

Peningkatan Branding Pada UKM Donat Kentang Bunda Dilla

Devri Suherdi¹, Rita Hamdani², Syarifah Fadillah Rezky³, Kartika Sari⁴, Astri Syahputri⁵, Syahril⁶

STMIK Triguna Dharma^{1,2,3,4,5}

Politeknik LP3I Medan⁶

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 2020-06-23 Revised: 2020-07-22 Accepted: 2021-08-01	Pelaku UMKM yang sukses, yang senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu lama adalah pelaku UMKM yang mempunyai salah satu poin penting yaitu mempunyai branding produk. Branding Produk merupakan langkah awal untuk para pelaku usaha UMKM agar bisa menembus pangsa pasar dan menjaga agar bisnis tetap eksis, dan para pelaku di jaman sekarang ini harus berani mencoba hal-hal baru sehingga konsumen bisa tertarik dengan produk dari UMKM tersebut, oleh karena itu sebuah bisnis harus mendesain logo secara matang. Namun Dalam pelaksanaan usahanya tidak semua pelaku UMKM Mempunyai branding produk. Salah satunya adalah pelaku usaha yang menjadi objek PKM kami yang sudah melakoni usahanya selama 4 tahunan. Pelaku usaha tersebut bergerak dalam bidang makanan, yang merupakan makanan ringan seperti donat dan berbagai jenis roti. Pelaku usaha memberi nama usaha yang unik yaitu Dontang, yang dikenal dengan sebutan donat kentang. Dalam pelaksanaan kegiatannya, pelaku usaha tersebut hanya fokus pada produk yang dijual dan hanya berpikir bagaimana agar masyarakat mengenal produk mereka dengan membuat spanduk ataupun sticker dengan bantuan jasa percetakan serta memasarkannya dengan bantuan media social seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dengan kata lain, belum memahami manfaat branding terhadap produknya. Berdasarkan permasalahan diatas kami sebagai Team PKM membuat program bantuan untuk membuat brand terhadap produk yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut.
Keywords: Peningkatan, Branding , UKM.	© 2022 Published by Cattleya Darmaya Fortuna.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini Keterlibatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Pemberdayaan UMKM di Indonesia merupakan salah satu komitmen Pemerintah. Sebagai tulang punggung perekonomian nasional sekaligus sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi di masa pandemic[1]. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelaku usaha perorangan[2] .

Untuk menjadi pelaku UMKM yang sukses, yang senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu lama, pelaku usaha UMKM harus mempunyai salah satu poin penting yaitu mempunyai branding produk[3]. Branding merupakan langkah awal untuk para pelaku usaha UMKM agar bisa menembus pangsa pasar dan menjaga agar bisnis tetap eksis, dan para pelaku di jaman sekarang ini harus berani mencoba hal-hal baru sehingga konsumen bisa tertarik dengan produk dari UMKM tersebut. Dengan adanya brand sangat berharga karena dalam sebuah bisnis dan mengingat peran logo sangat penting dalam membangun brand, oleh karena itu sebuah bisnis harus

mendesain logo secara matang, karena logo merupakan langkah awal dari sebuah brand[4]. Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo adalah atribut utama brand yang terlihat secara fisik. Namun logo yang baik juga harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari brand (visi misi, nilai, budaya). Logo dapat dibedakan menjadi beberapa tipe. Logo yang baik harus dapat menggambarkan kepribadian entitas yang diwakilinya. Logo tersebut harus memiliki keunikan yang dapat membedakan entitas yang diwakilinya dengan entitas lain. Namun yang perlu diperhatikan adalah logo harus tetap simpel dan fleksibel, baik secara bentuk, warna, maupun ukuran[5].

Jadi Menghadirkan brand identity dari sebuah merek produk UMKM menjadi hal yang sangat penting saat ini, terlebih bila kegiatan pemasaran dan penjualan dilakukan dalam bentuk digital, melalui media sosial misalnya, maka adanya brand identity menjadi keharusan yang harus dipenuhi agar mampu berperan sebagai identifikasi dan diferensiasi merek dari produk UMKM. Dengan menghadirkan brand identity dalam kegiatan penjualan produk di ranah media sosial, maka hal ini berarti membangun hubungan brand dengan konsumen[6]

Namun Dalam pelaksanaan usahanya tidak semua pelaku UMKM Mempunyai branding produk. Salah satunya adalah pelaku usaha yang menjadi objek PKM kami yang sudah melakoni usahanya selama 4 tahunan. Pelaku usaha tersebut bergerak dalam bidang makanan, yang merupakan makanan ringan seperti donat dan berbagai jenis roti. Nama usaha tersebut pelaku usaha beri nama unik yaitu Dontang, yang dikenal dengan sebutan donat kentang. Dalam pelaksanaan kegiatannya, pelaku usaha tersebut hanya fokus pada produk yang dijual dan hanya berpikir bagaimana agar masyarakat mengenal produk mereka dengan membuat spanduk ataupun sticker dengan bantuan jasa percetakan serta memasarkannya dengan bantuan media social seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dengan kata lain, belum memahami manfaat branding terhadap produknya. Berdasarkan permasalahan diatas kami sebagai team PKM membuat program bantuan untuk membuat brand terhadap produk yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut.

2. METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di Jl Medan Binjai km 16,5 Dusun 1 Aman Damai, Perumahan Pondok Sakinah, Jl sakinah 2, Kecamatan : Sunggal, Kabupaten: Deli Serdang Sumatera Utara. Pada hari kamis tanggal 28 Juli 2022 pukul 13.00 s/d selesai.

Metode dalam melaksanakan PKM ini, Team PKM membaginya menjadi 3 tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Adapun tahap persiapan yang dilakukan adalah

- a. Pembagian tugas Team PKM
- b. Mengumpulkan daftar pertanyaan tentang produk yang dimiliki pemilik usaha, seperti:
 - 1) Latar belakang usaha
 - 2) Nama Usaha
 - 3) Jenis Usaha
 - 4) Berapa banyak Karyawan
 - 5) Sistem Transaksi Penjualan
 - 6) Akun media social
- c. Merencanakan Anggaran Untuk Pelaksanaan PKM

2. Tahap Pelaksanaan

Adapun tahap pelaksanaan yang dilakukan adalah

- a. Melakukan observasi dan wawancara Kepada Pihak pemilik Usaha. Setelah mendapatkan informasi tersebut, maka informasi produk diberikan kepada Anggota PKM yang bertugas dalam pembuatan Logo dan Sticker.
- b. Anggota Team PKM menyelesaikan Logo dan Sticker
- c. Setelah Logo dan sticker selesai, maka dilakukan pencetakan logo dan sticker tersebut.

3. Tahap Akhir

Adapun tahap akhir yang dilakukan adalah

- a. Team PKM memberikan file hasil logo dan sticker kepada pelaku UMKM
- b. Team PKM memberikan hasil cetak logo dan sticker kepada pelaku UMKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program

Dalam membuat sebuah branding produk, ada beberapa hal yang harus dipersiapkan terlebih dahulu yaitu

1. Mengumpulkan informasi produk dengan cara mendatangi rumah pemilik usaha untuk mengkonsultasikan logo dan sticker yang diinginkan seperti apa nama dan bentuknya. Bukti dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.1 Pengumpulan Data (Observasi dan Wawancara)

Setelah mendapatkan informasi tersebut. Team PKM Merancang Logo sesuai dengan yang diinginkan pemilik. Logo dan sticker yang dibuat merupakan logo yang sangat simple dan sederhana namun terkesan mewah Hasil dari pembuatan logo dan sticker adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2. Logo



Gambar 3.3. Sticker

2. Setelah selesai pembuatan logo, maka logo dicetak dan diberikan kepada pelaku usaha. Berikut penyerahan dan pemasangan logo dan sticker dibawah ini:



Gambar 3.4. Pemberian Logo dan Sticker Cetak dari Team PKM



Gambar 3. 5 Pemasangan Logo dan Sticker Oleh Pemilik Usaha

Pembahasan

Berdasarkan observasi, wawancara yang dilakukan oleh team PKM terhadap mitra peserta pelaku usaha, diketahui bahwa Usaha Donat kentang Bunda Dilla dilatarbelakangi dengan kepedulian terhadap anaknya yang suka belanja dan ngemil. Lalu coba-coba membuat cemilan donat kentang dua sampai 3 kali berhasil membuat donat kentang tersebut dan donat tersebut diposting di social media seperti facebook.

Dan ternyata ada teman yang tertarik untuk mencoba donat kentang tersebut dan teman tersebut mengatakan donat kentang buatan bunda dilla enak dan berniat untuk membeli donat kentang tersebut. Dari respon teman tersebut akhirnya bunda dilla memutuskan untuk menjual donat kentang tersebut. Dari awalnya hanya untuk mengurangi anak belanja diluar, sekarang usaha donat kentang bunda dilla menjadi masukan tambahan perekonomian rumah tangganya. Yang digunakan untuk membantu membayar uang sekolah anak, membeli kendaraan. Dan kebutuhan lainnya.

Namun karena kurangnya pengetahuan tentang branding produk, sehingga sampai sekarang produk tersebut belum mempunyai identitas khusus. Padahal branding produk sangat penting untuk menunjukkan ciri khas usaha yang dilakoni pelaku usaha tersebut. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka kami selaku team PKM berinisiatif untuk membantu dalam membuat branding produk “Dontang Bunda Dilla”.

4. Kesimpulan

Berdasarkan PKM yang dilakukan oleh Team PKM, maka team dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Perlu memahami tentang branding produk. Karena dengan mempunyai brand sendiri, maka pelaku UMKM dapat memperkenalkan produknya secara luas dan dapat memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Untuk membuat branding produk, para pelaku UMKM membutuhkan bantuan ahli dalam pembuatan logo dan sticker yang sesuai dengan keinginan pelaku UMKM
3. Dalam pembuatan Logo dan sticker tidak perlu terlalu banyak gambar. Yang terpenting adalah dapat menggambarkan usaha tersebut dengan baik
4. Team PKM membuat Logo dengan nama DONTANG sesuai arahan dari pelaku usaha yang mengartikan sebagai Donat Kentang, sedangkan bunda Dilla adalah nama bundanya Dilla

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Mainake, “Dukungan memperkuat umkm,” 2022.
- [2] A. Halim, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju,” *J. Ilm. Ekon. Pembang.*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [3] M. Saifulloh, “Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan,” *J. Pustaka Dianmas*, vol. 1, no. 1, pp. 28–33, 2021.
- [4] A. A. Destrina, G. C. Lukyanto, M. C. Dewanti, and S. Aminah, “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo,” *J. Pengabd. Pada Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 1473–1478, 2022.
- [5] A. Oscario, “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand,” *Humaniora*, vol. 4, no. 1, pp. 191–202, 2013.
- [6] A. Santoso and M. Istizar, “Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita,” *Semin. Nas. Pengabd. Pada Masy.*, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat%0AE-ISSN:>