

Penguatan UMKM Melalui Strategi *Branding* Dan *Labelling* Produk Di Desa Citaringgul Kecamatan Babakan Madang Kabupaten Bogor

Strengthening MSMEs Through Product Branding and Labelling Strategies in Citaringgul Village, Babakan Madang District, Bogor District

Muhammad Syahrul Rahman¹, La Ode Amril²

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol. Ciawi No.1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

²Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Agama Islam Dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol. Ciawi No.1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

(Diterima: 13-01-2024; Ditelaah: 11-03-2024; Disetujui: 05-04-2024)

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan di Indonesia. Desa Citaringgul adalah salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam UMKM. Pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan strategi branding dan labelling guna memperkuat UMKM di wilayah tersebut. Metode Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi branding yang sesuai dan meningkatkan proses labelling produk, berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi pemilik UMKM untuk terus mengembangkan strategi ini sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: Branding Produk, Labelling Produk, Penguatan UMKM

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in supporting economic growth and poverty alleviation in Indonesia. Citaringgul Village is an area that has great potential for MSMEs. This service aims to implement branding and labeling strategies to strengthen MSMEs in the region. Method of implementing activities is carried out through socialization and mentoring based on the results of interviews, observations and documentation. The results of this service show that by implementing appropriate branding strategies and improving the product labeling process, they have succeeded in increasing the visibility of their products, attracting new customers and increasing sales. Therefore, it is important for MSME owners to continue to develop this strategy as part of efforts to increase business competitiveness.

Keywords: Product Branding, Product Labelling, Strengthening MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan di Indonesia. Salah satu wujud dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjadi soko guru perekonomian selain dari koperasi adalah *home* industri atau industri rumah tangga. Adanya krisis global pada tahun 2008 merupakan bukti nyata bahwa sebagian besar UMKM khususnya industri rumah tangga sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak dari krisis tersebut (Framita & Maulita, 2020).

Di berbagai daerah di negara ini, UMKM telah menjadi tulang punggung ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan berperan dalam memperkuat daya beli masyarakat. Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha (Putra, 2018). Menurut (Vinatra, t.t.) Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu wilayah yang menonjol dengan potensi besar dalam sektor UMKM adalah Desa Citaringgul, yang terletak di Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor. Desa Citaringgul memiliki kekayaan alam yang beragam dan berlimpah, yang menjadi bahan baku bagi berbagai jenis produk UMKM, mulai dari makanan tradisional, kerajinan tangan, hingga produk pertanian. Meskipun potensi yang besar, UMKM di desa ini masih menghadapi sejumlah tantangan, termasuk akses terbatas ke pasar yang lebih luas dan persaingan yang semakin ketat.

UMKM juga memerlukan adanya sebuah strategi pemasaran dalam memperkenalkan kegiatan usahanya (Sholicha & Oktafia, 2021). Dalam konteks ini, pengembangan strategi *branding* dan *labelling* produk dianggap sebagai langkah strategis untuk memperkuat UMKM di Desa Citaringgul. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami dan mengembangkan strategi *branding* dan *labeling* produk untuk salah satu UMKM di Desa Citaringgul, yaitu "Pisang Peyot," yang dikenal dengan produk keripik pisang yang lezat. Dalam panduan ini, akan dibahas rencana pelaksanaan, tujuan, dan sasaran kegiatan *branding* dan *labelling* produk. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang berharga tentang bagaimana penguatan UMKM melalui strategi *branding* dan *labelling* produk dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi di daerah pedesaan seperti Desa Citaringgul.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan persuasif. Kegiatan ini dilakukan di Desa Citaringgul, yang terletak di Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor. Desa ini dipilih karena memiliki beragam UMKM yang aktif dalam berbagai sektor, termasuk makanan. Sasaran dari kegiatan pengabdian

ini adalah pemilik UMKM yang bertempat di RT 2 RW 4, Desa Citaringgul, Kecamatan Babakan Madang. Kegiatan dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara: Penulis melakukan wawancara dengan pemilik UMKM dan pemangku kepentingan terkait *branding* dan *labelling* produk. Wawancara digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi *branding* yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang dicapai.
2. Observasi: Penulis melakukan observasi langsung terhadap produk UMKM di lapangan. Observasi dilakukan untuk mengamati bagaimana produk dipresentasikan, termasuk desain kemasan, label, dan tampilan visualnya.
3. Dokumentasi: Data juga dikumpulkan melalui dokumentasi, termasuk foto produk, label, dan materi promosi yang digunakan oleh UMKM di Desa Citaringgul.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan ini adalah pengembangan identitas merek, logo, dan label produk yang lebih kuat dan relevan untuk "Pisang Peyot." Identitas merek yang telah dibangun mencerminkan kualitas dan kelezatan produk ini, sementara desain logo baru memberikan kesan yang menarik dan menggoda bagi konsumen. Label produk yang sudah diperbarui juga memberikan informasi yang lebih jelas dan informatif tentang produk.

Selama uji coba, produk dengan desain identitas merek dan label yang baru diberikan kepada kelompok target yang termasuk pemilik UMKM "Pisang Peyot" dan konsumen potensial. Hasilnya menunjukkan bahwa perubahan-perubahan ini sangat positif diterima oleh kelompok target, dan mereka menganggap bahwa produk ini menjadi lebih menarik dan lebih profesional. Pengembangan identitas merek yang lebih kuat dan label produk yang informatif adalah langkah yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk "Pisang Peyot" di pasar. Identitas merek yang kuat membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen dan menciptakan hubungan emosional dengan merek tersebut. Ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan memungkinkan produk untuk bersaing lebih baik dalam lingkungan yang kompetitif.

Selain itu, label produk yang lebih informatif memberikan kepercayaan ekstra kepada konsumen. Konsumen merasa lebih yakin tentang keamanan dan kualitas produk ketika mereka memiliki akses ke informasi yang jelas tentang komposisi produk dan tanggal kadaluarsa. Hal ini juga penting dalam memenuhi persyaratan regulasi dan menjaga reputasi merek. Dalam keseluruhan, hasil dari kegiatan *branding* dan *labeling* ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif pada penjualan dan citra merek "Pisang Peyot." Dengan desain yang baru dan label yang

informatif, produk ini lebih siap untuk bersaing di pasar dan mendekati konsumen dengan cara yang lebih efektif.

Branding Produk

Branding produk merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun identitas dan citra produk di pasar. Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Citaringgul yang berhasil menerapkan strategi *branding* yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Salah satu aspek kunci dalam *branding* produk adalah membangun identitas merek yang kuat. Dengan memiliki identitas merek yang konsisten, UMKM dapat membuat produk mereka lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini penting karena dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan produk yang serupa. Identitas merek yang kuat dapat membantu produk UMKM membedakan diri dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

Selain itu, *branding* produk juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk. UMKM yang berhasil membangun citra produk yang positif melalui *branding* cenderung mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang dipenuhi dengan ketidakpastian, kepercayaan pelanggan adalah aset berharga yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memungkinkan UMKM untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini menggarisbawahi pentingnya investasi dalam strategi *branding* produk sebagai cara efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Citaringgul.

Hasil kegiatan *branding* produk "Pisang Peyot" menggambarkan pentingnya menciptakan kesan yang menarik dan konsisten bagi konsumen. Identitas merek yang kuat dengan desain logo yang menarik dapat membantu produk "Pisang Peyot" menjadi lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Ini adalah langkah awal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen seringkali memilih produk berdasarkan merek yang sudah dikenal dan diandalkan.

Labelling Produk

Labelling produk adalah komponen penting dalam strategi pemasaran UMKM di Desa Citaringgul. Menurut Marinus (2002), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Temuan dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa *labelling* produk yang jelas dan informatif memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan produk UMKM. *Labelling* yang baik memberikan informasi yang diperlukan kepada konsumen, seperti bahan baku, tanggal kadaluarsa, instruksi penggunaan, dan asal produk. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, label produk sekurang-kurangnya memuat nama produk, berat bersih atau isi bersih, serta nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan

pangan ke dalam wilayah Indonesia (Maftuhah & Rafsanjani, 2019). Hal ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan produsen, terutama dalam hal keamanan dan kualitas produk.

Hasil kegiatan *labelling* yang mencakup informasi yang jelas dan informatif, seperti tanggal kadaluarsa, komposisi produk, dan instruksi penggunaan, memberikan kontribusi besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen modern sering kali sangat peduli dengan keamanan dan kualitas produk yang mereka beli, dan label yang lengkap dan akurat memberikan mereka keyakinan bahwa produk "Pisang Peyot" adalah pilihan yang aman dan dapat diandalkan.

Pengembangan Strategi Berkelanjutan

Salah satu aspek kunci yang muncul dari kegiatan pengabdian ini adalah pentingnya pengembangan strategi branding dan labelling produk yang berkelanjutan bagi UMKM di Desa Citaringgul. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, UMKM perlu memiliki ketangkasan untuk menyesuaikan dan memperbarui strategi branding mereka sesuai dengan perubahan pasar dan tren konsumen. Perubahan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan faktor-faktor eksternal lainnya dapat memengaruhi cara produk diterima oleh pasar. Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan revisi dan pembaruan terhadap strategi branding dan labelling produk mereka secara teratur agar tetap relevan dan kompetitif.

Pengembangan strategi berkelanjutan adalah elemen kunci dalam keberlanjutan bisnis UMKM "Pisang Peyot." Dalam dunia yang terus berubah dengan cepat, UMKM harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, tren konsumen, dan lingkungan bisnis yang dinamis. Dalam konteks *branding* dan *labelling* produk, pengembangan strategi berkelanjutan berarti bahwa UMKM "Pisang Peyot" harus siap untuk memantau perkembangan di pasar dan membuat perubahan yang sesuai dalam strategi branding dan labelling mereka.

Selain itu, pengembangan strategi berkelanjutan juga membuka pintu untuk berkomunikasi dan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan. UMKM dapat menggunakan umpan balik dari pelanggan untuk terus meningkatkan produk dan layanan mereka. Dalam jangka panjang, hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dapat menghasilkan kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi dan *word-of-mouth* positif yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, pengembangan strategi berkelanjutan bukan hanya tentang menghadapi perubahan pasar, tetapi juga tentang berinvestasi dalam hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang dapat menghasilkan manfaat jangka panjang dalam bentuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil kegiatan pengabdian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran strategi *branding* dan *labelling* produk dalam mendukung UMKM di Desa Citaringgul. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa UMKM di wilayah ini dan sejenisnya dapat memperkuat posisi mereka di pasar

dengan berinvestasi dalam strategi *branding* yang sesuai dan *labelling* produk yang efektif. Hal ini dapat berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

KESIMPULAN

Kegiatan pengembangan strategi *branding* dan *labelling* produk "Pisang Peyot" telah membawa dampak positif dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini di Desa Citaringgul, Kabupaten Bogor. Hasil kegiatan ini mencakup identitas merek yang kuat, desain logo yang menarik, serta label produk yang informatif. Identitas merek yang lebih mencolok akan membantu produk "Pisang Peyot" menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen, yang merupakan landasan penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, *labelling* produk yang lebih jelas dan transparan memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen terkait dengan keamanan dan kualitas produk. Informasi yang akurat dan lengkap tentang produk serta asal produk memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pasar yang semakin sadar akan asal-usul dan keberlanjutan produk. Selama uji coba, perubahan dalam *branding* dan *labelling* produk ini diterima dengan baik oleh kelompok target, yang menunjukkan bahwa langkah-langkah ini memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan citra merek "Pisang Peyot."

Pengembangan strategi berkelanjutan juga menjadi fokus penting dalam keberlanjutan bisnis "Pisang Peyot." Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, tren konsumen, dan mendengarkan umpan balik pelanggan adalah elemen penting dalam menjaga daya saing produk ini di masa depan. Oleh karena itu, keseluruhan kegiatan ini memberikan landasan yang kuat untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM "Pisang Peyot" di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Heryanto, F., Natadjaja, L., & Febriani, R. (t.t.). *PERANCANGAN DESAIN KEMASAN DAN MEDIA PROMOSI ABON IKAN ASIN UMK SAYU SEJAHTERA*.
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Marinus, Angipora. 2002. *DasarDasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Putra, A. H. (2018). PERAN UMKM DALAM PEMBANGUNAN DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KABUPATEN BLORA. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Setiawati, S. D. (t.t.). *Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Suwendra, I. W. (2018). *Mengintip Sarang Iblis Moral*. Nilacakra.
- Vinatra, S. (t.t.). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat*.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*, 1(1). <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>