

PENDAMPINGAN BRANDING PRODUK UMKM CERIPING POHUNG RASA GADUNG DESA KRAGILAN, KECAMATAN MOJOSONGO, KABUPATEN BOYOLALI, JAWA TENGAH

Rita Noviani^{1*}

Universitas Sebelas Maret

Cinditya Arum Sari²

Universitas Sebelas Maret

Sri Utari Yuliasuti³

Universitas Sebelas Maret

Amin Suryani⁴

Universitas Sebelas Maret

Firman Ardi Saputro⁵

Universitas Sebelas Maret

Jovita Shafa Maharani⁶

Universitas Sebelas Maret

Layinatu Khusniyatinna'im⁷

Universitas Sebelas Maret

Maulana Yusuf⁸

Universitas Sebelas Maret

Putri Febri Pranata⁹

Universitas Sebelas Maret

Rayyan Fida Asqav¹⁰

Universitas Sebelas Maret

Zahra Annisa Putri¹¹

Universitas Sebelas Maret

Abstract | *Kragilan is one of the villages with a fairly large area in Mojosongo District, Boyolali Regency, Central Java which consists of 4 Hamlets which can be said to be quite developed. By utilizing existing resources, MSME actors in Kragilan Village take advantage of the availability of cassava to be processed into Cherry. However, with traditional packaging and marketing, their products have become less developed and have a narrow market scope. Therefore, the Branding Assistance program and the UMKM Product Photo Workshop were held. The result of the program that has been implemented is that they have brands, logos, packaging, and product photos for MSMEs in Kragilan Village. One of the MSME actors who had the opportunity to get this assistance was MSME Ceriping Pohung KWT Sekar Wangi*

Key word | *Branding; photo; UMKM; product*

Abstak | Kragilan merupakan salah satu desa dengan wilayah yang cukup luas di Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah yang terdiri dari 4 Dusun yang dapat dibilang sudah cukup maju. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, pelaku UMKM di Desa Kragilan banyak memanfaatkan ketersediaan ketela untuk diolah menjadi ceriping. Namun, dengan kemasan dan pemasaran yang masih tradisional, produk

* **Corresponding author:** Rita Noviani. email: ritageo1718@gmail.com
<https://doi.org/10.38156/sjpm.v3i1.202>

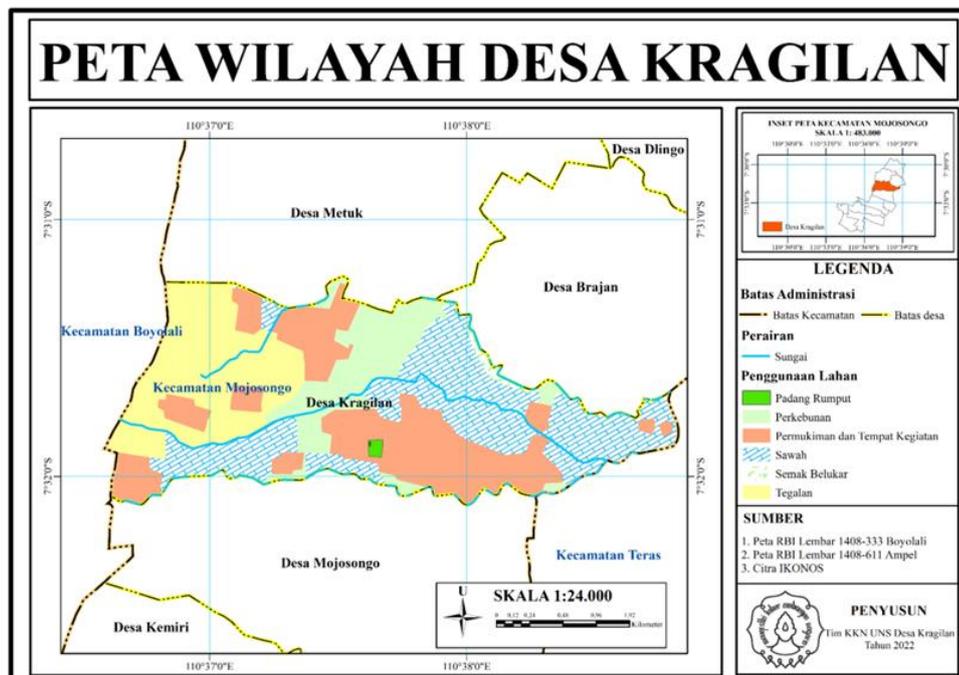
mereka tersebut menjadi kurang berkembang dan memiliki lingkup pasar yang sempit. Maka dari itu, diselenggarakan lah program Pendampingan Branding dan Workshop Foto Produk UMKM. Hasil dari program yang telah dilaksanakan tersebut adalah telah dimilikinya brand, logo, kemasan, dan foto produk bagi UMKM di Desa Kragilan. Salah satu pelaku UMKM yang berkesempatan mendapatkan pendampingan tersebut adalah UMKM Ceriping Pohung KWT Sekar Wangi.

Kata kunci | Branding; foto; UMKM; produk

PENDAHULUAN

Kragilan merupakan sebuah desa di Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Desa Kragilan terdiri dari Dukuh Berdug, Bibisari, Desi, Dipan, Gondangrejo, Gudang, Jaten Kulon, Jatirejo, Jetis, Kalicebong, Kalikiring, Kantongan, Karanganyar, Kawangan, Kragilan, Krapakan, Kudu, Mojosari, Randurejo, Recosari, Sidorejo, Tegal Jeruk, Watugede, dan Watugenuk.

Desa Kragilan memiliki luas wilayah sekitar 370 hektar, dengan jumlah penduduk mencapai 6300 jiwa. Secara administrasi sendiri terdapat 4 dusun dan 12 RW, yang masing masing memiliki 6 RT atau lebih. Desa Kragilan mencakup kawasan yang cukup luas sudah dapat terhitung maju serta padat penduduk. Balai desa Kragilan terletak di Dusun III dengan letak yang strategis yaitu di depan jalan raya sehingga memudahkan akses bagi seluruh warga Desa Kragilan.²



Gambar 1. Peta Desa Kragilan

Desa Kragilan telah memiliki beberapa UMKM yang sudah mulai berkembang. Dalam hal ini, produk yang banyak diperdagangkan merupakan produk dalam bentuk makanan diantaranya yaitu roti, *snack*, ceriping, telur asin, dan lain-lain. Ceriping menjadi salah satu produk makanan unggulan yang ditawarkan oleh beberapa UMKM di Desa Kragilan yang dengan mudah dapat ditemui di rumah-rumah. Namun produk yang diperjualbelikan masih dalam bentuk yang sederhana, masih dengan kemasan plastik polos tanpa adanya logo dan juga belum memiliki *brand*. Selain itu juga, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Kragilan adalah kurangnya publikasi di internet yang membuat penjualan barang ini hanya dilakukan secara tradisional yaitu sebatas dititipkan di pasar atau dijual secara keliling. Padahal dewasa ini ketika internet sudah semakin meluas, seharusnya promosikan produk dapat dilakukan dengan update konten web secara berkala dan mem-*branding* di media sosial seperti Tiktok, Instragam, Facebook, dan sebagainya.

Sehingga atas permasalahan yang dialami oleh para UMKM tersebut diperlukan pendampingan *Branding Product* dan diperlukan Workshop Foto dan Konten Produk. Tujuan dari pendampingan *branding* produk yaitu agar para pelaku UMKM mendapatkan referensi kemasan untuk produk yang sedang dijualnya sehingga dapat meningkatkan nilai atau harga jual produk dan pelaku UMKM juga dapat mengetahui pentingnya *branding* produk agar produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Sedangkan tujuan diadakannya Workshop Foto dan Konten Produk yaitu agar pelaku UMKM dapat mengetahui bagaimana cara membuat foto dan konten yang menarik untuk mempromosikan barangnya. Adapun luaran yang ditargetkan dalam pendampingan ini yaitu karya desain kemasan dan logo produk dan juga foto serta konten produk yang menarik. Kelompok sasaran dalam pendampingan ini yaitu pelaku usaha/ UMKM di Desa Kragilan.

Adapun harapan dalam program kerja pendampingan *Branding Product* dan Workshop Foto dan Konten Produk yaitu adanya antusiasme dari para pelaku UMKM untuk dapat bekerjasama selama proses pendampingan berlangsung. Hal ini dikarenakan adanya pendampingan tentunya membutuhkan keterlibatan pelaku UMKM agar dapat mengetahui teknik atau langkahnya sehingga dapat berjalan secara maksimal. Sebagai seorang pelaku usaha, tentunya adanya internet dan juga kemajuan zaman di era yang serba digital akan mempermudah untuk mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih luas.

LITERATUR REVIEW

Usaha Kecil Menengah

Usaha Kecil dan Menengah atau disingkat dengan UKM merupakan sebuah istilah yang mengacu kepada jenis usaha dalam tingkat kecil yang memiliki keuntungan

bersih paling banyak Rp200.000.000 dan tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan menurut pengertian dari Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998, Usaha Kecil adalah : “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”³UKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, hal tersebut dikarenakan UKM sendiri menyumbang sebanyak 60% dari PDB dan telah menjangkau sebanyak 97% tenaga kerja di Indonesia.

Branding Produk

Brand atau merek sendiri merupakan suatu identitas usaha atau perusahaan yang menjadi pembeda dengan merek dagang yang dimiliki oleh perusahaan lain. Brand menjadi suatu unsur yang penting dikarenakan hal tersebut sebagai representasi dari kualitas suatu produk.⁴ Maka dari itu, pentingnya memiliki brand bagi usaha yang dimiliki oleh UKM dikarenakan hal tersebut tentunya dapat meningkatkan daya saing dan harga jual produk UKM yang dimiliki. Sebagai UMKM yang bergerak dalam skala kecil, branding tidak dapat dipandang hanya sebelah mata terlebih ketika pelaku usaha memiliki minat untuk memperluas pasar yang ingin dituju.

METODE

Pelaksanaan program kerja pendampingan branding produk UMKM Ceriping Pohung Rasa Gadung dilakukan selama kurang lebih satu bulan di Desa Kragilan, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Dalam melakukan pendampingan ini dilakukan dengan beberapa tahap, mulai dari untuk memahami kondisi UKM, penyuluhan, hingga melakukan pendampingan.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Survei lokasi pendampingan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM
2. Membuat proposal pendampingan sebagai rencana kegiatan pendampingan
3. Pembuatan materi branding produk untuk disampaikan kepada pelaku UMKM
4. Pelaksanaan pendampingan branding produk, memberikan pendampingan terkait kemasan dan logo brand produk
5. Mempersiapkan alat workshop foto konten
6. Pelaksanaan workshop foto dan konten

HASIL PELAKSANAAN

Hasil yang didapatkan dari pengabdian masyarakat ini menghasilkan beberapa luaran yaitu, *branding* produk berupa logo dan kemasan dan juga foto produk. Pada kegiatan pendampingan *branding* produk, dihasilkan luaran yaitu berupa logo produk dan kemasan baru produk yang telah memiliki nilai jual yang lebih tinggi ketika dipasarkan di pasar yang lebih luas. *Rebranding* produk dilakukan dengan melakukan inovasi terhadap kemasan, salah satu produk UMKM yang berkesempatan mengikuti pendampingan ini yaitu produk ceriping pohung rasa gadung yang dimiliki oleh UMKM KWT Sekar Wangi. Kemasan produk ceriping tersebut sebelumnya menggunakan plastik dan stiker sebagai label produk, kemudian melalui kegiatan pendampingan *Branding* Produk menjadi kemasan *standing pouch* yang lebih tebal. Penggunaan *standing pouch* dipilih karena kemasan yang dilengkapi dengan ziplock akan memudahkan konsumen dalam menikmati ceriping karena akan mempertahankan kerenyahan produk. Selain itu, *standing pouch* dipilih karena dinilai akan lebih menarik minat konsumen dengan desain kemasan serta logo yang lebih menarik dibandingkan kemasan plastik biasa.



Gambar 2. Logo dan Kemasan Lama & Logo dan Kemasan Baru

Selain itu, pendampingan UMKM di Desa Kragilan ini juga menghasilkan foto produk yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka di *marketplace*. Pentingnya suatu foto bagi suatu produk yang dipasarkan ini adalah bahwa foto produk yang ditampilkan penjual berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terlebih lagi ketika produk tersebut dipasarkan di *e-commerce* ketika pembeli tidak dapat menyentuh maupun merasakan produk yang dijual secara langsung.⁵ Sehingga dibutuhkan usaha ekstra penjual dalam menampilkan produk yang dimilikinya untuk dapat menarik minat pembeli di antara banyaknya pilihan yang tersedia bagi mereka. Pada kegiatan

pendampingan ini dilakukan dengan difasilitasinya mini studio yang dapat digunakan untuk memfoto produk.



Gambar 3. Foto Produk Ceriping Pohong Sekar Wangi

Pendampingan UMKM di Desa Kragilan ini memiliki tujuan agar produk UMKM warga Desa Kragilan memiliki brand produk dan meningkatkan nilai dan harga jualnya dengan tampilan yang lebih menarik dan target pasar yang lebih luas yaitu dapat menjangkau berbagai *marketplace*. Peningkatan nilai jual produk dapat terlihat dari perbedaan harga jual produk ceriping dari kemasan lama dan setelah *rebranding* dengan kemasan baru.

DISKUSI

Tabel 3. Perbandingan harga jual produk

	Netto	Harga jual
Produk kemasan lama	250 gram	Rp10.000
Produk kemasan baru	100 gram	Rp7.000

Melalui tabel tersebut dapat terlihat bahwa produk ceriping dengan kemasan baru dengan netto seberat 100 gram dapat dijual dengan harga Rp7.000 dengan telah memperhitungkan modal produksi kemasan baru. Keuntungan yang didapatkan dapat lebih besar dibandingkan produk ceriping yang dijual dengan kemasan lama dan netto yang lebih besar.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat dengan kegiatan pendampingan Branding Produk dan Workshop Foto dan Konten Produk UMKM Desa Kragilan, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali dapat dikatakan berhasil. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil berupa telah dimilikinya brand, logo, kemasan, serta foto oleh UMKM di Desa Kragilan. Kelebihan dari terlaksananya program yang telah dilakukan adalah dengan diselenggarakannya pendampingan ini para pelaku UMKM di Desa Kragilan telah memiliki kemasan dengan nilai jual yang lebih tinggi serta memiliki alternatif cara dalam mempromosikan produk mereka terkhususnya dengan memanfaatkan foto produk untuk dipasarkan di marketplace yang lebih luas. Sedangkan kekurangan dari program yang telah terlaksana ini adalah keterbatasan pelaku UMKM yang dapat memperoleh kegiatan pendampingan serta masih kurangnya kesadaran beberapa pelaku UMKM dalam *branding* produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Sebelas Maret Surakarta dan mitra dalam hal ini yaitu UMKM di Desa Kragilan, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali.

PERNYATAAN BEBAS KONFLIK KEPENTINGAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa data-data yang terlampir dalam naskah tersebut tidak ada konflik kepentingan terhadap pihak-pihak manapun. Jika kemudian hari ditemukan adanya hal tersebut, tanggung jawab sepenuhnya mengenai hal tersebut berada di pihak penulis.

REFERENSI

- Pemerintah Desa Kragilan. (2022). Profil Desa. Retrieved from Website Resmi Desa Kragilan: <https://kragilanboyolali.site/home/>
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Servada, I. R. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 67-79.
- _____, _____. (1998). Keputusan Presiden no. 99 tahun 1998. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/59247/keppres-no-99-tahun-1998> tanggal 5 Desember 2020.