STRATEGI BRANDING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KECIL KERIPIK KACANG

Ni Wayan Rustiarini[1,*], Sang Ayu Putu Darmayanti[2], Ni Luh Putu Ratih Widyastuti[3]

[1,2,3] Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia.
*Email: rusti_arini@unmas.ac.id

ABSTRAK

UMKM merupakan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk peningkatan penjualan produk melalui program kewirausahaan pada UMKM Keripik Kacang Santi yang berlokasi di Br Kayuamba, Desa Tiga Bangli. Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu aspek pengemasan dan pemasaran. Hasil evaluasi atas kegiatan pengabdian yang dilakukan menunjukkan adanya peningkatan penjualan karena adanya penjualan produk secara eceran. Selain itu, penggunaan digitalisasi dalam proses pemasaran juga membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar diluar desa.

Kata Kunci: UMKM, Kemasan, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting bagi perekonomian suatu negara. UMKM tidak hanya memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi, namun juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM menjadi sangat penting di negara-negara berkembang, salah satunya Indonesia. Mengingat UMKM memiliki peran vital bagi perekonomian, UMKM perlu dikelola secara maksimal untuk meningkatkan daya saing produk UMKM (Arsawan *et al.*, 2021).

Dalam upaya meningkatkan daya saing, UMKM menghadapi sejumlah tantangan seperti permasalahan permodalan, produksi, pemasaran, atau penggunaan digitalisasi (Anggraini *et al.*, 2022). Ditinjau dari kualitas produk, beberapa industri rumah tangga memiliki sejumlah keterbatasan, seperti strategi kemasan dan marketing. Kedua aspek ini sangat penting mengingat kemasan produk akan menentukan minat konsumen ketika memilih suatu produk (Foster *et al.*, 2020). Selain itu, maraknya perkembangan media pemasaran di era revolusi industri 4.0 sangat informatif, sehingga peran citra produk dan nilai menjadikan kemasan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan marketing (Rustiarini *et al.*, 2021). Nilai jual suatu produk akan meningkat apabila memiliki nilai tambah berupa kemasan yang menarik. Sementara itu, citra produk berhubungan dengan gambaran produk dalam benak konsumen, hal ini akan terjadi jika kemasan produk tersebut baik, akan dapat membangun kesan produk yang baik (Darmawan, 2017).

UMKM Keripik Kacang Santi adalah salah satu UMKM yang telah mulai fokus pada perancangan kemasan produk. UMKM yang berlangsung sejak tahun 2001 ini

terletak di Banjar Kayuamba, Desa Tiga, Kabupaten Bangli. UMKM ini dikelola langsung oleh pemiliknya yang bernama Ibu Luh Adi Ari yang dibantu oleh delapan orang karyawan. Pada saat pandemi Covid-19, usaha ini mengalami penurunan produksi sehingga harus memberhentikan pegawai dalam kurun waktu 8 bulan. Saat ini, produk yang dihasilkan UMKM ini sudah kembali meningkat dengan jumlah produksi rata-rata 100 kilogram per bulan. Meskipun demikian, sementara ini produk yang dihasilkan masih terbatas kepada toko-toko grosir. Hal ini menyebabkan produk UMKM hanya dapat dinikmati oleh pembeli yang bersedia membeli produk dalam jumlah yang besar (grosir). Sementara itu, toko-toko grosir umumnya tidak bersedia untuk mengemas kembali produk tersebut menjadi kemasan eceran. Selain itu, UMKM belum menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran sehingga Keripik Kacang Santi ini belum dikenal secara luas oleh masyarakat, khususnya yang berdomisili diluar Desa Tiga, Kabupaten Bangli.

Berdasarkan permasalah-permasalahan mitra tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM melalui diversitas produk dalam bentuk kemasan eceran dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan pemilik dalam menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan *"branding*" produk secara luas. Dengan demikan, produk yang dihasilkan dapat dipromosikan secara luas ke masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh tiga orang tim pelaksana dari Universitas Mahasaraswati Denpasar dan tiga orang mitra dari UMKM Keripik Kacang Santi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua minggu. Tahapan-tahapan kegiatan meliputi:

1. Observasi, yaitu melakukan wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha untuk mengenai tantangan dan permasalahan yang dihadapi.
2. Penyuluhan dan pendampingan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.
3. Pemantauan terhadap program yang dilakukan bersama pemilik dan pegawai secara berkala setiap hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan adalah unsur penting dalam melakukan *branding* produk. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi isi produk, namun juga menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan penjualan suatu produk. Melalui kemasan, produsen mampu menyampaikan nilai, isi, dan manfaat sebuah produk. Selain itu, konsumen sudah mampu melakukan penilaian tahap awal terhadap citra atau karakter produk melalui kemasan produk tersebut (Kemenperin.go.id, 2020). Oleh karena itu, kemasan dikatakan sebagai "*silent salesman*" dalam strategi pemasaran (Shekhar and Raveendran, 2017). Setelah melakukan observasi dan diskusi dengan pemilik UMKM, tim pelaksana membantu UMKM untuk mengembangkan produk

menggunakan kemasan eceran sesuai dengan permintaan pembeli. Sebelumnya, UMKM hanya menjual produk secara grosiran berukuran 1 kg (1000 gram). Dalam kegiatan pengabdian ini, tim pelaksana menawarkan pengembangan produk menggunakan kemasan kecil yang berukuran 0,1 kg (100 gram). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan daya beli masyarakat pedesaan. Produk menggunakan plastik polipropilen bening yang akan memperlihatkan jelas detail keripik dan kualitasnya, serta tidak mudah robek, seperti pada Gambar 1 dan 2.

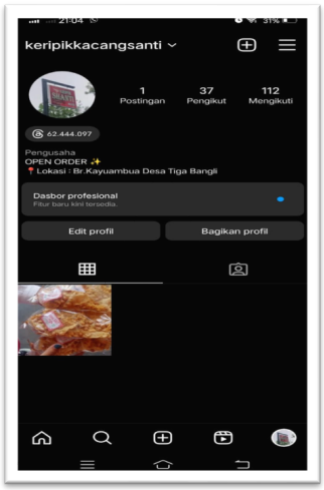
Gambar 1.
Kemasan grosir

Gambar 2.
Kemasan eceran

Ditinjau dari aspek pemasaran, UMKM masih melakukan pemasaran secara konvensional, yaitu mendatangi warung-warung kecil untuk menjajakan produknya. UMKM belum memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu, tim pelaksana mulai memberikan penyuluhan penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Pemanfaatan media sosial memiliki peran efektif dalam dalam mendukung perkembangan usaha produk. Media sosial juga sebagai penghubung untuk akses komunikasi juga memudahkan penjual dengan pembeli tanpa harus keluar rumah untuk memesan kebutuhan yang diinginkan. Tim pelaksana memposting jenis produk keripik kacang santi dengan keterangan yang menarik agar mudah dipahami dan menarik minat pelanggan. Adapun kegiatan penyuluhan dan pendampingan pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram dalam melakukan pemasaran disajikan pada Gambar 3 dan 4.

Pada tahap pemantauan, tim pelaksana mencatat terdapat peningkatan penjualan sebesar 130 kg, yaitu sebanyak 1.300 kripik dalam bentuk eceran. UMKM juga telah mampu memperluas target bisnis, yaitu tidak hanya ditujukan kepada toko grosir, namun sudah menjangka warung-warung kecil sehingga produk dapat dikenal secara luas oleh semua lapisan masyarakat. Selain itu, UMKM telah mampu memperluas pangsa pasar keluar Kota Bangli sehingga dapat meningkatkan produksi dan penjualan.

Gambar 3.
Penyuluhan pemanfaatan media sosial



Gambar 4.
Akun media sosial UMKM

SIMPULAN

UMKM menghadapi sejumlah tantangan seperti permasalahan permodalan, produksi, pemasaran, atau penggunaan digitalisasi. Kegiatan pengabdian ini berupaya mengatasi permasalahan dalam hal pengemasan produk dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengadian yang dilakukan mampu meningkatkan jumlah produksi dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, pemilik UMKM disarankan untuk senantiasa melanjutkan teknik pengemasan dengan strategi pemasaran secara digital sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, N.P.N., Rustiarini, N.W. and Satwam, I.K.S.B. (2022), "Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM", *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, Vol. 6 No. 6, pp. 4888–4896.

Arsawan, I.W.E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N.W., Supartha, W.G. and Suryantini, N.P.S. (2021), "Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SME's sustainable competitive advantage", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 71 No. 2, pp. 1–24.

Darmawan, D. (2017), "Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik", *Agrimas*, Vol. 1 No. 1, pp. 1–10.

Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M.D., Nadeak, B. and Sormin, E. (2020), "Peranan desain kemasan dan branding dalam peningkatan citra merek produk usaha unggulan Bandung Selatan", *Jurnal Comunita Servizio*, Vol. 2 No. 2, pp. 479–485.

Kemenperin.go.id. (2020), "Kemenperin: Desain Kemasan Produk IKM Perlu Dukung Protokol Kesehatan", available at:

https://www.kemenperin.go.id/artikel/21965/Kemenperin:-Desain-Kemasan-Produk-IKM-Perlu-Dukung-Protokol-Kesehatan (accessed 23 June 2021).

Rustiarini, N.W., Anggraini, N.P.N. and Satwam, I.K.S.B. (2021), "Perancangan kemasan dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan", *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, Vol. 5 No. 4, pp. 1808–1817.

Shekhar, S.K. and Raveendran, P.T. (2017), "Perceptions and attitudes towards the silent salesman", *International Journal of Business Innovation and Research*, Inderscience Publishers (IEL), Vol. 14 No. 1, pp. 104–121.