi Covid-19 yang berlangsung di Indonesia sejak tahun 2019 telah meluas ke seluruh sektor, termasuk sektor perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi **subsektor** perekonomian yang paling terdampak. Mobilitas masyarakat yang dibatasi oleh aturan ketat dari pemerintah secara tidak langsung menurunkan **omzet** pelaku UMKM, bahkan banyak pelaku UMKM yang gulung tikar. Hal ini dikarenakan aksesibilitas produk UMKM yang sulit karena adanya pembatasan sosial dan kekhawatiran masyarakat akan tertular virus apabila melakukan perjalanan dan berkerumun dengan banyak orang.

UMKM yang mampu bertahan di era pandemi ini adalah UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dan internet. Konsumen cenderung merasa aman dari virus Covid-19 apabila melakukan transaksi jual beli dengan tidak bertemu secara langsung dengan penjual dan konsumen lain. Oleh karena itu, transaksi *online* ini menjadi alternatif yang paling diperhitungkan dalam proses jual beli produk UMKM. Namun, transaksi jual beli *online* ini juga memiliki tantangan tersendiri. Pasar yang lebih kompetitif di dunia maya menuntut produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM haruslah menarik dan berdaya saing.

UMKM Olahan Jenang "Decia Kitchen" merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang olahan pangan. Produk utama dari UMKM Olahan Jenang "Decia Kitchen" ini adalah berbagai jenis bubur manis seperti bubur sumsum, bubur kacang hijau, bubur ketan hitam, bubur mutiara, dan berbagai jenis kombinasi bubur manis lainnya. Ibu Irma selaku pemilik dari UMKM Olahan Jenang "Decia Kitchen" menjalankan sendiri usahanya dengan bantuan anaknya mulai dari membeli bahan, memasak, mengemas, hingga mendistribusikan produknya. Proses produksi dilakukan di kediamannya yang beralamat di Perumahan Grahayasa, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Oleh karena itu, kelebihan dari UMKM ini adalah *quality control* tiap produknya terjaga. Setiap hari, Ibu Irma mendapatkan kedelai dari *supplier* langganan sebanyak 0,5

ton per hari. Kedelai tersebut kemudian di olah menjadi tahu yang tiap hari umumnya menghasilkan 30 - 50 bungkus produk tahu putih dan tahu pong. Proses distribusi produk untuk sampai ke konsumen selama ini dilakukan dengan mengantarkan langsung ke pasar-pasar tradisional sekitar.



Gambar 1. Proses Produksi Bubur Sumsum



Gambar 2. Foto dengan Mitra UMKM

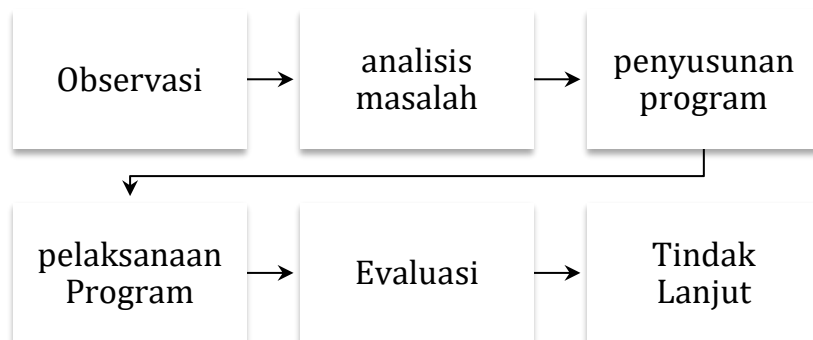
Saat ini, UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen” menghadapi permasalahan yang serupa dengan UMKM lain, yaitu menurunnya **omzet** karena adanya pandemi. Pelanggan di pasar tradisional mulai menurun, sedangkan peluang UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen” mendapatkan konsumen hanya dari konsumen yang datang ke pasar tradisional saja. Selama ini, UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen” belum pernah menggunakan pasar *online* sebagai lahan pencarian konsumen dikarenakan terbatasnya kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki. Selain itu, UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen” belum melakukan pencatatan keuangan yang terpisah dengan keuangan pribadi sehingga tidak tampak jelas keuntungan atau kerugian yang didapatkan dari usaha tersebut.



Gambar 3. Contoh Produk UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen”

### Metode Pelaksanaan

Langkah awal yang dilakukan adalah observasi ke lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi dan permasalahan mitra. Kemudian, diskusi secara mendalam kepada mitra dilakukan untuk menggali informasi dan permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra. Pascadiskusi dirancang program-program yang akan dilakukan. Pada masa KKN berlangsung, program ini dilaksanakan dengan bantuan mahasiswa KKN. Setelah program dan KKN berakhir, maka dilakukan evaluasi dan tindak lanjut program.



#### 1. Observasi

Pelaksanaan observasi dilakukan bersamaan dengan kegiatan observasi kelompok KKN IT 031 UMY. Observasi dilaksanakan guna menemukan permasalahan nyata yang terjadi di lapangan sehingga solusi permasalahan bisa ditentukan secara tepat (Wardana & Wulaningrum, 2020).

#### 2. Analisis Permasalahan Mitra

Berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan, permasalahan pokok yang dihadapi oleh mitra adalah pada aspek pemasaran. Pemasaran yang selama ini dilakukan yaitu dengan mendistribusikan produk ke pasar tradisional dirasa kurang mampu menjawab tantangan di masa pandemi ini. Terbatasnya konsumen yang datang ke pasar tradisional kemudian

ditambah lagi dengan adanya pembatasan sosial yang berlaku menyebabkan jumlah konsumen semakin menipis.

Kemasan produk yang sangat sederhana yaitu dengan plastik polos mengurangi estetika dari tampilan produk. Padahal *branding* dan kemasan itu penting untuk usaha kecil karena membuat produk lebih dikenal masyarakat, menarik minat pembeli, memfasilitasi konsumen untuk keputusan pembeliannya, dan berperan penting dalam promosi produk (Rimiyati & Munawaroh, 2019). *Brand awareness* juga penting untuk memperkenalkan produk untuk pengembangan pangsa pasar (Muttaqien et al., 2020)

## Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka solusi permasalahan yang diberikan pada program ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pembuatan Desain Logo Produk

Pembuatan desain logo produk ini diperlukan agar produk memiliki identitas dan ciri tersendiri sehingga konsumen mudah membedakan produk dari UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen” dengan kompetitor. Selain itu, logo produk secara tidak langsung meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk bahwa produk tersebut berkualitas karena memiliki *brand* tersendiri. Logo dibuat sederhana, mudah terbaca dan dipahami, namun tetap menarik jika dilihat. Selain itu, logo dibuat sedemikian rupa sehingga dari logo tersebut konsumen langsung dapat memahami mengenai jenis produk yang dijual oleh UMKM “Decia Kitchen”.



Gambar 4. Logo Decia Kitchen

### 2. Perbaikan dalam Packaging

Kemasan produk UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen” masih sangat sederhana. Oleh karena itu, agar produk tahu UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen” berdaya saing maka perlu perbaikan dalam kemasan produk. Cup kemasan produk olahan jenang diberi logo produk, kemudian untuk menutup kemasan produk menggunakan alat pres sehingga tampilan lebih rapi dan proses pengemasan berjalan lebih efektif dan efisien.



Gambar 5. Cup Sealer untuk Decia Kitchen



Gambar 6. Cup Berstiker untuk Kemasan Baru Decia Kitchen

a. Pembuatan Papan Nama

Papan nama diperlukan sebagai penanda untuk konsumen yang ingin mengakses secara langsung produk olahan jenang dari UMKM “Decia Kitchen”. Penanda ini akan mempermudah konsumen dalam mencari lokasi UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen”. Karena posisi tempat produksi sekaligus tempat penjualan berada di dalam perumahan dan depan rumah produksi terdapat rumah-rumah yang menghalangi, pengabdian ini memberikan dua jenis papan nama. Papan nama yang pertama dibuat adalah *neon box* dengan gambar logo “Decia Kitchen”. *Neon box* ini diletakkan di pinggir jalan agar konsumen mudah menemukan lokasi meski dari jarak jauh. Papan nama yang kedua berbentuk *banner* yang diletakkan di depan



tempat produksi Olahan Jenang “Decia Kitchen”. *Banner* ini berfungsi untuk meyakinkan konsumen bahwa letak “Decia Kitchen” sudah tepat.



Gambar 7. *Neon Box* Decia Kitchen

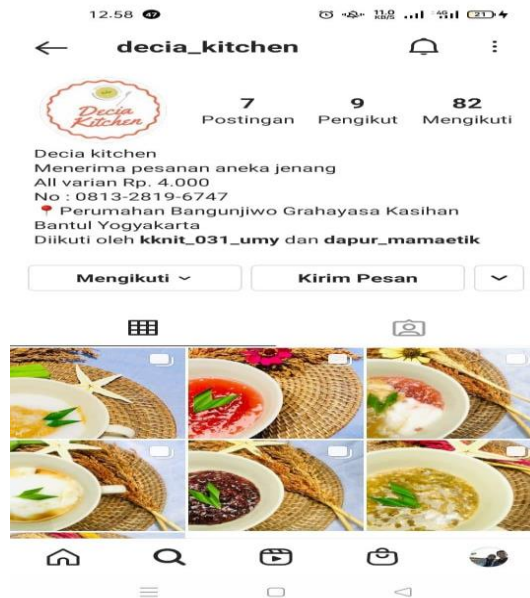


Gambar 8. *Banner* Decia Kitchen

#### b. Pengembangan *Marketplace* Berbasis *Online*

*Marketplace* berbasis *online* ini penting untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas pangsa pasar. Pemasaran untuk *marketplace online* ini mencakup strategi serta segala macam promosi yang dijalankan secara *online* agar tercapai target pasar (Winanta & Ghozali, 2019). Akun yang dibuatkan adalah akun sosial media Instagram. Foto-foto produk yang dijual diambil dengan teknik dan tampilan yang sebaik mungkin sehingga konsumen secara *online* dapat melihat dan tertarik untuk membeli produk.

Akun Instagram dilengkapi profil dan kontak penjual sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja produk. Akun UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen” dapat di akses pada akun @dechia\_kitchen. Setelah pembuatan akun, pemilik UMKM Olahan Jenang “Decia Kitchen” diberi pendampingan secara personal mengenai tata cara dan penggunaan akun-akun tersebut untuk berjualan.



Gambar 6. Instagram Decchia Kitchen

## Simpulan

Pengabdian ini berfokus pada penguatan *branding* produk UMKM “Decchia Kitchen” agar pemasaran menarik dan meluas. Langkah-langkah penguatan *branding* yang telah dilakukan antara lain yang pertama adalah pembuatan logo produk yang lebih “*eye catching*”. Setelah logo baru telah dibuat dan disepakati bersama, langkah selanjutnya adalah perbaikan kemasan produk yang dulunya masih sederhana. Perbaikan kemasan produk ini dilakukan dengan membuat cup berstiker yang lebih kekinian untuk kemasan bubur serta difasilitasi dengan alat *cup sealer* untuk menutup kemasan cup agar tampak lebih rapi dan estetik. Selain itu, untuk *branding* lokasi dibuatkan *banner* dan *neon box* agar konsumen bisa dengan mudah menemukan lokasi “Decchia Kitchen”. Sedangkan untuk proses pemasarannya, Decchia Kitchen dibuatkan akun instagram dan facebook agar pangsa pasarnya semakin luas dan merambah ke pasar *online*.

Karena perkembangan bisnis yang sangat dinamis, aspek pemasaran ini harus terus dikembangkan sesuai dengan tren pasar. Oleh karena itu, program ini masih perlu dilanjutkan dan dimodifikasi sedemikian rupa agar “Decchia Kitchen” tetap memiliki daya saing. Salah satu hal yang perlu diperluas di pengabdian selanjutnya adalah pengembangan *marketplace* sosial media lain dan akun-akun *online shop*.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis dedikasikan kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendukung dan memfasilitasi pendanaan program-program pengabdian ini

sehingga pengabdian ini dapat terlaksana. Selain itu, ucapan terima kasih diberikan kepada kelompok KKN IT 031 UMY tahun 2021 karena telah membantu realisasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Muttaqien, M., Wardana, L. K., & Nurfithriyani, D. (2020). Brand Awareness Pengembangan Produk Unggulan Daerah Tirta Polengan (Air Mineral Rendah Kontaminasi). *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 229-236.
- Rimiyati, H., & Munawaroh, M. (2019). Branding Dan Inovasi Packaging Pengrajin Minuman Jamu Tradisional. *Seminar Nasional Abdimas II*, 758-765.
- Suherna, Arifin, K., & Pongky, P. (2021). Gerakan Peduli Sesama dan Bakti Sosial Relawan Covid-19 Teknik Mesin Universitas Balikpapan di Kelurahan Karang Rejo Kota Balikpapan. *ABDIMAS UNIVERSAL*, 3(1), 38-43.
- Wardana, L. K., & Wulaningrum, P. D. (2020). Pendampingan Pencatatan Keuangan Terkomputerisasi Koperasi Simpan Pinjam Ibu PKK RT 06/Dusun Sengon Karang RT 06 Argomulyo Sedayu Bantul. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 154-161.
- Winanta, A., & Ghozali, M. T. (2019). Inisiasi Pemasaran Online Kelompok Usaha Kerajinan Anyaman Bambu Dusun Tangkil Muntuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Seminar Nasional Abdimas II*, 666-674.