

Pemberdayaan UMKM Olahan Belimbing Wuluh Dan Stik Lele Sebagai Produk Desa Wisata Di Kelurahan Sambikerep, Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya

Novaninda Ayu Cipta^{1*}, Niniek Imaningsih², Cholid Fadil³

¹ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, E-mail: ninda2522@gmail.com

² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, E-mail: [niekiekiyaningsih@gmail.com](mailto:niniekiyaningsih@gmail.com)

³ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, E-mail: fadilcholid6@gmail.com

Abstrak

Pandemi covid-19 yang terjadi sejak awal 2020 ternyata membawa banyak dampak signifikan pada setiap aspek kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi. Adanya pembatasan dalam berbagai kegiatan maka terjadi pula penurunan penjualan pada berbagai usaha termasuk umkm. Banyak pelaku UMKM mengeluhkan penurunan penjualan dalam UMKM. Maka, media online sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan. Mahasiswa KKN-T 83 UPNVJT mempunyai tujuan melakukan branding pada salah satu UMKM Unggulan Sambiarum yaitu UMKM Yang berbahan dasar dari belimbing wuluh. Branding merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku suatu usaha. Branding membantu pelaku Usaha, Mikro, dan Menengah untuk lebih mempromosikan produknya. Maka, kami bermaksud membantu branding UMKM Unggulan Sambiarum dari belimbing wuluh dan stik lele. Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan membuat desain kemasan produk, foto produk. Metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan observasi dan wawancara. Kegiatan bertujuan untuk membuat image yang lebih fresh dari produk itu sendiri sehingga bisa meningkatkan penjualan dan menarik konsumen baru.

Kata Kunci: Branding; Kemasan; UMKM; Produk.

Abstract

Covid 19 pandemic which occurred since early 2020 turned out brought so many significant effect on every aspect of life including on economics aspect. There are restrictions on every activities. Because of that, there will be a decreasing of sale on business things including small and micro enterprises. There are so many actors on small and micro enterprises complained about the decreasing of sale on small and micro enterprises. So, online media highly needed on increasing the sale. Students of KKNT 83 UPNVJT has a goal do a branding on one of superior small and micro enterprises in Sambiarum which is small and micro enterprises made from processed bilimbi. Branding is one of the most important thing for actors in business. Branding helps actors of small and micro enterprises to promote their product more. Since it helps a lot to promote more, we have an urge to help branding of Sambiarum's superior small and micro enterprises from belimbing wuluh and catfish stick. The activities we did is made poster design and do a photography product. Reasearch method which we do is with observation and interview. These activities aim to make a more fresh image from the product so that it will increase the sale and attract new customer

Keywords: Branding; Packaging; UMKM; Product.

I. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam pekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari jumlah usahanya. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada daarnya UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara

*Corresponding Author

berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Grameia blog,2020).

UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. UMKM dikategorikan sebagai pilar yang penting dalam negara berkembang termasuk Indonesia Branding merupakan hal yang sangat penting untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Branding sendiri didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi untuk membangun dan mempertahankan brand suatu produk, Tantangan di era serba digital ini dalam suatu industri yaitu pelaku usaha harus bisa bersaing dengan Para pelaku Usaha lainnya tiak terkecuali pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM yang perlu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dalam mempromosikan produknya. Inovasi sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha ini agar konsumen tidak merasa cepat bosan dan usaha tetap bisa bertahan dalam persaingan antar bisnis ini. Di era ini, terutama setelah pandemi, tantangan yang dihadapi UMKM adalah tetap bertahan di era pandemi ini dan berusaha bersaing dengan perusahaan besar .

Menurut Adhitama (2019), dalam perkembangannya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masih belum mampu menjalankan peran dan fungsinya hingga maksimal. Terdapat hambatan yang dihadapi seperti keterbatasan modal, pemilihan bahan baku, teknik pemasaran, manajemen serta minimnya penggunaan teknologi. Menurut Aaker (2018:9)¹ Brand (Merek) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para competitor. Brand memainkan peran yang penting untuk konsumen. Brand menyajikan informasi yang tepat untuk barang dan jasa bagi para konsumen. Markplus institute of Marketing telah mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu :

- a. Atribut yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu

¹ Aaker, D. A. (2018). Manajemen Ekuitas Pemasaran. Jakarta: Mitra Utama

- b. Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional.
- c. Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen
- d. Budaya, yakni suatu brand mewakili suatu budaya tertentu
- e. Kepribadian, yakni suatu brand juga dapat suatu kepribadian tertentu
- f. Pemakai, yakni suatu brand akan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut

Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh kelompok KKNT 83 ini merupakan suatu inisiatif agar UMKM Unggulan olahan belimbing wuluh dan stik lele di Sambiarum ini bisa meningkatkan penjualan dan menarik konsumen baru, agar bertahan dalam persaingan ini dan mempromosikan produk dari UMKM Unggulan sambiarum ini sebagai produk desa wisata di Sambiarum. Dengan ini, penting sekali untuk membuat foto produk semenarik mungkin agar produk bisa terlihat menarik bagi para konsumen. Foto produk yang tepat akan terlihat menarik saat diunggah di media sosial dan platform belanja online agar memudahkan pelanggan dalam membeli produk dan menarik para pelanggan untuk membeli produk tersebut.

II. Method

Jenis kegiatan ini adalah penerapan branding pada produk umkm unggulan Sambiarum yaitu plahan belimbing wuluh dan stik lele melalui foto produk yang dilakukan melalui beberapa tahapan :

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset,, yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan, yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai

informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono,2018). Wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan sumber data. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan pokok persoalan kegiatan, yaitu kerjasama mahasiswa dengan UMKM unggulan Sambiarum.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan dua tahap, antara lain :

1. Tahap Observasi

Pada tahap ini, kami pergi secara langsung ke lokasi mitra untuk meninjau bagaimana kondisi dan situasi mitra. Adanya observasi secara langsung ini memudahkan kami dalam mengumpulkan data dan memberikan gambaran mengenai kegiatan yang akan kami lakukan.

2. Tahap Wawancara

Tahap ini dilakukan secara langsung untuk memperoleh data lebih lanjut mengenai mitra. Di tahap ini, kami menanyakan mengenai data umkm mitra, permasalahan yang ada, dan apa saja yang dibutuhkan oleh mitra. Data ini digunakan agar memudahkan kami membantu mengatasi permasalahan yang ada.

B. Pembahasan

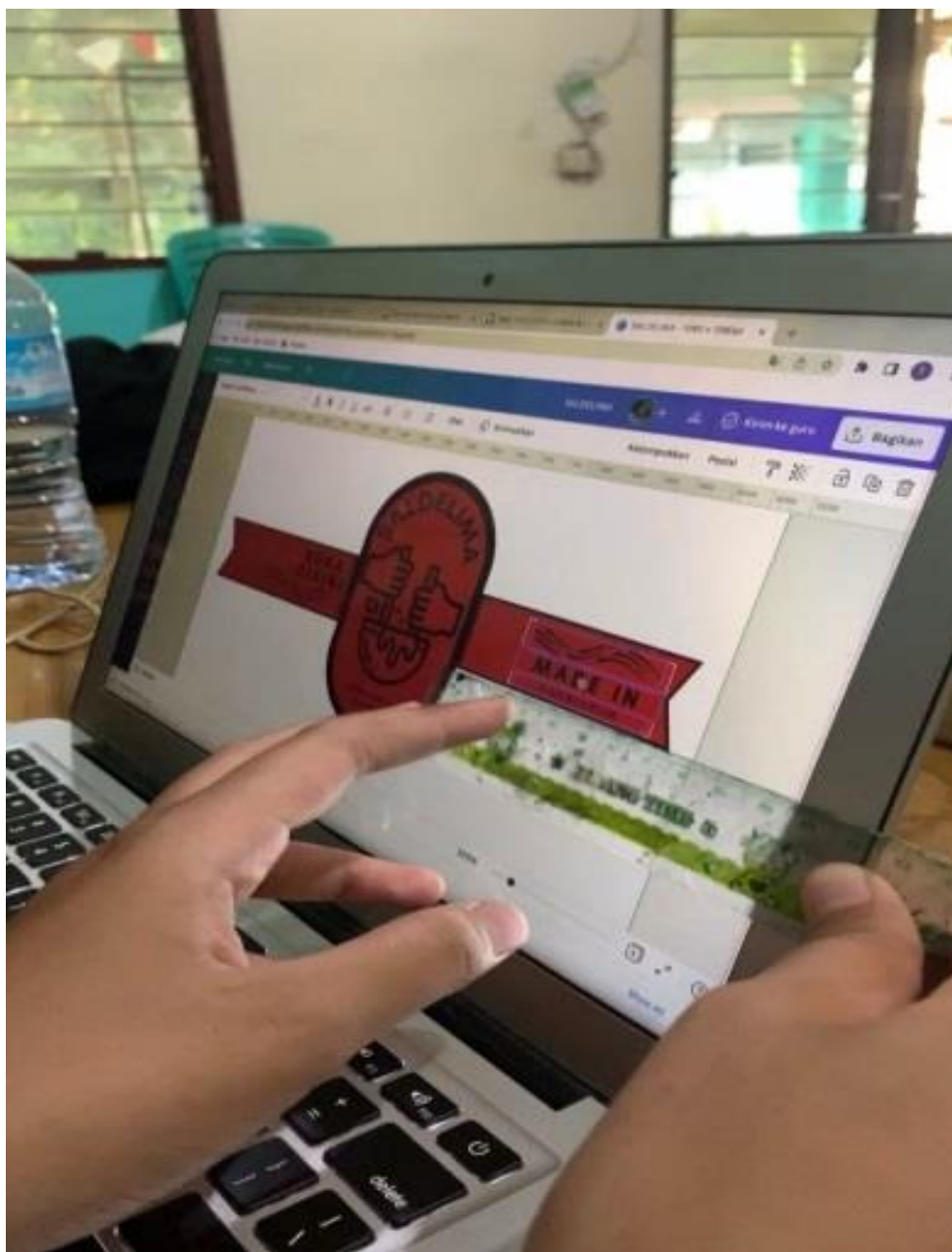
1. Survei Lokasi dan Meminta Izin kepada mitra

Kegiatan pertama yang kami lakukan yaitu survei langsung di lokasi mitra bertempat di kediaman penanggung jawab UMKM di RT 05 RW 06 Sambiarum. Di lokasi UMKM kami mensosialisasikan dan menjelaskan program kerja kami yaitu branding kepada mitra. Setelah itu, kami meminta izin kepada mitra untuk melakukan program kerja kami yaitu branding.

2. Pelaksanaan Pemberdayaan UMKM olahan belimbing wuluh dan stik lele sebagai produk desa wisata

Di tahap ini, kelompok kami melaksanakan pemberdayaan UMKM dengan langkah pertama yaitu melakukan desain kemasan produk dan foto produk pada produk olahan belimbing wuluh dan stik lele. Langkah pertama yaitu melakukan desain kemasan

produk untuk nastar selai belimbing wuluh dan mochi belimbing wuluh. Kami melakukan desain kemasan produk dengan menonjolkan identitas produk. Desain kemasan dibuat dengan dua warna yaitu hijau dan merah. Hijau untuk sirup belimbing wuluh dan merah untuk nastar selai belimbing wuluh. Desain kemasan produk dibuat sedemikian rupa agar bisa menarik para konsumen.



Gambar 1. Proses Pembuatan Desain Kemasan Produk

Setelah dicetak dan dipasang di produk, kegiatan yang kedua yaitu foto produk. Kami melakukan foto produk pada sirup belimbing wuluh, mochi belimbing wuluh, nastar belimbing wuluh dan stik lele. Proses foto produk menggunakan lighting, property pelengkap yang dibutuhkan agar menghasilkan foto yang menarik para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Hasil Desain Kemasan Produk Dan
Foto Produk Nastar Selai Belimbing Wuluh



Gambar 3. Foto Stik Lele

3. *Evaluasi Kegiatan*

Kegiatan atau program yang kami lakukan merupakan produksi desain kemasan produk dan foto produk untuk mempromosikan produk dari umkm mitra. Setipa kegiatan tidak selalu berjalan dengan lancar. Hambatan yang kami dapat yaitu saat mencari ide untuk membuat desain kemasan produk yang harus tetap menonjolkan identitas dari produk dan melambangkan ciri khas dari produk olahan belimbing wuluh RT 05 RW 06 Sambiarum. Kendala saat proses foto produk yaitu lighting, properti pelengkap dan menemukan angle yang tepat untuk proses foto produk agar tetap terlihat menarik namun tidak menghilangkan unsur aesthetic dari foto. Pelaksanaan kegiatan ini cukup efektif karena mitra tidak mempersulit dan sangat mendukung proses pembuaatn desain kemasan maupun proses fotografi produk. Meskipun terdapat bebarapa kendala dan hambata, namun pelaksanaan kegiatan akhirnya dapat berjalan dengan baik.

4. *Hasil Inovasi*

Hasil kegiatan ini merupakan desain kemasan produk dan fotografi produk yang diedit sedemikian rupa agar menghasilkan desain kemasan produk yang baik sekaligus foto yang tepat. Kegiatan ini dilaukan untuk membantu branding dan meningkatkan penjualan produk dari umkm mitra. Kegiatan ini juga memiliki tujuan agar meningkatkan daya tarik produk agar menarik para konsumen melakukan pembelian pada produk olahan belimbing wuluh maupun stik lele.



Gambar 4. Gambar Foto Produk Mochi Selai Belimbing Wuluh



Gambar 5. Hasil Desain Kemasan Produk Dan Contoh Foto Produk Dari Sirup
Belimbing Wuluh

IV. Kesimpulan

A. Kesimpulan

Branding merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari promosi suatu produk barang ataupun jasa. Melalui branding, kami bermaksud membantu UMKM Unggulan Sambiarum untuk membuat desain kemasan produk dan foto produk agar produk tampak menarik dan memiliki ciri khas atau identitas dari RT 05 Sambiarum sehingga saat diunggah di media sosial atau platform belanja online bisa menarik para pelanggan. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, ada suka duka yang dilalui. Maka, semoga kegiatan ini menjadi tolak ukur dalam mengamalkan tri dharma Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Setelah melaksanakan KKN yang bertempat di UMKM Unggulan Sambiarum di RT 05 RW 06, Kelurahan Sambikerep, Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya maka penulis dapat memperoleh kesimpulan seperti berikut :

1. KKN sebagai sarana mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dari perguruan tinggi. KKN sebagai wujud nyata pengaplikasian ilmu yang diperoleh mahasiswa di perguruan tinggi agar mahasiswa bisa lebih peduli akan isu sosial di masyarakat dan membantu mencari solusi atas permasalahan yang ada di masyarakat.
2. Untuk program kerja branding ini, pihak mitra kami yaitu UMKM Unggulan Sambiarum, sangat mendukung penuh atas pelaksanaan program kerja yang kami lakukan yaitu desain kemasan produk dan foto produk

B. Saran

Dalam pelaksanaan KKN ini, hendaknya informasi lebih lengkap dan terperinci yang bisa diterima dan dibreakdown dari rencana Pemkot dan pada akhirnya diterapkan pada tingkat Kecamatan, Kelurahan, dan RW.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Penanggung jawab UMKM Unggulan Sambiarum Olahan Belimbing Wuluh dan Stik Lele, DPL Kelompok 83 Ibu Dra. Susi Hardjati, M. AP, Rekan rekan kelompok 83.

Reference

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Pemasaran*. Jakarta: Mitra Utama
- Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana & Muchamad Ridwan. (2019). PREPARING THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (MEA) WITH THE DEVELOPMENT STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) TO GET BUSINESS CREDIT IN KELURAHAN CIBADUYUT BANDUNG. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 215-224.
- Feni Oktaviani, Yulia Sariwati, Dini Rahmawati, Auiana Gusfiani NF & Dani Ramdani N. (2018). Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 348-354.
- Herry Latief, Syahrul Ramadhan, Fajar Raditya Fadhilah & Tri Yuni Hendrawati. (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Pada Sosial Media Instagram. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 265.
- Nastain, M. (2017). BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan*, 14-26.
- Perdana, A. (2021, January 28). *Foto Produk, Cara Pikat Konsumen dengan Potret yang Menarik*. Retrieved June 26, 2022, from glints.com: glints.com/id/lowongan/foto-produk-adalah/#.YrHqFMxczT

Samira Raki & Mahani Mohammad Abdu. (2018). Brand Management in Small and Medium Enterprises (SMEs) from Stakeholder Theory Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 392-409.