

Rebranding Produk Olahan Pangan untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo

Aji Prasetyo¹, Sigit Prihanto Utomo², Martha Suhardiyah³, Wira Yudha Alam⁴

^{1,2,3} Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIPA Surabaya

⁴ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIPA Surabaya

E-mail : ajiprasetyo@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan penguatan brand pada produk olahan pangan UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo untuk meningkatkan daya saing. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM Desa Wage khususnya yang memproduksi olahan pangan yang merupakan produksi terbanyak dari UMKM Desa Wage tersebut. Kegiatan ini diharapkan mampu memberi pemahaman kepada UMKM Desa Wage bahwa dalam rangka meningkatkan daya saing tidak hanya cukup dengan produk yang sudah ada, namun apabila produk dirasa kurang penjualannya, salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan rebranding produk tersebut yang dapat dilakukan dengan mengevaluasi hasil produksi, kemasan, hingga model pemasarannya.

Kata kunci : rebranding, produk olahan pangan, UMKM Desa Wage, peningkatan daya saing.

ABSTRACT

This community engagement activity was carried out with the aim of increasing knowledge and strengthening the brand of processed food products for MSMEs in Wage Village, Taman District, Sidoarjo Regency to increase competitiveness. This activity was carried out using lecture and discussion methods. This activity was carried out at Wage Village MSMEs, especially those producing processed food, which is the largest production of Wage Village MSMEs. It is hoped that this activity will be able to provide understanding to Wage Village MSMEs that in order to increase competitiveness, existing products are not enough, but if the product is felt to be selling poorly, one effort that can be made is rebranding the product, which can be done by evaluating production results, packaging, to the marketing model.

Keywords: rebranding, processed food products, Wage Village MSMEs, increasing competitiveness.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sangat terbantu dengan eksistensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha dalam kategori ini merupakan usaha yang memiliki aset di bawah 10 milyar rupiah dan memiliki karyawan kurang dari 250 orang. Kebanyakan UMKM dikelola secara individu maupun kelompok kecil dan beroperasi di sektor informal. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting karena sekitar 60% tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor ini. Selain itu, UMKM juga menjadi kontributor besar terhadap penerimaan negara melalui pajak dan kegiatan ekonomi lainnya. Selain itu, UMKM juga membantu mengurangi kemiskinan di Indonesia dengan

memberikan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat (Tyasno dan Anggalih, 2023).

UMKM mampu menjadi penyedia lapangan kerja, penyedia barang murah untuk rakyat, dan pencetak wirausaha baru. Menurut Sudarwati dan Satya (2013), UMKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. Seiring dengan kemampuan UMKM untuk bertahan tersebut, masih ada permasalahan utama yang dihadapi UKM dalam persaingan yaitu “Branding”.

Salah satu permasalahan yang kerap dihadapi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pemula adalah meningkatkan branding usaha sehingga dapat naik kelas. Apalagi dengan banyaknya produk yang hampir serupa di pasaran, membuat persaingan bisnis kian kompetitif. Pasalnya, konsumen umumnya cenderung membeli produk dari merek yang sudah ternama sehingga pelaku UMKM harus mampu meningkatkan positioning agar brandnya bisa melekat di masyarakat. Berdasarkan laporan Survei Kajian Cepat Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM Indonesia 2020 dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), mayoritas (23,27%) UMKM yang baru berusia 0 - 5 tahun mengalami penurunan penjualan lebih dari 75%. Penurunan penjualan ini salah satunya disebabkan karena UMKM pemula masih kesulitan dalam mengelola merek sehingga kurang kompetitif dengan produk lainnya yang sudah beredar di pasaran. Untuk membantu meningkatkan daya saing UMKM di persaingan pasar yang makin kompetitif ini, rebranding dan promosi sangat penting untuk merek lokal yang masih dalam tahap pemula (Melinda, et. al., 2023).

Permasalahan yang dialami UMKM pada umumnya juga dirasakan oleh UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. UMKM yang masih berusia muda masih mengalami penjualan rendah. UMKM Desa Wage ini tergabung dalam Bina UMKM yang terbagi kedalam 4 bidang UMKM meliputi UMKM Makanan dan Minuman, UMKM Craft atau kerajinan, UMKM Konveksi dan UMKM Batik Desa Wage dan yang terbaru dan sedang dikembangkan oleh BUM Desa Wage Bersinar adalah UMKM Gamelan. Seluruh Kelompok UMKM yang tergabung dalam Bina UMKM Desa Wage didalamnya terdapat pembinaan untuk pemilik UMKM Desa. Pembinaan tersebut dilakukan mulai dari peminjaman modal usaha, mengikuti pelatihan, perbaikan produk UMKM dan legalitas produk (Fitriana dan Aprilianto, 2022).

Dalam mendukung pembinaan UMKM Desa Wage, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan yang dalam hal ini dikhususkan pada UMKM Produk Olahan Pangan dengan melakukan rebranding produknya untuk meningkatkan daya saing.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode workshop, kegiatan penyuluhan (ceramah dan diskusi) secara khusus mendeskripsikan dan memberikan informasi mengenai rebranding produk untuk meningkatkan daya saing (Gambar 1). Secara lebih rinci worksop menjelaskan beberapa solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan-

permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Desa Wage terutama pada UMKM Produk Olahan Pangan. Permasalahan yang mereka rasakan adalah rendahnya penjualan dikarenakan branding yang lemah. Oleh karena itu, workshop yang dilakukan adalah memberikan solusi berupa strategi branding produk untuk meningkatkan daya saing.



Gambar 1. Partisipasi Kolektif Akademisi dan Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebanyakan pelaku UMKM tidak menyadari pentingnya brand terhadap produk yang dihasilkan. UMKM terlalu fokus berproduksi, dengan prinsip semua produk terjual. Walaupun produk yang dihasilkan berkualitas baik, tetapi jika tidak dilakukan branding yang tepat maka akan terjadi produk gagal di pasaran. Hal ini disebabkan produk tidak berhasil menarik perhatian dan mengkomunikasikan kualitas produk kepada konsumen. Branding akan memberikan hasil optimal jika dengan didukung kegiatan komunikasi kepada masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk kepada masyarakat dilakukan dengan promosi. Penguasaan teknologi komunikasi sangat diperlukan untuk membangun *brand image*. Membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat sehingga mereka percaya dan loyal pada produk.

Moka (2020) menuliskan pada dasarnya, branding terdiri dari 5 jenis, yaitu *cultural branding*, *destination branding*, *personal branding*, *corporate branding*, dan *product branding*. *Cultural branding* berkaitan dengan pemberian identitas merek sesuai budaya, kebiasaan suatu bangsa atau orang sesuai daerah asalnya. *Destination branding* menggambarkan identitas, negara, kota, daerah dan wilayah tertentu yang dimanfaatkan untuk promosi pariwisata. *Personal branding* adalah branding untuk perseorang. *Corporate branding* adalah branding yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, cara berkomunikasi ke pelanggan sampai kontribusi perusahaan kepada masyarakat. *Product branding* adalah branding dengan memberikan identitas pada produk yang diposisikan di benak konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Untuk pangan lokal maka strategi branding yang tepat adalah fokus pada *product branding*. Salah satu strategi branding yang cukup menarik agar produk dikenal masyarakat secara unik adalah *brand story*. *Brand storytelling* dapat dilakukan secara

sederhana supaya tidak menimbulkan biaya tinggi. Kisah unik sebuah merek dikomunikasikan di sosial media. Pesatnya perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk melakukan branding kepada konsumen. Oleh karena itu UMKM harus merubah pola pikir dalam menjalankan bisnis dan harus mengikuti perkembangan. UMKM menggali dan mengembangkan ide-ide unik dan kreatif sehingga produk lokal itu dapat meningkatkan daya saing bagi konsumen.

Brand storytelling adalah branding yang dilakukan dengan membuat kisah autentik dan emosional suatu merek untuk kegiatan promosi. Dengan *brand storytelling* perusahaan memperkenalkan merek melalui sebuah yang menarik sehingga konsumen lebih mengenal bagaimana sejarah dan perjalanan merek sejak awal hingga saat ini. Agar menarik *brand storytelling* dapat dilakukan dengan membuat cerita sederhana, mampu membuat hubungan emosional dengan konsumen, kisah yang menyentuh, narasi unik dan menjadi seorang individu. Maksud menjadi seorang individu adalah menceritakan awal mula terbentuknya merek secara nyata dengan menceritakan tentang seseorang (Desra, 2019).

Strategi ini juga diterapkan oleh produk tape Madu Sari. Hasil penelitian Yasmin et al., (2019) brand story ini menceritakan tentang proses perjalanan Ibu Linawati dari awal merintis usaha hingga beliau mencapai kesuksesan. Diciptakanlah key visual dengan visual utama Ibu Linawati, dengan pertimbangan personality produk yang menyerupai sifat dan karakter beliau. Setelah diaplikasikan ke beberapa media dan diperkenalkan kepada target audience melalui instagram, terdapat beberapa feedback yang diberikan oleh target audience, antara lain respon nostalgia target audience tentang Ibu Linawati pada saat melihat kemasan produk tape Madu Sari. Target Audience terlihat tertarik untuk mencicipi tape Madu Sari karena melihat key visual tape Madu Sari yang terlihat “jadul”. Target Audience lebih menyukai postingan gambar daripada postingan tulisan pada instagram.

Konsep branding untuk meningkatkan daya saing makanan lokal dapat menggunakan beberapa konsep. Fokus utama yang harus dilakukan UMKM adalah membuat produk unik, kemasan menarik dan selanjutnya mengkomunikasikan kepada konsumen. Pangan lokal diubah citranya sebagai produk pangan yang modern dan diposisikan di benak konsumen sehingga pamornya tidak kalah dengan makanan instan yang lain. Mengkomunikasikan pangan lokal sebagai pangan modern penuh manfaat secara efektif dapat menggunakan media online. Branding dapat dilakukan menggunakan aplikasi di smartphone. Saat ini hampir semua lapisan masyarakat memiliki smartphone sehingga branding dapat dilakukan lebih mudah. Konsep branding dapat dilakukan dengan cara yang sederhana tetapi mengena di hati masyarakat. UMKM harus konsisten dalam menjaga nilai produk sehingga loyalitas konsumen terwujud. Branding tidak harus dengan biaya tinggi karena UMKM dapat memanfaatkan media online. Proses branding untuk membangun image produk memerlukan waktu cukup lama dan harus konsisten. Oleh karena itu diperlukan ketekunan dan kreativitas UMKM dalam menemukan ide kreatif untuk menarik konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan.

Dalam rangka rebranding produk olahan pangan UMKM Desa Wage untuk meningkatkan daya saing, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya melakukan beberapa kegiatan yaitu; *pertama*, memberikan sosialisasi terkait manfaat inovasi produk melalui varian produk dan kemasannya, *kedua* memberikan pelatihan inovasi produk, *ketiga*, memberikan pelatihan terkait manfaat desain terhadap kemasan produk karena desain sangat berpengaruh terhadap target pasar yang ingin dicapai, dan *keempat* yaitu memberikan pendampingan mulai dari produksi atau pengolahan produk hingga pemasarannya. Sedangkan yang terakhir yaitu melakukan evaluasi terkait kelebihan dan kekurangan pada produk dan juga kemasannya.

Berikut dokumentasi kegiatan workshop yang dilakukan Tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.



Gambar 2. Workshop PPM Rebranding Produk Olahan Pangan UMKM Desa Wage

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan harapan adanya pemahaman tentang manfaat branding produk yang inovatif bagi para pelaku UMKM. Dengan pemahaman terkait branding produk yang dapat dilakukan dengan beberapa strategi mulai dari merek hingga kemasan produk yang menarik, beberapa manfaat bisa didapat yaitu dapat mengakses program pembinaan UMKM dari kantor Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sidoarjo yang meliputi bimbingan teknis, pelatihan ketrampilan dan pembinaan lainnya. Disamping itu dengan kuatnya branding yang dimiliki UMKM, mereka dapat meningkatkan daya saing penjualan produknya di pasar konsumen baik secara online maupun penjualan offline.

SIMPULAN

Para pelaku UMKM di Desa Wage, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo sebenarnya sudah cukup mengetahui tentang pentingnya desain produk, namun produknya masih belum dikenal kuat di masyarakat, sehingga penjualan masih rendah. Kegiatan workshop tentang rebranding produk olahan pangan untuk meningkatkan daya saing ini mendapat respon positif yang cukup baik dari peserta pelaku UMKM yang sebelumnya sudah diinventarisir keberadaan dan permasalahannya. Para pelaku UMKM mendapat pemahaman tentang pentingnya menguatkan brand produknya agar

semakin kuat melekat di benak masyarakat sehingga semakin menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Pada masa mendatang diharapkan produk olahan pangan dapat lebih dikenal dan melekat di benak konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Wage.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan tersusunnya jurnal pengabdian kepada masyarakat (PPM) ini berarti telah terlaksananya kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Tim PPM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana (Unipa) Surabaya. Untuk itu, kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang paling berperan dalam membantu kelancaran kegiatan PPM ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LPPM Unipa Surabaya, Kepala Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, Rektor Unipa Surabaya, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dosen Tim PPM serta kami sampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriana, E. N., dan Eprilianto, D. F. (2022). Peran Badan Usaha Milik Desa dalam Upaya Memajukan UMKM. *Jurnal Publika*, 10 (4), 1201-1214.
- Melinda, T., et. al. (2023). Pelatihan Branding bagi UMKM Griya Kreative. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6 (2).
- Moka. (2020). Branding Produk: Definisi, Manfaat, dan Cara Agar Dikenal Konsumen. Blog.Mokapos.Com. <https://blog.mokapos.com/cara-brandingproduk-sehingga-dikenal-konsumen>.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4 (1), 89–101
- Trisna. (2023). UC Surabaya Dampingi UMKM di Desa Wage, Ini Tujuannya. <https://portaltiga.com/baca-13361-uc-surabaya-dampingi-umkm-di-desa-wage-ini-tujuannya>.
- Tyasno, B. L., dan Anggalih, N. N. (2023). Rebranding UMKM Dapur Ricci's sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Makanan. *Jurnal Desgrafia*, 1 (1), 67-69.
- Yasmin, A. D., Damajanti, M. N., & Cindy Muljosumarto. (2019). Perancangan Strategi Branding Tape Madu Sari Sebagai Oleh-Oleh Khas Jember. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1.