



BRANDING NOGA KACANG SEBAGAI UMKM UNGGULAN DI RW 11 KELURAHAN CISARUA, CIKOLE, SUKABUMI

**Muhammad Ravly Arrasyid¹, Muhammad Fahrul Fauji², Genta Agung Permadi³, Idris
Sakoro'oinan⁴**

^{1,4}STIE Pasim Sukabumi (Manajemen Bisnis, Sukabumi, Indonesia)

ravlyarrasyid03@gmail.com¹, alfaqih.much@gmail.com², gentaaagungp@gmail.com³, idris@gmail.com⁴

Abstract

The implementation of branding to SME's products can help the consumers to choose products from the competitors. The emergence of branding on SME's products cause by the needed of identity for product's of SME's for entering in the national market, thus increasing penetration. In fact, many SMEs are not yet aware of the importance of branding for competitiveness. The SME's are more focused on aspects of product sales. The purpose of the study is that known the business conditions and application of branding of SME's snacks in Jepara District. The research used qualitative approach to disclosure the emergence of branding. The implementation of branding to SME's focus on design of packaging and labeling. Packaging with attractive designs and informative labels can determine the consumer's interest in purchasing the product. The more familiar a product, the easier it will be for market to choose.

Keywords: Branding; Competition; Marketing Attractiveness

Abstrak

Penerapan branding terhadap produk UKM dapat memudahkan konsumen memilih produk ditengah banyaknya pilihan dan kualitas produk yang tersedia. Penggunaan merek yang tepat pada produk UKM akan lebih mudah masuk di pasar nasional, sehingga dapat meningkatkan penetrasi. Kenyataanya banyak pelaku UKM yang belum menyadari peran merek dalam peningkatan daya saing produknya. Mereka lebih fokus terhadap aspek penjualan produknya. Tujuan penelitian ini mengetahui kondisi usaha dan penerapan branding terhadap UKM makanan ringan di Kabupaten Jepara. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penerapan branding terhadap UKM makanan ringan fokus terhadap kemasan dan desain label produknya. Kemasan dengan desain menarik dan label yang informatif dapat menentukan minat konsumen membeli produk tersebut. Semakin dikenalnya suatu produk, maka semakin memudahkan mitra dalam memasarkan produk secara luas.

Kata kunci : Branding; Persaingan; Daya Tarik pemasaran

Corresponding author : ravlyarrasyid03@gmail.com

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian negara. Jumlah UKM sangat banyak. Dibandingkan dengan perusahaan besar, jumlah UKM lebih banyak. UKM memiliki keunggulan, termasuk UKM yang sangat fleksibel terhadap kebijakan ekonomi pemerintah dan mampu menampung tenaga kerja yang besar. Dalam konteks ini, UKM merupakan pelaku ekonomi yang sangat penting dalam mengurangi pengangguran. Oleh karena itu, banyak kebijakan pemerintah yang sangat mendukung keberadaan UKM. Kebijakan pemerintah ini bertujuan untuk memfasilitasi pengoperasian UKM agar UMKM dapat bersaing dengan perusahaan lain dan bersaing dengan perusahaan lain di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Besarnya potensi UKM Indonesia yang seharusnya mampu memenuhi kebutuhan dasar masyarakat dan mengurangi pengangguran, tidak tercapai dengan persiapan pemerintah yang tidak menyeluruh bagi seluruh UKM. Pangsa pasar UKM masih bersifat regional, sehingga dibutuhkan brand awareness untuk memperkenalkan produk UKM dan memperluas pangsa pasar. Membangun sebuah brand merupakan hal penting dalam era persaingan pasar global, baik skala usaha besar maupun skala usaha kecil. Merek mewakili gambaran dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan. Merek mempengaruhi minat dan keputusan pembelian karena memudahkan konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk yang tersedia di pasaran. Kertajaya (2004) berpendapat hal terpenting dalam membangun sebuah merek (brand building) adalah terus menunjukkan nilai yang tinggi

seperti kualitas hingga inovasi produk. Pengelolaan brand yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut bahkan merek tersebut menghilang dari pasaran (Kotler, 2005). Demikian permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Desa Cisarua Kecamatan Cikole Kabupaten Sukabumi yang memproduksi jajanan kuliner tradisional yaitu noga. Noga adalah kue tradisional yang terbuat dari kacang tanah atau jahe yang dipadukan dengan gula putih dan kelapa. Saat ini noga merupakan produk unggulan desa Cisarua dan menjadi kue andalan yang disajikan pada acara-acara pemerintahan di desa atau kelurahan. Seperti halnya produk usaha mikro pada umumnya, berdasarkan observasi dan wawancara sebelumnya, anggota kelompok tani memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan tersebut antara lain produk Noga yang belum bermerek, kemasan yang kurang higienis dan kurang menarik, pemasaran yang masih dipasarkan (dijatuhkan ke lapak), pemasaran digital belum diketahui, dan kapasitas pegawai yang masih terbatas. Selain itu, untuk meningkatkan pangsa pasar, sangat memungkinkan untuk memasarkan produk ini secara online melalui digital marketing. Namun agar produk Noga terlihat menarik dan stylish, produk Noga harus diperbaiki terlebih dahulu dari segi desain kemasan dan branding agar konsumen mudah mengingatnya. Mengapa hal tersebut harus dilakukan karena baik merek maupun kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM (Mulyadi, 2015). Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah pengembangan dan peningkatan promosi

penjualan makanan tradisional Noga dan perluasan promosi penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha yang paling umum di Indonesia, namun batasan kriteria usaha kecil di Indonesia masih berbeda. Definisi usaha kecil bersifat relatif, sehingga harus ada batasan yang dapat mengarah pada definisi usaha kecil dari sudut pandang yang berbeda. UKM didefinisikan secara berbeda tergantung pada negara dan aspek lainnya. Menurut Uni Eropa, Krake en Rahab (2009) mendefinisikan UKM sebagai perusahaan yang mempekerjakan maksimal 250 orang. Uni Eropa mengklasifikasikan UKM menjadi tiga kategori perusahaan, termasuk usaha mikro dengan tenaga kerja sama dengan atau kurang dari 10 orang, perusahaan kecil dengan tenaga kerja lebih dari 10 sampai 50 orang, dan perusahaan menengah dengan tenaga kerja lebih dari 50 orang. 250 orang. UKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan besar dalam hal permodalan dan sumber daya manusia. UKM membutuhkan modal yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar, oleh karena itu UKM lebih banyak bergerak di sektor informal. UKM memiliki keunggulan dalam pemasaran. Reijnders dan Verstappen menjelaskan dalam Rahab (2009) UKM memiliki keunggulan dalam pemasaran dalam hal kecepatan reaksi, fleksibilitas dan kemampuan mengidentifikasi peluang pasar.

Brand (Merek)

Merek merupakan identitas tambahan bagi suatu produk yang tidak hanya membedakannya dengan produk pesaing,

tetapi juga menjanjikan kepada konsumen dari produsen bahwa produk tersebut selalu dapat memberikan nilai yang diharapkan konsumen dari produk tersebut. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategis terpenting perusahaan yang dapat menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Susanto & Wijanarko yang dipaparkan dalam Kusno dkk. (2007) juga menyatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang menimbulkan makna atau asosiasi psikologis. Keller menjelaskan dalam Sudarwati & Satya (2013) bahwa merek menawarkan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Keuntungan merek dagang bagi produsen adalah memudahkan perusahaan dalam menangani atau menelusuri produk, memberikan bentuk perlindungan hukum atas keunikan kualitas atau karakteristik produk, dan merupakan tanda tingkat kualitas kepada pelanggan yang puas sehingga dapat mudah membeli lagi. bisa nanti Manfaat merek bagi konsumen terletak pada kemampuan untuk mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan atau cari, menghemat waktu dan energi dalam pembelian berulang dan loyalitas yang serupa, serta memastikan bahwa konsumen menerima kualitas yang sama meskipun mereka melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang berbeda.

Brand Strategy (Strategi Merek)

Merek bukan hanya nama dan logo, tetapi janji organisasi kepada konsumen untuk menyediakan esensi merek dan fungsional, emosional, ekspresi diri, dan berguna secara sosial. Perhatian khusus diberikan kepada

merek setelah pemasar menyadari bahwa merek memainkan peran penting dalam menjual produk mereka. Merek adalah aset, memiliki modal, dan memandu strategi dan bisnis. Manajemen dan administrasi merek kini menjadi topik diskusi penting dalam konteks strategi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Aaker, 2014). Schultz dan Barnes mendefinisikan dalam Kusno et al. (2007) Brand strategy sebagai kegiatan yang mengorganisasikan semua elemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah brand. Gelder, dalam Kusno et al. (2007) Strategi merek sebagai apa yang harus dicapai merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Markstrategio estas markigo kiu celas administri ĉiujn markajn elementojn ligitajn al konsumantsintenoj kaj konduto, aŭ ĝi povas esti interpretita kiel komunika sistemo kiu administras ĉiujn tuŝpunktojn de produkto aŭ servo aŭ la organizo mem kun koncernatoj kaj la komerco rekte subtenas. strategi secara keseluruhan. Gelder dalam Kusno (2007) menambahkan bahwa brand strategy terdiri dari brand positioning, brand identity dan brand personality. Schultz dan Barnes, dalam Kusno et al. (2007) juga menambahkan bahwa strategi merek juga mencakup komunikasi merek.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Durianto dkk. (2014) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kelompok produk

tertentu. Kesadaran merek merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat secara langsung mempengaruhi ekuitas merek. Jika kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek rendah. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran merek konsumen menjadi prioritas perusahaan dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk bergantung pada derajat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Handayani dkk. (2010) melaporkan tingkat kesadaran merek sebagai berikut:

(1) Karena konsumen tidak mengetahui merek tersebut, maka pada tahap ini konsumen ragu atau tidak yakin apakah ia sudah mengetahui merek tersebut. (2) Awareness of the brand: Pada tahap ini konsumen sudah mampu mengenali merek; (3) Ingat merek: Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat kembali merek tanpa rangsangan. (4) Ingatlah bahwa ketika konsumen berbicara tentang kelompok produk tertentu, merek adalah hal pertama yang mereka ingat pada tahap ini.

METODE

Metodologi yang digunakan dalam peluncuran brand UMKM Noga Kacang di Sukabumi RW 11 Desa Cisarua ini meliputi observasi dan wawancara dengan para direktur UMKM Noga Kacang. Untuk memahami sepenuhnya situasi bisnis mereka, observasi dan wawancara dilakukan. Berikutnya adalah analisis kebutuhan branding pengusaha. Pada fase ini brand

UMKM dirancang dan dibuat untuk merumuskan strategi brand sesuai dengan karakteristik UMKM Noga Kacang. Tujuan pembuatan konten dan deskripsi produk adalah untuk membuat materi promosi yang menarik dan menyajikan produk UMKM dengan tepat kepada konsumen. Terakhir, dukungan dan evaluasi pemasaran merek akan diterapkan untuk memberikan panduan dan evaluasi dalam menerapkan strategi merek dan mengukur dampaknya terhadap pemasaran UMKM Noga Kacang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan branding UMKM Noga Kacang di Kelurahan Cisarua melalui observasi, wawancara, analisis kebutuhan branding, perencanaan dan pembuatan branding, pembuatan konten dan deskripsi produk, serta pendampingan dan evaluasi marketing melalui branding, memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan eksposur dan penjualan produk UMKM Noga Kacang di tingkat lokal. Pembahasan mengenai langkah-langkah yang diambil dan rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya juga telah disampaikan.

Program kerja UMKM Noga Kacang yang dilaksanakan melalui metode yang telah disebutkan di atas menghasilkan beberapa temuan dan langkah-langkah yang dilakukan untuk mempromosikan produk UMKM tersebut di tingkat lokal. Hasil survei awal menunjukkan bahwa produk UMKM Noga Kacang kurang dikenal di Sukabumi namun sudah cukup dikenal di luar kota. Oleh karena itu, langkah-langkah berikut diambil:

1. Pembungkusan dan Pengemasan Produk: Melalui diskusi dengan

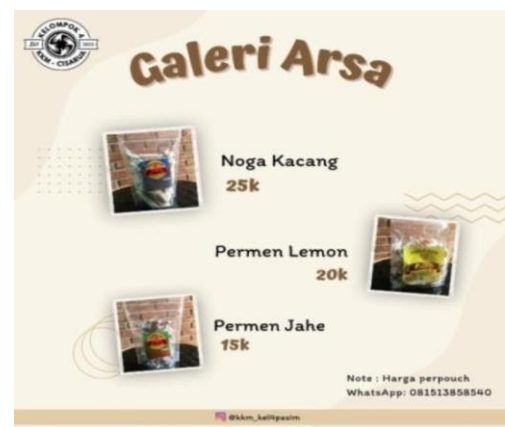
pelaku UMKM, dilakukan upaya untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas proses pembungkusan dan pengemasan produk Noga Kacang.



Gambar 1

Pembungkusan dan pengemasan

2. Pembuatan Pamflet Promosi: Setelah berdiskusi dengan pelaku UMKM, dilakukan pembuatan pamflet promosi yang diunggah di media sosial Instagram KKM kelompok 4 (@kkm_kel4pasim) dan akun sosial media seluruh anggota kelompok 4. Pamflet promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk UMKM Noga Kacang kepada masyarakat lokal.



Gambar 2

*pembuatan label dan pamphlet
promosi*

3. Literasi Digital dan Digital Marketing: Produk UMKM Noga Kacang diikutsertakan dalam kegiatan Literasi Digital dan pemanfaatan digital marketing. Keikutsertaan dalam kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa kelompok 4 dan kegiatan penutupan (Pesantren Kilat) memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.



Gambar 3

Menjalankan program literasi digital

4. Promosi pada Seminar UMKM: Produk UMKM Noga Kacang juga dipromosikan pada kegiatan seminar UMKM yang diselenggarakan di aula Kelurahan Cisarua. Kehadiran dalam seminar UMKM dapat memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada para peserta seminar yang terdiri dari pemangku kepentingan UMKM.



Gambar 4

Kegiatan seminar UMKM

Selain itu, dilakukan pengiriman produk kepada konsumen setelah melakukan promosi dan menerima pesanan melalui pre-order. Langkah ini penting untuk memenuhi permintaan konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan.

Melalui serangkaian kegiatan di atas, UMKM Noga Kacang berhasil meningkatkan eksposur dan penjualan produknya di tingkat lokal. Dalam pengembangan lebih lanjut, direkomendasikan untuk melibatkan lebih banyak platform media sosial, diversifikasi produk, peningkatan kualitas, dan evaluasi yang lebih terperinci terhadap strategi branding dan promosi yang dilakukan. Dengan demikian, UMKM Noga Kacang dapat terus tumbuh dan berkembang, serta dikenal secara luas di tingkat lokal dan nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kami selaku mahasiswa yang melakukan kuliah kerja mahasiswa membantu umkm desa cisarua dengan tujuan memajukan UMKM. Pemberdayaan permintaan khususnya noga itu hampir terhenti dari produksi sebab ada beberapa faktor, kami mencoba untuk komunikasi lagi kepada masyarakat setempat untuk melakukan atau mencari peluang baru untuk mampu memproduksi noga tersebut



kembali ke pasar-pasar atau langsung ke khalayak umum.

Setelah proses Kuliah Kerja Mahasiswa dilaksanakan kurang lebih selama 1 bulan khususnya untuk program branding UMKM Noga Kacang yang berada di kelurahan cisarua, setelah melakukan survei dan wawancara mengenai produksi dan pemasaran yang telah dilakukan, UMKM ini sudah lumayan terkenal keluar kota hanya saja kurang terkenal di kota sendiri serta kemasan yang dirasa kurang menarik kami berdiskusi dengan pemilik untuk membantu membuat kemasan baru serta membantu promosikan melalui media social.

Selain itu pada kegiatan KKM kami di kelurahan cisarua kami mengajak UMKM Noga Kacang ini dalam kegiatan Literasi Digital & digital guna membantu promosi serta mengajak dan mempromosikan produk pada kegiatan Seminar yang dihadiri kepala DISKUMINDAG serta audience yang berada disekitar lingkungan Kelurahan Cisarua. Kami juga membuat kemasan produk baru serta pamflet promosi untuk mempermudah UMKM tersebut memasarkan produknya.

Semoga dengan apa yang sudah kami lakukan pada kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa ini khususnya Program Branding Noga Kacang sedikit banyaknya bisa membantu promosi UMKM tersebut di kemudian hari.

Ucapan Terima Kasih

Dengan segala hormat, kami selaku kelompok 4 KKM STIE Pasim yang berlokasi di Cisarua mengucapkan banyak terima kasih kepada semua civitas yang membantu terutama pemilik usaha Noga Kacang yaitu Bapak Sutarja. Tidak lupa juga

kami memohon maaf jika ada kalimat atau bahasan yang kurang baik dalam pembuatan jurnal ini. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2014). Aaker On Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Durianto, D., Sugiarto, & Lie, J. B. (2004). Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, H. (2004). Hermawan Kertajaya on Brand. Bandung: PT. Mizan Pustaka

Koesrianti, Puspitawati Dhiana, Andjarwati Tri. (2019). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sidoarjo: Zifatama Jawara

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. Jurnal

Manajemen Perhotelan. Vol. 3 No.1, 43-56

Puspita, V. A., Veranita, M., & Gunardi, G. (2020). Perbaikan tata kelola bisnis UMKM kerupuk kulit singkong menuju ketahanan BUMDes Jagabaya. Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 29-37.



Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608

Volume : 3 Nomor : 1
Halaman : 153 - 159

Rahab. (2009). Penerapan Manajemen Merek pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 16 No.1, 18-25.

Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 4 No. 1., 89-101.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang