

Pembinaan Strategi Branding pada Produk UMKM Bawang Goreng

Hasyrani Windyatri^{1*}, Supriyati², Anita Suri³,
Hana Silvia Dwi Putri⁴, Muhamad Yusup⁵

¹⁻⁵ Universitas Pelita Bangsa

* hasyrani@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian negara, terutama dalam menciptakan peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu sektor yang memiliki peluang besar adalah industri makanan ringan, seperti produksi bawang goreng. Meski demikian, banyak pengusaha masih menghadapi tantangan dalam hal pembuatan merek dan pemasaran menggunakan media digital, sehingga produk kesulitan bersaing di pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM bawang goreng yang dikelola oleh Ibu Sri Setiawati di Indramayu. UMKM tersebut mengalami masalah seperti kemasan produk yang kurang menarik, tidak memiliki identitas merek yang jelas, serta belum memanfaatkan platform digital untuk promosi. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu observasi dan pemahaman kebutuhan mitra, implementasi dengan membuat logo, desain kemasan, serta pelatihan pemasaran digital, dan tahap akhirnya adalah pengawasan serta penilaian hasil. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan adanya merek dan kemasan baru bernama "Steria Food," serta penggunaan platform seperti Shopee dan media sosial, produk bawang goreng dari mitra menjadi lebih menarik, lebih mudah dikenal, dan berpotensi mengembangkan pasar lebih luas. Kegiatan ini membuktikan bahwa strategi branding dan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital

Kata Kunci: *UMKM, branding, kemasan, pemasaran digital, bawang goreng*

Pendahuluan

Industri makanan ringan berkembang pesat di Indonesia, berbagai olahan makanan bisa dijadikan bahan usaha. Salah satunya yaitu bawang merah. Bawang merah mempunyai banyak fungsi, selain digunakan sebagai bahan dasar bumbu, bawang merah juga bisa diolah menjadi bawang goreng. Bawang goreng banyak diminati oleh Masyarakat Indonesia sebagai bahan tambahan makanan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi nasional, terutama dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, UMKM mampu membantu mengurangi masalah pengangguran (Muzakki et al., 2022). Produksi bawang goreng rumahan adalah salah satu industri yang banyak digeluti oleh masyarakat karena memiliki potensi pasar yang besar baik di tingkat lokal maupun nasional.

Permintaan bawang goreng tetap stabil sepanjang tahun karena merupakan salah satu produk yang sering digunakan untuk melengkapi berbagai jenis masakan.

Namun, banyak bisnis bawang goreng, terutama bisnis mikro dan kecil, menghadapi kesulitan untuk membangun daya saing di pasar. Kebanyakan pelaku UMKM masih kurang mengerti mengenai *branding*, mereka kurang optimal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran produk yang kreatif dan inovatif. (Purnadi et.al 2023) Salah satunya dihadapi oleh usaha bawang goreng rumahan milik Ibu Sri Setiawati yang bertempat di Indramayu sebagai mitra sasaran pengabdian ini. Mitra sasaran menghadapi beberapa masalah yaitu kurangnya pengetahuan tentang strategi *branding* yang efektif, kemasan produk yang tidak menarik, dan kurangnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Akibatnya, produk bawang goreng yang dibuat di rumah sering kalah bersaing dengan produk sejenis yang dibuat oleh merek atau produsen yang lebih besar.

Selama ini produk bawang goreng milik Ibu Sri hanya dipasarkan dari mulut ke mulut, belum adanya strategi pemasaran melalui media sosial, belum ada logo merek, dan desain kemasan yang standar. Produk bawang goreng tersebut dijual tanpa merek yang jelas atau hanya menggunakan kemasan sederhana dengan plastik *pouch* tanpa logo ataupun desain menarik yang menambah nilai jual.

Tidak memiliki identitas merek yang kuat tersebut yang merupakan salah satu masalah utamanya. Meskipun produk bawang goreng berkualitas tinggi, sulit untuk menarik pelanggan tanpa *branding* yang baik. Dengan menciptakan identitas merek yang tepat, suatu usaha dapat meningkatkan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk, hal ini memungkinkan mereka untuk menentukan harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan oleh suatu usaha kepada pelanggan atau konsumennya (Oktavianingrum et al., 2022).

Tanpa merek yang jelas, konsumen tidak dapat mempercayai produk bawang goreng. Gambaran merek dan kemasan yang profesional seringkali memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan warna, simbol, atau tipologi, identitas merek (*brand identity*) dapat menyampaikan karakter, komitmen, dan nilai-nilai produk perusahaan kepada pelanggan (Setiawati et al., 2019). Oleh karena itu, strategi *branding* yang efektif sangat penting untuk membantu bisnis bawang goreng meningkatkan daya saing dan memperluas bisnis mereka.

Pengenalan dan penerapan strategi *branding* perusahaan bawang goreng dapat menjadi solusi yang strategis melalui program pengabdian kepada masyarakat ini. Pembuatan merek yang menarik, desain kemasan yang baik dan fungsional, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi adalah beberapa contoh pendampingan ini. UMKM bawang goreng rumahan milik Ibu Sri diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk, menarik lebih banyak pelanggan, dan bersaing secara sehat di pasar.

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk bawang goreng mitra melalui pengembangan strategi *branding* dan pemasaran digital. Pemasaran digital akan memberikan banyak kesempatan bagi calon pelanggan untuk mengetahui tentang suatu produk dan dapat menurunkan biaya promosi serta menjangkau lebih banyak pelanggan, sehingga pelaku UKM dapat mengembangkan bisnis mereka dengan menggunakan media online (Madania et al., 2023).

Program ini juga bertujuan membantu mitra untuk dapat mengoptimalkan potensi wilayah, memperluas pasar, dan meningkatkan profit. Kegiatan ini dirancang melalui pembuatan logo dan desain kemasan yang menarik agar dapat membangun identitas merek yang kuat untuk produk bawang goreng milik Ibu Sri, selain itu penyediaan kemasan yang fungsional dan menarik untuk meningkatkan daya tarik produk

Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan dalam pelaksanaan solusi yang akan dilakukan dibagi menjadi 3 tahap, diantaranya:

Pertama, observasi identifikasi kebutuhan mitra dan perencanaan kegiatan. Pada tahap ini dilakukan observasi awal melalui diskusi aktif dengan mitra untuk melihat kendala yang dihadapi mitra. Kemudian dilakukan penyusunan materi strategi branding dan panduan pemasaran online meliputi pembuatan akun ecommerce dan bagaimana cara berjualan di *e-commerce*. Seluruh anggota tim akan membantu menyusun materi branding dan strategi pemasaran online.

Kedua, tahap implementasi. Awal kegiatan pada tahap ini akan dilakukan sosialisasi dengan mitra terkait secara online melalui *platform Google Meet* atau *Zoom*. Pada saat sosialisasi akan dijelaskan pula rencana pembuatan logo, slogan, dan label yang menarik yang akan ditempelkan di kemasan produk yang baru. Kemudian tim akan membantu mitra membuat akun di *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Anggota tim akan memberikan pelatihan terkait penggunaan *platform e-commerce* dan *social media*, dan mahasiswa membantu mendesain logo, kemasan dan juga label menggunakan bantuan aplikasi desain seperti *Canva*, serta membantu membuat foto produk yang bagus dan menarik.

Ketiga, tahap monitoring dan evaluasi. Pada tahap ini tim akan mengawasi pelaksanaan pemasaran *online* selama 1 bulan pertama untuk melihat respon dari pelanggan terhadap kemasan baru. Seluruh anggota tim akan membantu mengevaluasi jalannya strategi *branding*

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pertama dari pengabdian ini dilakukan observasi awal pada usaha bawang goreng milik Ibu Sri, diketahui bahwa proses pembuatan bawang goreng masih menggunakan metode manual, mulai dari pengupasan bawang, pemotongan bawang, proses penggorengan, hingga proses pengemasan. Saat ini usaha tersebut dijalani berdua dengan suaminya, menggunakan bawang merah pilihan yaitu bawang merah *sumenep* yang menjadikan bawang goreng lebih kriuk Ketika sudah digoreng. Saat ini pesanan banyak datang dari rekan kerja, kantor-kantor hingga luar negeri, baik itu pesanan untuk kemasan kecil yang hanya menggunakan *pouch* kecil yang dijual dengan harga Rp 25.000, hingga kemasan besar ukuran 1kg atau sesuai permintaan dari pelanggan menggunakan plastik yang lebih besar.



Gambar 1. Hasil penggorengan bawang goreng



Gambar 2. Kemasan bawang goreng pouch kecil



Gambar 3. Kemasan bawang goreng kemasan besar

Berdasarkan gambar 2, kemasan bawang goreng terlihat sederhana dan kurang menarik dipandang mata, tidak ada nama brand ataupun logo hanya menggunakan stiker kecil “thank you” yang banyak dijual di pasaran. Hal ini yang menjadikan tim pengabdian untuk membantu memberikan branding mulai dari pembuatan logo, dan mengganti kemasan agar lebih menarik pembeli. Sehingga penjualan akan lebih meningkat, dan produk yang dijual dapat selalu diingat oleh pembeli. Pembuatan branding penting dilakukan karena branding adalah proses untuk menyampaikan pesan dari suatu produk kepada pelanggan (Oktavianingrum et al., 2022).

Setelah dilakukan desain kemasan berupa nama brand/logo dalam bentuk stiker yang kemudian akan ditempel di kemasan yang baru, yaitu kemasan botol. Desain yang dibuat menggunakan bantuan aplikasi canva dengan diberikan nama brand dan logo yang baru yaitu “Steria food”, hal ini dilakukan guna menciptakan identitas sehingga produk dapat mudah diingat oleh pembeli. Logo merupakan komponen desain yang berfungsi sebagai visual suatu produk, yang dimaksudkan untuk mengenali, membedakan dan menyampaikan identitas produk kepada konsumen (Fauzi et al., 2024)



Gambar 4. Nama brand dan desain stiker kemasan

Stiker kemasan yang sudah didesain kemudian diprint dalam bentuk segiempat yang akan ditempelkan di depan kemasan botol bawang goreng. Dan dilakukan pemotretan produk yang akan digunakan untuk proses promosi dan pemasaran UMKM Ibu Sri, dengan kemasan baru diharapkan pembeli akan makin tertarik untuk membeli produk bawang goreng milik Ibu Sri. Dalam kegiatan pemasaran produk, kita perlu memahami cara mempromosikan produk yang tepat agar dapat disukai oleh masyarakat luas (Waqfin et al., 2021). Hal ini seperti terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. Foto promosi produk

Foto produk dengan kemasan yang baru akan dipasarkan melalui *platform online* seperti Shopee dan Whatsapp story. Dengan kemasan yang lebih menarik, harga yang ditawarkan tidak berubah. Secara visual, kemasan baru dengan pelabelan stiker yang berisi nama brand dan jenis identitas produk diharapkan dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi. Kemasan yang menarik seperti botol yang digunakan untuk produk UMKM Ibu Sri juga memiliki keuntungan, yaitu produk tidak akan mudah hancur ataupun tertekan dengan produk lainnya saat proses pengiriman produk.

Setelah dilakukan penjualan dengan kemasan yang baru, kemudian dilakukan evaluasi dan monitoring berupa permintaan testimoni kepada konsumen. Diketahui bahwa, konsumen dari bawang goreng Ibu Sri merasa cukup puas dengan kemasan yang baru, beberapa konsumen mengatakan bahwa kemasan botol bekas pakai dapat digunakan untuk menaruh bumbu dapur lainnya, selain itu dengan adanya stiker berisi nama brand menunjukkan profesional dalam berjualan dan bersaing dengan produk sejenis.

Kesimpulan

Program strategi branding UMKM Bawang goreng milik Ibu Sri bertujuan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada masyarakat luas sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya. Dengan pemberian branding desain dan kemasan yang menarik dapat menarik hati para pelanggan dan mudah diingat. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memberikan pelatihan pembuatan promosi video yang menarik dan penggunaan iklan di platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee agar lebih banyak orang yang melihat.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa yang telah memberikan bantuan finansial guna mewujudkan pengabdian ini dan UMKM Ibu Sri yang telah meluangkan waktunya demi berkembangnya usaha tersebut.

Referensi

- Fauzi, M., Retno Adiwati, M., & Hadi Suharjo, R. J. (2024). Pengembangan Strategi Branding Merek pada UMKM Salad Buah Bu Mega di Kelurahan Kedung Baruk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2192–2196. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2564>
- Madania, S. P., Purba, P. E., Swasti, I. K., & ... (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal ...*, 3(1), 374–378. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402
- Muzakki, M. I., Suryani, R., Fauziah, N., Asidin, T. A. Q., Muchtar, M. F., & Arlita, N. F. (2022). Pentingnya Edukasi Literasi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian & Pengabdian*, 1(1), 1–8. <https://ip2i.org/jip/index.php/haspi/article/view/18/36>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Purnadi, P., Budi Santoso, S. E., Hidayah, A. N., & Marifatul U, J. P. (2023). Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota Umkm Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
- Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmuljo Jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5.