

Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan *Branding* UMKM Iborajut

Optimization of MSME Assistance Efforts to Improve Iborajut MSME Branding

Uci Silvia Rahmah¹, Endang Iryanti²

^{1,2}UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: endang.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 13 Juni 2023

Accepted: 11 Juli 2023

Keywords: *Branding, MSMEs, Assistance, Indonesian economy*

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy. This sector contributes around 60,5 percent to the Gross Domestic Product (GDP) and employs up to 96,9 percent of the workforce. However, the Covid-19 pandemic has had a significant impact on the MSME sector. The social restrictions implemented to combat the pandemic have created challenges in marketing and promoting MSMEs. In this situation, MSME entrepreneurs need to enhance innovation and adopt dynamic strategies to adapt to the changes. Therefore, this dedication aims to assist Iborajut MSME in improving product marketing and sales through branding strategies. The author will provide guidance to the Iborajut MSME entrepreneurs to help expand their marketing network and enhance product image through branding. The hope is that this approach will boost the marketing and sales of Iborajut MSME products and contribute to a better economic outcome for the MSME entrepreneurs.*

Abstrak

UMKM memiliki peranan penting dalam ekonomi Indonesia. Sektor ini berkontribusi sekitar 60,5 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 96,9 persen tenaga kerja. Namun, pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor UMKM. Pembatasan sosial yang diimplementasikan untuk mengatasi pandemi telah menciptakan tantangan dalam kegiatan pemasaran dan promosi UMKM. Dalam situasi ini, pelaku UMKM perlu meningkatkan inovasi dan mengadopsi strategi yang dinamis untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Iborajut dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk melalui strategi *branding*. Penulis akan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM Iborajut untuk membantu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan citra produk melalui *branding*. Harapannya adalah pendekatan ini akan meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM Iborajut serta memberikan kontribusi ekonomi yang lebih baik bagi pelaku UMKM tersebut.

Kata kunci: *Branding, UMKM, Pendampingan, Perekonomian Indonesia*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor tersebut berhasil menyumbang sebesar 60,5 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan berhasil menyerap hingga 96,9 persen tenaga kerja (Indonesia.go.id 2022). Namun, pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor UMKM. Pembatasan sosial yang diterapkan untuk mengatasi pandemi telah menghambat kegiatan pemasaran dan promosi bagi UMKM secara besar-besaran (Wilfarda dan Ningtiyas 2021). Dalam kondisi ini, para pelaku UMKM perlu meningkatkan inovasi dan menggunakan strategi khusus serta dinamis untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi agar kegiatan pemasaran dan promosi dapat terus berlangsung (Teece 2018).

Dalam pemasaran produk, *branding* memiliki peranan yang penting karena *branding* yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif di mata pelanggan (Setiawati 2019). Produk berkualitas tinggi memanglah penting, tetapi jika tidak dibarengi dengan *branding* yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif, produk tersebut mungkin tidak akan mencapai potensi maksimalnya karena *brand* juga berfungsi sebagai identitas produk yang menarik minat pembeli. Selain fokus pada *branding*, kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan juga harus diperhatikan. Makin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, makin tinggi nilai jual produk tersebut. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu mengembangkan *branding* sebagai strategi pemasaran produk yang berkualitas untuk meningkatkan citra produk sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi tersebut dapat dimulai dari lingkup UMKM yang lebih rendah seperti kelurahan atau desa.

Kelurahan Kalirungkut adalah salah satu area di Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Dalam hal administratif, wilayah ini berbatasan dengan Kelurahan Kedungbaruk di utara, Kelurahan Rungkut Kidul di selatan, Kelurahan Penjaringan Sari di timur, dan Kelurahan Tenggilis Mejoyo di barat. Luas wilayah Kelurahan Kalirungkut mencapai 2,58 km² dan terdiri dari 15 RW dan 86 RT (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya 2021). Jumlah penduduk di kelurahan ini adalah 22.949 orang, terdiri dari 11.345 pria dan 11.604 wanita (Kelurahan Kalirungkut 2022). Dengan luas wilayah dan jumlah penduduk yang cukup besar, tidak mengherankan jika Kelurahan Kalirungkut memiliki potensi yang beragam yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Di Kelurahan Kalirungkut, salah satu potensi utama yang dapat ditemukan adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data kelurahan, terdapat lebih dari 50 UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut. Para pelaku UMKM Kalirungkut fokus pada produksi makanan dan minuman seperti kue basah, *catering*, jamu, dan jus. Selain itu, ada juga beberapa UMKM yang mengkhususkan diri dalam kerajinan seperti rajut dan pahatan kayu serta beberapa UMKM yang berbasis jasa seperti salon.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan adalah Iborajut. Iborajut adalah salah satu UMKM yang telah tergabung dalam Paguyuban UMKM Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Lokasi pelaku UMKM bertempat di Perumahan Rungkut Harapan Blok D No. 30. Pemilik dari Iborajut adalah Ibu Yanti Iryanti, S.H.. Iborajut merupakan UMKM yang berfokus pada bidang usaha berupa kerajinan berbahan rajut dengan berbagai model dan bentuk.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Iborajut merupakan masalah dominan yang dihadapi banyak pelaku UMKM. Permasalahan tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran berupa *branding* produk yang merupakan unsur penting untuk menarik minat pembeli. Di sisi lain, masa pascapandemi Covid-19 adalah waktu yang tepat untuk memperluas jaringan pemasaran produk UMKM di Kelurahan Kalirungkut agar pemasaran dan *branding* produk UMKM dapat berkembang secara luas dan dikenal tidak hanya di wilayah Surabaya, tetapi juga di seluruh Indonesia. Hal tersebut adalah peluang yang seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh UMKM Iborajut.

Berdasarkan hambatan yang telah dijelaskan, pendampingan UMKM Iborajut yang bertujuan untuk meningkatkan *branding* produk sangat dibutuhkan. *Branding* merujuk kepada tindakan atau strategi yang dijalankan oleh suatu pelaku usaha dengan tujuan memperkenalkan merek produknya melalui berbagai elemen seperti desain, simbol, atau kegiatan khusus dengan tujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan konsumen, membentuk dasar bagi strategi bisnis, dan menciptakan keuntungan finansial. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penulis berniat untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM Iborajut dengan judul *Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding pada UMKM Iborajut*.

METODE

Dalam konteks ini, dilakukan pendekatan kualitatif yang melibatkan pelaku UMKM Iborajut. Iborajut adalah salah satu UMKM yang telah tergabung dalam Paguyuban UMKM Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Pemilik dari Iborajut adalah Ibu Yanti Iryanti, S.H.. Iborajut merupakan UMKM yang berfokus pada bidang usaha berupa kerajinan berbahan rajut dengan berbagai model dan bentuk. Beberapa kegiatan pendampingan yang bertujuan untuk membantu UMKM Iborajut antara lain:

1. Desain Logo

Pengabdian ini dilaksanakan dengan menciptakan simbol atau grafik unik yang mewakili identitas sebuah *brand*, usaha, atau organisasi. Logo memiliki peran penting dalam membangun citra dan kesan pertama yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Desain logo melibatkan pemilihan elemen seperti bentuk, warna, tipografi, dan simbol yang mencerminkan karakteristik, nilai, dan tujuan dari entitas yang direpresentasikan. Desain logo bertujuan agar logo tersebut mudah dikenali, berkesan, dan mampu membangun daya tarik serta mengomunikasikan identitas *brand* secara efektif.

2. Foto Produk

Pengabdian ini dilaksanakan dengan memotret gambar visual untuk memperlihatkan tampilan dan detail produk secara jelas kepada calon pembeli atau konsumen. Foto produk bertujuan untuk memperlihatkan produk dengan sebaik-baiknya, menyoroti fitur dan keunggulan produk, serta memberikan gambaran yang akurat tentang tampilan, ukuran, tekstur, dan detail lainnya. Foto produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen serta membantu dalam proses pemasaran dan penjualan produk. Dalam pengambilan foto produk, perhatian diberikan pada pencahayaan yang tepat, latar belakang yang sesuai, sudut pengambilan yang menguntungkan, dan pemilihan komposisi yang menarik.

3. Desain *Banner*

Pengabdian ini dilaksanakan dengan mendesain dan mencetak sebuah *banner* untuk UMKM Iborajut. Tampilan visual yang menarik dan informatif pada sebuah *banner* memiliki peran yang sangat penting. *Banner* berfungsi sebagai identitas dan informasi produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Desain *banner* yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk, membantu membedakan produk dari pesaing, dan memberikan informasi yang penting kepada konsumen. Dalam desain *banner*, keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen bergantung pada penggunaan elemen visual yang efektif seperti gambar, tipografi yang menarik, dan pengaturan yang tepat dari bentuk serta warna. Hal ini membantu untuk menyampaikan pesan produk dengan jelas dan menarik perhatian konsumen secara langsung.

Sebuah *banner* yang dirancang dengan baik juga dapat memberikan kesan profesional dan kepercayaan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan melalui *banner* harus relevan dan memberikan gambaran yang jelas tentang produk serta keunggulan yang ditawarkan. *Banner* yang efektif juga akan membantu menciptakan kesan positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Dalam era persaingan bisnis yang kompetitif, desain *banner* yang baik dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Dengan informasi yang lengkap dan tampilan yang menarik, sebuah *banner* dapat membantu memperkuat identitas merek, membedakan produk dari pesaing, dan memberikan informasi yang penting kepada konsumen dengan cara yang menarik serta mudah dipahami.



Gambar 1. Bagan Alur Metode Pengabdian pada UMKM Iborajut

HASIL

1. Tahap Pertama: Desain Logo

UMKM yang mendapatkan pendampingan khusus adalah Iborajut. UMKM tersebut merupakan sebuah bisnis rajut yang mengkhususkan diri dalam menjual berbagai jenis produk rajutan. Sebelumnya, pada label kemasan produk mereka hanya terdapat tulisan "Iborajut" tanpa adanya logo yang jelas. Oleh karena itu, pelaku usaha meminta pendampingan untuk menciptakan sebuah logo yang dapat menggambarkan identitas bisnis mereka dengan lebih baik.



Gambar 2. Desain Logo UMKM Iborajut

2. Tahap Kedua: Foto Produk

Iborajut merupakan sebuah UMKM yang berlokasi di Surabaya, tepatnya di Perumahan Rungkut Harapan Blok D No. 30. Mereka mengkhususkan diri dalam memproduksi aksesoris unik yang terbuat dari benang rajut. Produk-produk mereka memiliki ragam model yang menarik seperti tas, gantungan kunci, taplak meja, topi, kaos kaki, pakaian, boneka, dan berbagai jenis barang lainnya yang disesuaikan dengan pesanan pembeli.

Sebagai pelaku UMKM yang berfokus pada rajutan, Iborajut sangat memerhatikan kualitas dan desain produk mereka. Mereka mengutamakan keahlian dalam membuat aksesoris yang menarik perhatian pelanggan. Dalam setiap pesanan, mereka menyediakan berbagai pilihan model yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu.

Berlokasi di Surabaya, Iborajut hadir sebagai salah satu pemain penting dalam industri rajutan lokal. Melalui kreativitas dan keahlian mereka, mereka mampu menghasilkan produk yang unik dan bervariasi. Dengan demikian, Iborajut telah berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari aksesoris rajutan berkualitas tinggi dan eksklusif.



Gambar 3. Foto Produk UMKM Iborajut

103

3. Tahap Keempat: Desain *Banner* UMKM

Banner memegang peran krusial dalam strategi pemasaran dan menjadi elemen utama untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam merancang sebuah *banner*, penting untuk memiliki kepekaan dalam mengatur berbagai elemen visual seperti gambar, foto, tipografi, bentuk, dan warna dalam suatu komposisi yang mampu menarik perhatian konsumen. penulis telah membantu UMKM Iborajut dengan melakukan desain ulang pada *banner* produk mereka. Tujuan utama dari desain ulang ini adalah untuk menciptakan *banner* yang lebih menarik dan informatif bagi konsumen.



Gambar 4. *Banner* UMKM Iborajut

DISKUSI

Permasalahan dominan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Iborajut berkaitan dengan strategi pemasaran berupa *branding* produk yang kurang optimal. Hal tersebut berpengaruh pada jangkauan pemasaran yang kurang luas, *brand* yang kurang dikenal, dan hambatan pemasaran lainnya. Untuk mengatasi hambatan tersebut, penulis melakukan sebuah pendampingan berupa bantuan untuk membuat logo usaha, memperbarui foto produk, dan mendesain ulang *banner*. Pembuatan logo usaha bertujuan untuk agar UMKM Iborajut lebih mudah dikenal dan menciptakan daya tarik bagi produk UMKM. Pembaruan foto produk bertujuan untuk memperlihatkan produk dengan sebaik-baiknya, menyoroti fitur dan keunggulan produk, serta memberikan gambaran yang akurat tentang tampilan, ukuran, tekstur, dan detail lainnya. Desain ulang *banner* bertujuan untuk menjelaskan identitas dan informasi produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Namun, tiga elemen tersebut harus selalu diperbarui jika terdapat perubahan, baik pada produk maupun usaha yang dijalankan agar UMKM Iborajut dapat terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Oleh karena itu, penulis menyarankan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM Iborajut agar dapat terus berkembang dan bersaing dengan pelaku UMKM lainnya:

1. Penambahan inovasi lain pada bentuk atau model rajut jika memungkinkan,
2. Pembuatan model rajut yang mengikuti perkembangan zaman agar produk yang diciptakan tetap terjaga eksistensinya,
3. Optimasi akun bisnis @ibo.rajut di Instagram agar jangkauan pemasaran dapat lebih luas.

KESIMPULAN

UMKM Iborajut adalah UMKM milik Ibu Yanti Iryanti, S.H. yang berfokus pada produk kerajinan rajut. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Iborajut adalah belum memiliki logo usaha, pembaruan foto produk, dan desain *banner*. Hal tersebut menimbulkan hambatan pada *branding* produk rajut yang diproduksi sehingga kegiatan pemasaran dan promosi tidak dapat berjalan dengan lancar. Solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Iborajut adalah pendampingan berupa pembuatan logo, pembaruan foto produk yang lebih menarik, dan desain ulang *banner* sebagai identitas lokasi usaha. Pendampingan tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra dan kualitas produk UMKM Iborajut sehingga dapat menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dra. Endang Iryanti, M.M., selaku Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen dan Praja Firdaus N., M.Hub.Int., serta Mahendra Agus Adhipramana, selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan *Person in Charge* KKNT MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lurah Kalirungkut yaitu Ahmad Ridho Anshori, S.STP., Kasi Kesra Kalirungkut yaitu Ismadi, S.H., M.Si., Pemilik UMKM Iborajut yaitu Yanti Iryanti, S.H., dan teman-teman dari Kelompok 85 KKNT MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur.

105

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. *Luas Wilayah Kota Surabaya Menurut Kelurahan 2016*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2021.
- Hastiningsih, Wahyu Tri, A Anditha Sari, Junaedi, dan Ichwan Prastowo. "PENDAMPINGAN RE-BRANDING UMKM GITAR SEBAGAI BENTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN." *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021.
- Indonesia.go.id. *Indonesia.go.id*. 6 Desember 2022. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6721/porsi-kredit-diperbesar-sektor-umkm-segera-naik-kelas?lang=1#:~:text=Data%20Kementerian%20Koordinator%20Bidang%20Perekonomian,total%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional>. (diakses Juni 24, 2023).
- Kelurahan Kalirungkut. *Data Kependudukan Berdasarkan Jenis Kelamin*. Surabaya: Kelurahan Kalirungkut, 2022.
- Kelurahan Kalirungkut. *Laporan Pelaku UMKM 2022*. Surabaya: Kelurahan Kalirungkut, 2023.
- Muntazori, Ahmad Faiz, Ariefika Listya, dan Muhammad Iqbal Qeis. "Branding Produk UMKM Pempek Gersang." *Jurnal Desain*, 2019.
- Rezky, Syarifah Fadillah, Rita Hamdani, Devri Suherdi, Kamil Erwansyah, Erika Fahmi Ginting, dan Pandi Barita Nauli Simangunsong. "Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Iptek*, 2021.
- Setiawati, S. D. "Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah." *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2019: 125-136.
- Teece, D. J. "Business models and dynamic capabilities." *Long Range Planning*, 2018.
- Wilfarda, Anggraeni Charismanur, dan Wulan Puspita Ningtias. "Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi." *Journal of Government and Politics*, 2021: 47-65.