

Vol. 1, No. 2, November 2022

**SOSIALISASI UMKM DAN PEMBUATAN LABEL PRODUK
SEBAGAI PROGRAM PENGEMBANGAN UMKM LOKAL
DESA SUMBERSARI KABUPATEN BONDOWOSO**

Diana Sulianti K. Tobing¹, Gerry Ardhyansyah²

^{1,2} Universitas Jember

Abstrak

UMKM di desa Sumbersari Bondowoso memiliki bermacam-macam jenis dan dapat berpotensi untuk dikembangkan lebih baik lagi. Namun berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan bahwa beberapa UMKM masih banyak yang belum memahami dan membangun branding produk mereka. Tujuan dari program kerja kelompok 301 yaitu mengembangkan UMKM lokal supaya dapat lebih baik lagi dari segi kualitas produk sehingga dapat memasarkan produknya lebih luas lagi. Dalam menjalankan program kerja Kelompok 301 telah membagi tugas dengan masing-masing anggota kelompok. Tugas yang dapat dilakukan yaitu menjadi koordinator acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha, selain itu juga membantu membuat desain label produk untuk 5 UMKM yang kelompok 301 dampingi. Metode yang digunakan adalah diskusi dengan anggota kelompok dan pelaku UMKM.

Abstract

UMKM in Sumbersari Bondowoso village have various types and have the potential to be developed even better. However, based on the results of a survey that has been conducted, there are still many UMKM that do not understand and build their product branding. The aim of the 301 group work program is to develop local UMKM so that they can be even better in terms of product quality so they can market their products more widely. In carrying out the work program, Group 301 has divided tasks with each group member. The tasks that can be carried out are being the coordinator of marketing strategy socialization events and business licensing, besides that also helping to design product labels for the 5 UMKM that the 301 group assists. The method used is discussion with group members and UMKM actors.

Kata kunci: branding, label, produk, sosialisasi, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran dalam mempertahankan roda perekonomian nasional. Pada saat ini pemerintah sedang gencar dalam membuat UMKM dapat naik kelas dengan berbagai program yang diberikan

kepada pelaku UMKM, baik modal usaha, pelatihan serta pendampingan usaha dengan *stakeholder* (Arianto, 2019). UMKM merupakan usaha dagang yang dikelola secara perorangan maupun badan usaha yang memiliki lingkup usaha mikro. UMKM di desa Sumpalsari memiliki bermacam-macam jenis yang dapat berpotensi untuk dikembangkan menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa beberapa UMKM masih banyak yang belum memahami dan membangun *branding* produk mereka.

Salah satu upaya yang perlu dilakukan dengan mengadakan sosialisasi UMKM mengenai strategi pemasaran dan perizinan usaha. Sosialisasi merupakan proses interaksi sosial yang menyebabkan seorang individu mengenal cara berpikir, berperasaan, dan bertingkah laku sehingga membuatnya dapat berperan serta dalam kehidupan masyarakatnya (Vander, 1979). Pentingnya pemahaman dalam strategi pemasaran supaya para pelaku UMKM dapat melakukan *branding* terhadap produknya sesuai dengan target konsumen yang telah ditentukan.

Branding adalah suatu istilah dari sebuah nama, simbol, dan perancangan sebuah desain pada produk (Irawan & Affan, 2020). UMKM diharuskan untuk terus berinovasi agar dapat bersaing secara meluas. Produk yang bagus namun tanpa adanya *branding packaging* yang baik dan menarik serta strategi pemasaran akan sia-sia. *Branding packaging* juga dapat menjadi media promosi kepada konsumen, *branding* yang memiliki ciri khas menjadi *brain minded* kepada customer. Ciri khas dapat berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, serta tipografi (Setiawati, 2019).

Salah satu upaya dalam melakukan *branding* yaitu dengan pembuatan label pada kemasan produk UMKM. Menurut Herawati dan Listyawati (2017) mengungkapkan bahwa melalui label pada kemasan produsen dapat memberikan informasi mengenai kualitas, brand, kode produksi, legalitas, petunjuk penggunaan atau penyajian. Label pada kemasan sering kali diabaikan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Tidak terkecuali oleh beberapa pelaku UMKM yang ada di desa Sumpalsari. Padahal dengan adanya kemasan yang baik disertai dengan label yang informatif ini dapat menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Melihat dan mengacu pada permasalahan tersebut maka kelompok 301 KKN UMD 2022 yang terdiri dari 10 mahasiswa melakukan pengabdian masyarakat dalam bentuk kegiatan sosialisasi pelabelan dan pengemasan serta sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha dengan tujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai peran dari *branding* produk dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan. Menurut Anggraeni *et al* (2013) bahwa program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu instrumen untuk menaikkan daya beli masyarakat, oleh karena itu dengan adanya pengembangan UMKM diharapkan dapat memotivasi pelaku UMKM untuk selalu berinovasi dan memiliki *branding* produk yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam menjalankan program kerja kelompok 301 KKN UMD 2022 telah membagi tugas dengan masing-masing anggota kelompok. Tugas yang dapat dilakukanyaitu menjadi koordinator acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha sertamembantu dalam pembuata desain label produk untuk kelima UMKM yang kelompok 301 dampingi.

2.1 Waktu Pelaksanaan

Acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha dilakukan pada hari Sabtu, 13 Agustus 2022. Sementara pembuatan label produk UMKM dilakukan mulai hari Senin, 1 Agustus 2022 hingga 8 Agustus 2022.

2.2 Peserta

Peserta yang mengikuti acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di desa Sumpersari (26 peserta). Sementara pelaku UMKM yang dibuatkan label produk yaitu 5 orang.

2.3 Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha diantara lain yaitu.

1. Laptop
2. *Microphone* dan *sound system*
3. Proyektor
4. Layar proyektor
5. Meja
6. urai
7. Banner
8. Kertas

Sementara alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan pembuatan desain label produk UMKM diantara lain yaitu.

1. Laptop
2. Mouse
3. Flashdisk
4. Aplikasi Canva
5. Kertas stiker ukuran A4
6. Gunting

2.4 Tahapan Kegiatan

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha ini terdiri dari beberapa tahap yaitu.

1. Merencanakan susunan acara dengan berdiskusi dengan anggota kelompok lainnya.
2. Menghubungi dan memastikan pemateri untuk menghadiri acara sosialisasi.
3. Menentukan jumlah undangan sehingga dapat menyebarkan undangan sesuai sasaran.
4. Membuat desain banner dan pamflet untuk acara sosialisasi.
5. Menyiapkan konsumsi dan tempat berlangsungnya acara sosialisasi.
6. Melakukan sosialisasi dalam bentuk pemaparan dari pemateri serti iskusi bersifat terbuka kepada pelaku UMKM.

Sementara kegiatan pembuatan desain label produk UMKM ini terdiri dari beberapa tahap yaitu sebagai berikut.

1. Menentukan tema warna yang sesuai dengan jenis produk.
2. Mengambil foto produk dengan menggunakan kamera.
3. Membuat desain label produk dengan menggunakan aplikasi Canva.
4. Mendiskusikan hasil desain label yang telah dibuat dengan anggota kelompok lainnya dan pemilik UMKM yang bersangkutan.
5. Mencetak hasil label di tempat *digital printing* dengan kertas stiker.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Koordinator Acara Sosialisasi Strategi Pemasaran dan Perizinan Usaha

Dalam acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha diperlukan adanya banner yang dapat dipasang di tempat berlangsungnya acara sosialisasi sehingga dapat berfungsi sebagai pemberi informasi bahwa di tempat tersebut akan diadakan acara sosialisasi, selain itu juga untuk menghias tempat berlangsungnya acara. Sementara pembuatan pamflet digunakan untuk menyebarluaskan informasi acara sosialisasi kepada para pelaku UMKM yang ada di desa Sumpersari. Pembuatan banner dan pamflet untuk acara sosialisasi ini yang dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 1. Banner sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha



Gambar 2. Pamflet sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha

Desain banner dan pamflet dibuat dengan menggunakan aplikasi canva. Banner acara dicetak dengan ukuran 2x1, sementara pamflet sosialisasi disebarakan melalui Whatsapp kepada perangkat desa untuk diteruskan kepada warga desa Sumbersari. Selama proses pembuatan desain banner dan pamflet tidak terjadi kendala karena dikerjakan dengan menerima masukan atau saran dari anggota kelompok lainnya sehingga informasi yang harus dicantumkan pada banner dan pamflet tidak terlewatkan.

Selain membuat desain banner dan pamflet, sebagai koordinator acara juga bertugas untuk mencari pemateri yang relevan dengan topik sosialisasi. Setelah mencari informasi diperoleh pemateri yang tepat yaitu Dr. Nurhayati, S.TP, M.Si yang merupakan seorang dosen dari Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember. Beliau merupakan seorang dosen yang sudah ahli dalam bidang UMKM serta perizinan usaha seperti P-IRT dan sertifikat halal.



Gambar 3. Acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha

Acara berlangsung tanpa kendala karena telah melakukan proses *briefing* dengan pemateri 1 hari sebelum pelaksanaan acara. Acara sosialisasi ini dihadiri oleh 26 orang dan telah menerima materi dari pemateri sekaligus melakukan kurasi secara langsung terhadap produk-produk dari pelaku UMKM yang menghadiri acara sosialisasi tersebut. Kegiatan kurasi produk pada acara sosialisasi ini lebih membahas pada jenis kemasan yang digunakan oleh pelaku UMKM selain itu juga membahas label kemasan. Produk- produk yang ditunjukkan kepada pemateri yaitu produk tahu goreng, kue opak, rengginang, dan tepung krispi. Pelaku UMKM yang tertarik untuk membuat sertifikat halal juga dapat menghubungi pemateri untuk dilakukan pengisian formulir dalam pengajuan sertifikat halal.

Dengan adanya acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha diharapkan pelaku UMKM dapat memahami pentingnya perizinan usaha dalam menjalankan usahanya, selain itu dapat meningkatkan wawasan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya.

3.2 Pembuatan Label Produk UMKM

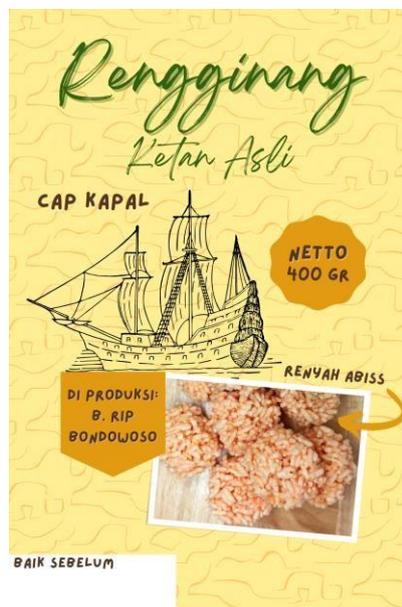
Dalam kegiatan pendampingan 5 UMKM diperlukan 5 desain label untuk masing-masing UMKM yang dapat dilihat pada gambar 4 hingga gambar 8.



(a) Label rengginang rasa bawang;

(b) Label rengginang rasa terasi

Gambar 4. Desain label produk rengginang Bu Ike



Gambar 5. Desain label produk rengginang Bu Rip



Gambar 6. Desain label produk kue kering Bu Sukarsih



Gambar 7. Desain label produk kue opak Bu Mita



Gambar 8. Desain label produk sambal goreng dan kacang telur Bu Rio

Kelima label produk yang telah dibuat kemudian dicetak ditempat *digital printing* di daerah Kecamatan Maesan. Label dicetak dengan kertas stiker ukuran A4. Ukuran label yang dicetak tergantung ukuran masing-masing kemasan. Untuk detail

ukuran cetak label yaitu sebagai berikut.

1. Label produk rengginang Bu Ike (10 x 15 cm)
2. Label produk rengginang Bu Rip (10 x 15 cm)
3. Label produk kue opak Bu Mita (10 x 6 cm)
4. Label produk sambal goreng dan kacang telur Bu Rio (6 x 10 cm untuk kemasan kecil) (9 x 15 cm untuk kemasan besar)
5. Label produk kue kering Bu Sukarsih (8 x 8 cm)



Gambar 9. Proses mencetak label kemasan

Alasan pemilihan kertas stiker yang tebal dan *glossy* karena setelah dilakukan diskusi dengan pemilik UMKM kebanyakan label yang biasa digunakan yaitu kertas HVS dan disertakan kedalam kemasan yang dimana jika jenis produknya seperti rengginang dan kue opak maka label tidak akan bertahan lama karena rusak, luntur, atau terkena minyak. Penggunaan kertas stiker yang tebal dan *glossy* diharapkan supaya label tidak mudah robek, warna yang dihasilkan lebih tajam sehingga tulisan yang ada di label dapat terlihat dan mudah untuk dibaca.

Hasil cetakan label kemasan kemudian siap untuk digunting lalu dilakukan penempelan label pada kemasan produk. Penempelan label kemasan dilakukan dengan mendatangi pemilik UMKM untuk melakukan kegiatan diskusi untuk memastikan bahwa pemilik UMKM telah setuju untuk dilakukan penempelan label kepada produknya. Kegiatan penempelan produk dapat dilihat pada gambar 10 sebagai berikut.



Gambar 10. Kegiatan penempelan label pada kemasan produk

Setelah melakukan penempelan label kemudian dilakukan pemantauan setelah beberapa hari untuk mengetahui tanggapan konsumen dari produk yang telah diberikan label yang baru. Kelompok 301 menanyakan secara langsung kepada kelima pelaku UMKM yang didampingi dan hasilnya telah menunjukkan kepuasan konsumen dan merasa puas karena produk yang diberikan label bisa terlihat lebih menarik dan terlihat berbeda dibandingkan produk-produk serupa.

4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya banner dan pamflet maka dapat memberikan informasi mengenai acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM yang ada di desa Summersari sehingga dapat menarik pelaku UMKM untuk menjadi peserta pada acara sosialisasi tersebut. Selain itu dengan dibuatnya label pada kelima pelaku UMKM pada kegiatan pendampingan UMKM dapat meningkatkan minat pembeli karena produk dirasa lebih menarik dibandingkan tanpa pemberian label apapun pada produk yang dijual.

Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu perlu adanya pemantauan lebih lanjut seperti data penjualan selama berbulan-bulan sehingga dapat diketahui apakah terjadi peningkatan penjualan atau tidak, hal ini dikarenakan pemantauan data penjualan tidak cukup jika hanya dilakukan selama beberapa hari saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., I. Hardjanto., dan A. Hayat. 2013. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*. 1(6): 1286-1295.
- Herawati, A. & Listyawati, L. 2017. Dedication: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat IKIP PGRI Jember*. 1(2): 102–109.
- Irawan, D., & Affan, M. W. 2020. PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM IKATAN PENGUSAHA AISYIYAH DI KOTA MALANG. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*. 1(1): 32–36.
- Rianto, B. 2019. *Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*. 2(1).

- Setiawati, S. D. 2019. Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1): 125–136.
- Vander, Zanden J. W. 1979. *Sociology*. New York: John Wiley and Sons.