



MANAJEMEN *BRANDING* UMKM WARUNG NASI BU NURYATI DI DESA SUMBERBENDO, KECAMATAN SUMBERASIH, KABUPATEN PROBOLINGGO

Fania Damayanti Suryaningsih¹, Rizky Dermawan²
^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
e-mail: ¹20012010365@upnjatim.ac.id

Abstrak

Manajemen Branding menjadi suatu strategi dalam pemasaran produk dengan menghasilkan desain, citra merek dan kesan yang menarik minat beli konsumen. Dalam penerapan manajemen branding tentu akan membantu jalannya usaha khususnya UMKM. Kurangnya pemahaman akan manajemen branding, hal ini dialami oleh UMKM Warung Nasi Bu Nuryati berlokasi di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo dan bersedia menjadi mitra pendampingan mengenai manajemen branding. Tujuan pengabdian ini untuk membantu mitra dalam mengembangkan usahanya melalui pendampingan branding. Dengan hasil, mitra mampu menerima masukan serta menjalankan usahanya lebih baik lagi kedepannya.

Kata kunci : Manajemen branding, Citra Merek

Abstract

Branding management becomes a strategy in product marketing by producing designs, brand images and impressions that attract consumer interest. In implementing branding management, it will certainly help business habits, especially MSMEs. Lack of understanding of branding management, this is experienced by UMKM Warung Nasi Bu Nuryati located in Sumberbendo Village, Sumberasih District, Probolinggo Regency and are willing to become partners regarding branding management. The purpose of this service is to assist partners in developing their business through branding assistance. With the results, partners are able to receive input and run their business even better in the future.

Keywords : Branding management, Brand Image

PENDAHULUAN

Saat pandemi *corona virus* melanda seluruh dunia, tentunya berpengaruh pada perekonomian. Hal ini juga menimpa ekonomi Indonesia, khususnya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Terjadi penurunan permintaan dan penjualan yang dimiliki UMKM. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 pada tahun 2008 tercantum bahwa usaha mikro merupakan usaha yang bergerak produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro (Dhewanto et al., 2008)^[1]. Menurut Kuncoro (2008) dengan adanya krisis, UMKM mampu bertahan dikarenakan tidak mempunyai utang luar negeri^[2], serta lebih mengutamakan hasil kekayaan lokal bahkan berorientasi ekspor. (Maarif et al., 2020)^[3]. Urgensi yang dimiliki oleh UMKM tentunya menjadi pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui sebuah produk yang unggul, penopang utama jalannya pertumbuhan ekonomi serta menyerap tenaga kerja dengan harapan menciptakan lapangan usaha baru bagi masyarakat (Irawan & Affan, 2020)^[4]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM hingga saat ini mencapai 64,2 juta dengan menghasilkan kontribusi PDB sebesar 61,07% atau senilai dengan 8.573,89 triliun rupiah^[5]. Dalam tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari tantangan. Usaha serta dorongan telah diberikan pemerintah dalam menopang keberadaan UMKM, salah satunya dengan mensosialisasikan manajemen *branding* UMKM. Manajemen *Branding* menjadi suatu strategi dalam pemasaran produk dengan

menghasilkan desain, citra merek dan kesan yang menarik minat beli konsumen (Irawan & Affan, 2020)^[6]. Fungsi utama manajemen *branding* dalam suatu usaha adalah untuk mengembangkan makna merek dan mengelola kinerja merek (Boatwright et al., 2009)^[7]. Fungsi manajemen *branding* terutama berupaya untuk mengatasi pengembangan identitas inti merek dan mengelola pertumbuhan dan nilai aset berbasis merek (M'zungu, Merrilees, dan Miller, 2010; Santos-Vijande et al., 2013)^[8]

Saat ini, masyarakat hendak membeli suatu produk terutama pada UMKM *food and beverage* atau makanan dan minuman nyatanya melihat desain kemasan terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan penampilan atau *display* suatu produk yang menarik akan lebih mudah mendapat atanesi dari calon konsumen. Sehingga, pemilik produk UMKM harus memperhatikan kualitas produk yang mereka jual pada pembeli. Salah satu mitra UMKM yang potensial yaitu Warung Nasi Bu Nuryati terletak di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Merupakan usaha milik perorangan dengan menjual makanan rumahan seperti nasi pecel, nasi rames, rujak lontong, dan lainnya. Untuk harganya juga sangat terjangkau, mulai dari harga Rp 7000 – Rp 10.000 saja, konsumen mendapatkan porsi yang cukup mengenyangkan. Berdiri sejak tahun 2018 menjadikan usaha ini sebagai salah satu sumber ekonomi bagi Bu Nuryati dan keluarga. Warung Nasi Bu Nuryati tersebut berada di halaman rumah pribadi, dan akses untuk menemukannya hanya 5 menit dari Balai Desa Sumberbendo. Sebagai bentuk pemasaran produknya, Warung Nasi Bu Nuryati hanya dijual melalui *direct selling* atau penjualan langsung. Dengan mengandalkan rasa kepercayaan dari konsumen yaitu tetangga sekitar.

Pada saat mahasiswa melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT), tentunya melaksanakan proses wawancara dan observasi lapangan. Berdasarkan analisis situasi, terdapat identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu :

- 1) Pemahaman akan *brading* usaha sebagai bagian dari pemasaran produk masih sangat minim
- 2) Kurangnya sumber daya alam atau tenaga dalam proses memasak sehingga tidak bisa menerima pesananan dalam kapasitas yang banyak
- 3) Warung Nasi Bu Nuryati tergolong UMKM yang hanya dikenal oleh tetangga sekitar, dan peminatnya pun masih relatif rendah
- 4) Perlu adanya pendampingan untuk meningkatkan *softskill* pemilik dalam mengelola agar usaha tersebut tetap berjalan bahkan bisa berkembang

Dari permasalahan yang ada perlu adanya penguatan *branding* Warung Nasi Bu Nuryati. Beberapa potensi yang perlu dimaksimalkan dalam proses pemasaran atau *branding*. Seperti perancangan ulang desain *banner* yang berisi dengan daftar menu serta harga, perancangan logo serta memberikan ide baru akan kemasan produk tentunya akan disesuaikan dengan keadaan lingkungan sekitar.

METODE PENELITIAN

Metode perolehan sumber data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan tujuan mendapatkan informasi secara langsung dan menjelaskan informasi secara objektif. Dengan didukung melalui data sekunder berupa literatur dan studi kepustakaan yang relevan. Selanjutnya, tahapan dalam menyelesaikan permasalahan mitra sesuai skema kegiatan berikut :

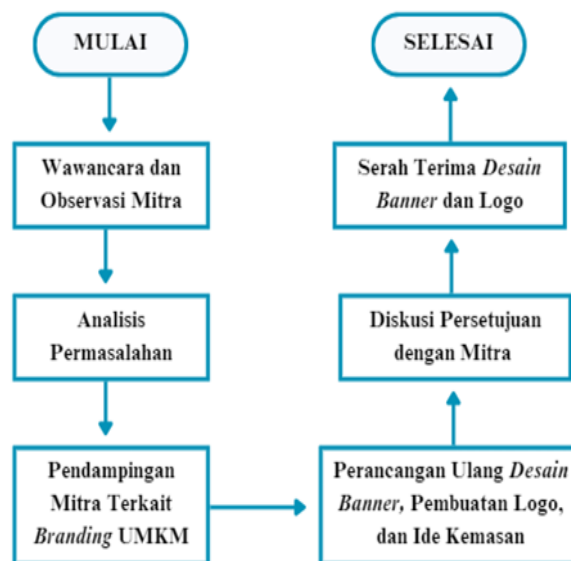
a. Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai *branding* UMKM Warung Nasi Bu Nuryati dilaksanakan di Dusun Kreseh, Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur.

b. Teknis Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan skema kegiatan berikut :

1. Wawancara dan Observasi Mitra
2. Analisis Permasalahan
3. Pendampingan Mitra Terkait *Branding* UMKM
4. Perancangan Ulang *Desain Banner*, Pembuatan Logo, dan Ide Kemasan
5. Diskusi Persetujuan dengan Mitra
6. Serah Terima *Desain Banner* dan Logo



Gambar 1. Skema Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan mitra, meliputi :

a. Wawancara dan Observasi Mitra

Sebelum mengatasi permasalahan yang dialami mitra, tentunya perlu mengetahui tantangan serta jalan keluar dalam mengatasi masalah yang ada. Dalam tahapan awal ini tentu membutuhkan wawancara dan observasi mitra agar mengetahui permasalahan apa yang dialami mitra. Berlokasi di Dusun Kreseh, Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. UMKM ini milik pribadi yaitu Bu Nuryati. Beliau mendirikan warung nasi tersebut untuk pemasukan sampingan dan memasak adalah kegiatan kesukaannya.



Gambar 2. Wawancara dan Observasi Mitra

b. Analisis Permasalahan

Setelah melakukan wawancara dan observasi, tentu ada diskusi terkait permasalahan mitra dan menganalisis penyelesaian yang cocok untuk mitra. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan mitra, masalah utamanya kurangnya pemahaman mengenai *branding*.



Gambar 3. Diskusi Internal

c. Pendampingan Mitra mengenai Branding UMKM

Melalui persetujuan dari mitra, pendampingan dilakukan dengan sosialisasi mengenai *branding*. Pentingnya akan manfaat *branding* akan keberlanjutan jalannya UMKM, didalam sosialisasi ini selain penjelasan akan manfaat, mitra diberikan masukan terkait desain *banner* yang lebih variatif serta *eyecatching*. Serta, memberikan ide mengenai desain logo juga kemasan. Dalam mengembangkan usahanya, juga diberikan saran agar mitra mampu membuka sistem *pre-order* sehingga pada saat ada yang memesan, bisa disiapkan jauh-jauh hari. Hal ini bertujuan pada saat produksi, mitra tidak kesulitan dan bisa dibantu bersama keluarga agar tidak kelelahan serta tidak kekurangan sumber daya manusia.



Gambar 4. Pendampingan *Branding*

d. Perancangan Ulang Desain *Banner*, Logo, dan Ide Kemasan

Rancangan ulang desain untuk meningkatkan daya tarik konsumen, meskipun pembeli kebanyakan hanya dari masyarakat sekitar. Namun, pada pendampingan ini juga membantu bagaimana cara menarik perhatian konsumen. Dengan memberikan desain *banner*, logo serta ide kemasan yang baru ini menjadikan sesuatu yang baru juga untuk Warung Nasi Bu Nuryati.



Gambar 5. Desain *Banner* Terbaru

Pada ide kemasan yang sebelumnya, Warung Nasi Bu Nuryati hanya dikemas dengan kertas minyak saja. Pendampingan ini memberikan ide kemasan yang baru, dengan mengubah kemasan menjadi kardus dengan diberi pemanis berupa logo.



Gambar 6. Desain Logo

e. Diskusi Persetujuan dengan Mitra

Pastinya setelah hasil analisis hingga perancangan ulang desain *banner*, logo, hingga masukan mengenai kemasan dan pemasaran harus melakukan diskusi serta koordinasi bersama mitra agar keputusan bisa diterima oleh dua arah dan bermanfaat kedepannya.

f. Serah Terima *Banner* dan Logo

Sesi diskusi dan telah disetujui oleh mitra, maka *banner* diserahkan dan dilakukan pemasangan di depan Warung Bu Nuryati



Gambar 7. Dokumentasi Pemasangan Banner

SIMPULAN

Dalam kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan, terdapat kesimpulan sebagai berikut; Hasil dari diskusi serta pendampingan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat membantu pihak mitra dalam menajalankan usahanya lebih baik lagi; Menciptakan desain *banner*, logo, dan ide kemasan yang dibuat dan cukup memuaskan bagi pihak mitra; Antusiasme pihak mitra dalam menerima kegiatan pendampingan *branding* ini sangat baik. Tentunya hal ini berdampak pada Nasi Warung Bu Nuryati dikenal masyarakat tidak hanya dilingkungan sekitar.

SARAN

Saran yang diberikan penulis kepada mitra, pastinya Warung Nasi Bu Nuryati ini harus tetap berjalan. Tentu dengan memperhatikan proses penyajian makanan yang dijual, dan tidak merubah cita rasa aslinya. Namun, diimbangi dengan inovasi menu baru dan juga mampu memasarkannya lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING*. **Ardhin Primadewi, Tulkah Mubasyir Anwar, Yustin Yustin, Afan Hafara Sani, Miftakhul Fauzi**. 2020, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- [2][3] *Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang*. **Mohammad Saat Ibnu Waqfin, Moch Komari, Rindi Andriani, Anton Muhibuddin**. 2021, EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT.
- [4][6] *Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri*. **Syarifah Fadillah Rezky, Rita Hamdani, Devri Suherdi, Kamil Erwansyah, Erika Fahmi Ginting, Pandi Barita Nauli Simangunsong**. 2021, JURNAL ABDIMAS TGD.
- [5] **Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. [Online] <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>.**
- [7][8] *Market orientation, brand management processes and brand performance*. **Pramod Iyer, Arezoo Davari, Saurabh Srivastava, Audhesh K. Paswan**. 2020, Journal of Product & Brand Management.