



Membangun *Branding* Produk Dawet Hitam dan Keripik Pisang Melalui Pendampingan *Labeling* dan Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo

¹Umi Faizah, ²Siwi Lestari ✉, ³Muhammad Rizqi Henson Saputra, ⁴Renita Dhian Astuty

Universitas Muhammadiyah Purworejo¹

Informasi Artikel

ABSTRAK

Kata kunci:

Branding,
Labelling,
Pemasaran,
Dawet ireng,
Kripik pisang.

Produk-produk kuliner hasil produksi UMKM di beberapa wilayah umumnya belum dikenal dengan baik oleh konsumen karena kurangnya promosi, pengemasan yang kurang menarik, dan belum memiliki nomor induk berusaha. Tujuan kegiatan ini untuk memberikan edukasi kepada mitra kegiatan terkait upaya membangun branding produk UMKM melalui labeling dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bingkai KKN Tematik UM Purworejo ini menggunakan metode pendampingan partisipatif kepada mitra yaitu pelaku usaha dawet hitam dan kripik pisang khas Purworejo. Hasil kegiatan menunjukkan kegiatan berlangsung dengan baik dan lancar, dari proses observasi, proses sosialisasi, hingga pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Mitra telah memiliki branding dan labelling dari produknya sehingga diharapkan lebih dikenal masyarakat umum dan dapat meningkatkan pemasaran produk-produk UMKM di kabupaten Purworejo.



DOI: <https://doi.org/10.37729/gemari.v1i3.4253>

Corresponding Author:

Siwi Lestari

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. KH. A. Dahlan 3 Purworejo, Jawa Tengah, 54111, Indonesia

✉ email: siwilestari74@gmail.com

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM jumlah UMKM di Indonesia sendiri saat ini yang telah mencapai 20,76 juta unit tahun 2022. Jumlah ini sudah meningkat 26,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu 16,4 juta UMKM (Anita, 2022; Hakim dkk., 2022).

UMKM memiliki berbagai macam jenis usaha yang paling banyak ditekuni oleh masyarakat yaitu pada bidang usaha makanan. Sebagai kebutuhan pokok makanan merupakan aspek paling penting dan dibutuhkan bagi setiap manusia, sehingga keuntungan akan mudah dirasakan.

Usaha makanan baik makanan berat maupun makanan ringan menjadi peluang usaha yang tidak akan pernah surut karena semua orang membutuhkannya guna memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Begitu pula makanan ringan digunakan sebagai kudapan atau cemilan merupakan potensi bisnis yang menggiurkan jika sudah dikenal masyarakat sehingga pendapatan yang diperoleh meningkat. Namun demikian, ragam permasalahan dihadapi oleh pelaku-pelaku UMKM, misalnya keterbatasan modal dan tempat produksi adapula faktor lain yang mempengaruhi produk tidak bisa menembus kepasar besar yaitu *branding* produk dan labelisasi produk. Meskipun produk yang dihasilkan baik dan memiliki cita rasa yang enak, namun diperlukan promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat luas melalui branding dan pembuatan labelling sehingga menimbulkan daya tarik konsumen.

Urgensi branding produk dalam pemasaran berasal dari adanya pergeseran pemikiran di kalangan internal bahwa merek adalah aset. Merek juga dianggap sebagai aset perusahaan yang sangat berharga dan perlu dilindungi (Indrawati & Setiawan, 2020). Nilai merek harus dijaga sebagai bagian integral dari kebutuhan konsumen. Selain itu, merek harus direncanakan dan dikelola secara strategis untuk memenuhi tantangan ekspektasi konsumen (Dewi & Suwaidi, 2023; Susanti dkk., 2023).

Di desa Bayan, kecamatan Bayan, kabupaten Purworejo memiliki beberapa UMKM makanan seperti keripik pisang, es dawet hitam, seblak, dan produk lainnya. Masalah yang dihadapi oleh masyarakat pelaku UMKM di desa Bayan tersebut yaitu kurangnya wawasan mereka terkait dengan kemasan dan label produk. Produk dawet hitam asal Purworejo sebetulnya sudah dikenal oleh masyarakat luas, sebagai contoh adalah dawet hitam di wilayah Butuh, Purworejo. Setiap harinya banyak konsumen baik dari dalam kota Purworejo maupun luar kota Purworejo yang menikmati dawet hitam ini. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, dawet (*ireng*) hitam disajikan langsung menggunakan mangkuk kecil atau dalam bahasa Jawa disebut mangkung *tuwung*. Dawet hitam yang dibuat menggunakan bahan alami ini dicampurkan dengan santan, gula jawa cair, dan es serut langsung disajikan kepada konsumen. Jika dawet hendak dibawa pulang untuk oleh-oleh maka dikemas menggunakan plastik. Sementara itu, produk keripik pisang yang diproduksi oleh mitra sebagian besar hanya dimasukkan dalam plastik tanpa label/ nama produk, hal ini mengakibatkan penurunan penjualan produk. Dari pengamatan yang dilakukan pelaku UMKM masih banyak yang mengemas produk usaha dengan kemasan sederhana dan tidak ada label produk dikemasan makanan yang dijual. Pelaku UMKM mengira bahwa kemasan yang menarik dapat menimbulkan biaya yang besar bagi harga penjualan produknya. Padahal kemasan dan label makanan yang menarik akan meningkatkan penjualan produk. Urgensi branding bagi produk dapat meningkatkan penjualan (Herudiansyah dkk., 2019; Kuasa dkk., 2022) baik melalui labelling maupun perijinan usaha (Nasrudin dkk., 2023; Susanti dkk., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Muhammadiyah Purworejo melalui mahasiswa KKN-T melakukan program kerja berupa sosialisasi dan pendampingan labelisasi *Branding* Produk untuk pelaku usaha UMKM untuk membuat kemasan yang menarik dan bisa memasuki pasar besar.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode penjelasan, diskusi, dan praktik. Pada metode penjelasan dan diskusi tersebut diadakan Sosialisasi *Branding* Produk pada tanggal 13 Januari 2023 yang diikuti oleh para pelaku UMKM di desa Bayan berjumlah 30 peserta. Sosialisasi tersebut menyampaikan materi tentang *branding* produk yang bertujuan agar para pelaku UMKM dapat memahami teori dasar *branding* produk sehingga mampu untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan produk. Pada metode praktik tim pengabdian dan mitra mempraktikkan cara mendesain label dan membantu mendapatkan surat perizinan Nomor Induk Berusaha (NIB) kemudian memberikan desain tersebut kepada para pelaku UMKM sebagai sarana pengenalan produk.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Sosialisasi *Branding* Produk

Sosialisasi *branding* produk merupakan salah satu kegiatan yang paling utama dalam meningkatkan pengetahuan kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya *branding* sebuah produk. Oleh karena itu, sebelum dilakukan kegiatan *branding* produk terlebih dahulu diadakan sosialisasi kepada masyarakat ([Gambar 1](#)). Tim pengabdian kepada masyarakat menjelaskan tentang pentingnya membuat *branding* pada produk-produk masyarakat yang telah dihasilkan agar memiliki nilai tambah terutama pada penjualan/ pemasaran.



Gambar 1. Sosialisasi Branding Produk UMKM

Sebagai upaya kongkret tim pengabdian kepada mitra, dalam kegiatan ini diberikan tim pengabdian memberikan beberapa desain label untuk produk-produk UMKM sedemikian rupa agar menarik baik dari sisi desain maupun warna. Hasil desain tersebut kemudian didiskusikan bersama para pelaku UMKM keripik pisang apakah ada hal yang perlu ditambahkan kembali, diperbaiki, atau dapat diterima dan diterapkan pada kemasan produk. Hasil desain tersebut dapat disajikan pada [Gambar 2](#). Namun demikian, untuk produk Dawet hitam tidak diberikan labeling produk karena mayoritas penyajian dawet dilakukan secara langsung dari penjual kepada konsumen di tempat penjualannya; sedangkan jika dibungkus menggunakan kantong plastik. Untuk itu labeling dawet hitam ini dilakukan dengan memberikan logo khas tentang dawet ireng tersebut untuk dicantumkan pada spandung promosi atau banner informasi produk dawet hitam yang diletakkan di depan kios atau sebagai *backdrop* warung dawet hitam tersebut



Gambar 2. Branding dan Kemasan Produk Keripik Pisang

Pada kegiatan ini tim pengabdian melalui rangkaian pelaksanaan KKN-T UM Purworejo memberikan Sosialisasi tentang *Branding* Produk dan membantu mendapatkan NIB untuk UMKM keripik pisang. NIB mempunyai peranan yang penting sebagai identitas dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP). Dengan memiliki NIB tersebut UMKM sudah terjamin legalitasnya. Selain itu, NIB juga bermanfaat untuk meningkatkan kredibilitas usaha dan menunjang perkembangan usaha (Santoso & Redaputri, 2023). Dalam sebuah UMKM *branding* merupakan sarana yang tepat untuk mencetak keuntungan yang didapat (Nugraha & Ariyanti, 2017). *Branding* dapat dimulai dari pembuatan nama dan label usaha yang bertujuan untuk menciptakan identitas sebuah produk, sehingga mudah dikenal oleh masyarakat secara luas (Arifudin dkk., 2021). Pembuatan label berdasarkan kesepakatan dari pemilik UMKM. Nama usaha yang telah dibuat yaitu ZH Keripik Pisang dan Es Dawet Hitam Sari. Penulis membantu pihak UMKM dalam mendesain dan mencetak label.

3.2. Pengemasan Produk

Pengemasan dalam sebuah produk merupakan hal yang paling penting karena kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari bakteri ataupun gangguan lain yang dapat merusak kualitas produk. Kemasan juga dapat menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah produk. Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat mengajak pelaku UMKM untuk menghias kemasan produknya sehingga terlihat lebih menarik. Melalui kemasan yang menarik, terdapat informasi dan kandungan gizi maupun bahan-bahan pembuat produk, maka hasil produksi dapat dipasarkan tidak hanya di tingkat lokal namun lebih luas dan dapat masuk pada market-market yang lebih besar misalnya toko swalayan atau toko waralaba lainnya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang upaya peningkatan branding melalui labeling dan pemasaran ini telah terselenggara dengan baik dan telah mencapai tujuan kegiatan yang direncanakan sebelumnya. Berdasarkan pengamatan selama proses kegiatan, para mitra menyampaikan akan manfaat yang telah diperoleh setelah mengikuti kegiatan tersebut, terlebih lagi tim sangat membantu dalam desain label produk dan pengurusan NIB. Sebagai tindak lanjut, kegiatan tersebut ditindaklanjuti dengan pendampingan marketing baik langsung maupun melalui *digital marketing*, manajemen produksi, hingga pembukuan usaha. Terlepas dari produk yang dihasilkan, UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner memiliki prospek yang baik dan menjanjikan secara ekonomi jika didukung dengan legalitas, *branding* melalui *labeling*, dan manajemen pemasaran yang baik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilaksanakan, maka program kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program kerja kegiatan KKN-T Universitas Muhammadiyah Purworejo telah terselenggara dengan baik dan mencapai tujuan kegiatan. Beberapa hasil yang telah dicapai dalam UMKM Keripik Pisang dan Es Dawet Hitam Sari adalah pembuatan merek, labelisasi serta membantu mengurus pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB). Tujuan dari kegiatan tersebut agar UMKM Keripik Pisang dan Es Dawet Hitam Sari dapat dikenal oleh masyarakat luas dapat memberikan ide gagasan melakukan inovasi kepada para pelaku UMKM terhadap produk-produknya sehingga meningkatkan penjualan dan ekonomi warga masyarakat.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih kepada mitra kegiatan yaitu ibu-ibu yang tergabung dalam pengusaha UMKM desa Bayan, kabupaten Purworejo yang telah berpartisipasi secara aktif pada setiap kegiatan.

Daftar Pustaka

- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352–362.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651.
- Dewi, N. A., & Suwaidi, R. A. (2023). Pendampingan Pembuatan Legalitas Usaha Dan Branding Produk UMKM Desa Ngampungan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 01–06.
- Hakim, L., Junaidi, J., Fidiyanti, E., Deni, A., Regitasari, M., Husna, A., Yulanda, S., & Khotimah, K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Peningkatan Kinerja UMKM dan Pendampingan Pembuatan NIB. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 394–400.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2).
- Indrawati, S., & Setiawan, B. (2020). Upaya peningkatan kesadaran hukum perlindungan produk UMKM di Kabupaten Kebumen melalui pendaftaran merek. *Surya Abdimas*, 4(2), 37–43.
- Kuasa, D. A., Erni, E., & Disemadi, H. S. (2022). Urgensi Pendaftaran Merek Bagi UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Yustisiabel*, 6(1), 1–23.
- Nasrudin, N., Indriyanti, D. N., Winarti, W., Asfaroh, A., Himawan, A. S., Mutamima, S., Lesmana, D. A., Fatoni, M., Lestyana, A., & Suryaningtyas, A. R. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Kegiatan Sosialisasi Pendaftaran Izin Berusaha dan Desain Pengemasan Produk. *Jurnal Gerakan Mengabdikan untuk Negeri*, 1(1), 6–10.
- Nugraha, H. S., & Ariyanti, F. (2017). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.

- Santoso, N. A., & Redaputri, A. P. (2023). Pendampingan Pendaftaran NIB &P-IRT Bagi Umkm Binaan Rumah Bumh Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 184–192.
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. R. (2023). BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7628–7635.