
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM MELALUI *PRODUCT BRANDING* DI DESA BINTAN BUYU**Oleh****Bambang Sambodo¹, Charly Marlinda², Ranti Utami³, Sri Kurnia⁴, Nanda Kristia Santoso⁵, Risgar Friassantano⁶, Erni Wati Lase⁷, Jacky⁸, Marcelia Jillyana⁹, Ricky Marthin Rotuah.S¹⁰, Muhammad Wahyu Reformeizi¹¹, Yulis Murniati¹²**^{1,11}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan^{2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan

Tanjungpinang, Jl. R. H. Fisabilillah No. 34 Tanjungpinang Kepulauan Riau

Email: ¹jacky.yanz.jy@gmail.com, ⁵nandamasda@gmail.com

Article History:

Received: 20-06-2025

Revised: 09-07-2025

Accepted: 23-07-2025

Keywords:

Branding, Logo, MSME

Abstract: *This research reviews the increase in MSME sales through product branding. This study aims to illustrate how important branding is for MSME actors. This research uses qualitative research to explain the brand's contribution to MSMEs. The research instruments are observations, interviews, the source of this research data is the results of interviews from MSME actors in Bintan Buyu Village. The result of the research is that the brand has proven to be effectively able to increase turnover in 2 MSME actors who are used as objects in this community service program.*

PENDAHULUAN

UMKM dalam perekonomian Indonesia memiliki peranan yang sangat penting, baik dari segi kuantitas, penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2021, Indonesia memiliki UMKM dengan jumlah 64.2 juta unit. Hal ini berarti lebih dari 90% sektor ekonomi di dominasi oleh UMKM. Berdasarkan jumlah tersebut, UMKM menyerap dimana pelaku usaha mikro sebanyak 63,4 juta unit, pelaku usaha 783, 1 ribu unit, dan pelaku usaha menengah 60,7 ribu unit. UMKM dalam menjalankan usahanya salah satu upaya yang dilakukan agar usaha tersebut dapat dikenali oleh masyarakat ataupun konsumen adalah melakukan *branding*.

Agar berhasil dalam strategi *branding*, UMKM harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta peluang UMKM yang ditentukan. Merek juga memiliki keunggulan dalam memberikan perlakuan hukum terhadap segala ciri dan karakteristik produk, merek mampu memberikan kekayaan intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek dan juga kepada konsumen, merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. [1]. Dapat disimpulkan bahwa *Branding* berarti nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. *Branding* atau merek berperan penting dalam usaha mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Produk UMKM yang ada di desa Bintan Buyu adalah Keripik ubi dan Kue kacang yang merupakan produk rumahan. Produk ini adalah produk buatan tangan dari dua UMKM yang memiliki cita rasa tersendiri. Keripik ubi memiliki varian rasa original dan rasa pedas,



sedangkan kue kacang memiliki varian rasa original dan rasa roti marie. Kedua UMKM pemilik produk tersebut masih belum memiliki logo untuk produknya. Tidak adanya logo menyebabkan konsumen sulit mengenali produk ini sehingga produk hanya di pesan dan dijual di lingkungan sekitar dengan konsumen yang sama. Dengan demikian produk ini memiliki pangsa pasar dan jumlah penjualan yang terbatas.

KAJIAN PUSTAKA

Merek adalah identitas yang dikaitkan dengan asumsi, emosi, dan perasaan identitas tertentu. Merek mendahului pemasaran serta penjualan. Pemasaran menjadi tidak efektif tanpa merek yang kuat.[2].

Merek bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan atau kelompok penjual dan membedakannya dari merek lain[3]. Merek berarti pernyataan tentang siapa (identitas), apa (produk atau jasa yang ditawarkan) dan mengapa suatu merek layak dipilih. Merek mencerminkan reputasi, yang menjanjikan untuk meningkatkan penjualan [4]

Penulis menyimpulkan bahwa merek sangat penting untuk produk keripik ubi dan kue kacang guna meningkatkan pengenalan dan penjualan produk.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 23 Oktober 2022 s/d 13 November 2022 di desa Bintan Buyu. Kegiatan ini membantu para pelaku UMKM keripik ubi dan kue kacang dalam hal merek. Penulis mengumpulkan data terkait kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1) Observasi dan Wawancara

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada produk yang dihasilkan oleh UMKM, logo UMKM sebelumnya [5]

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara memperoleh keterangan melalui tanya jawab langsung kepada pihak UMKM mengenai sejarah sejak kapan berdirinya usaha dan dengan berbagai macam latar belakang usaha tersebut [6].

2) Sosialisasi

Sosialisasi menurut KBBI berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan

3) Desain merek

Desain adalah rencana atau gambar yang dibuat untuk memperlihatkan tampilan dan fungsi dari suatu barang sebelum benar-benar dibuat.

Merek adalah tanda yang dikenakan oleh perusahaan pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Penulis menyimpulkan bahwa desain merek adalah rencana atau gambaran yang dibuat untuk memperlihatkan fungsi dari suatu barang sebagai tanda pengenal.

Setelah melakukan wawancara dan observasi diperoleh informasi kendala yang dialami pelaku UMKM, selanjutnya penulis melakukan sosialisasi dan mendesain logo. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengetahui efektifitas logo pada tingkat penjualan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survey dan wawancara diperoleh informasi bahwa UMKM keripik ubi dan

kue kacang belum memiliki merek. Mereka hanya menggunakan kertas yang di masukkan dalam kemasan produk yang bertuliskan nama pemilik usaha. Penulis menyimpulkan bahwa kertas yang bertuliskan nama belum layak sebagai ciri khas produk. Penulis mencari tahu kendala dalam membuat merek yang dapat di jadikan ciri khas produk tersebut. Pemahaman dan pembuatan merek atau desainnya menjadi kendala yang dihadapi UMKM.



Gambar 1 survey mengenai branding

Berdasarkan hasil survei, selanjutnya penulis melakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM di Bintan Buyu tentang pentingnya merek dan desain logonya dalam memasarkan produk yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Sosialisasi ini di lakukan di aula desa bintan buyu yang di lakukan pada tanggal 07 november 2022 dengan peserta sebanyak 60 orang yang terdiri dari pelaku UMKM dan Masyarakat di Desa Bintan Buyu.



Gambar 2 sosialisasi mengenai merek

Setelah melakukan survey dan sosialisasi penulis mulai mendesain merek dan logo dengan mempertimbangkan keinginan dari pelaku UMKM. Penulis menyarankan pelaku UMKM untuk memasukan identitas berupa alamat, nomor telepon, rasa dan komposisi didalam merek dan logo produk. Penulis menggunakan aplikasi Adobe Photoshop yang digunakan oleh fotografer dan perusahaan iklan untuk mendesain merek dan logo [7]. Selain Adobe Photoshop, penulis juga menggunakan aplikasi Canva untuk membuat desain merek dan logo [8]. Pembuatan desain logo dilakukan menggunakan laptop dengan menentukan komponen yang akan dimasukkan dalam logo yang merupakan ciri khas UMKM dan produknya.



Gambar 3 logo keripik ubi pedas manis





Gambar 4 logo kue kacang

Desain yang telah selesai dikerjakan, didiskusikan dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan masukan dan dilakukan perubahan. Desain hasil revisi selanjutnya dicetak dan mulai digunakan pada kemasan keripik ubi dan kue kacang untuk di pasarkan. Dari hasil pengabdian masyarakat ini, kedua pelaku UMKM di desa Bintan Buyu mulai mencantumkan merek pada kemasan produk mereka.

UMKM keripik ubi memiliki omset Rp 2.240.000 perbulan sebelum program pengabdian masyarakat dilakukan, setelah pengabdian ini omset mencapai Rp.2.890.000 atau meningkat sebesar 29,01 %. UMKM Kue Kacang memiliki omset Rp2.500.000 perbulan sebelum program pengabdian masyarakat dilakukan dan setelah pengabdian ini omset mencapai Rp. 2.698.000 atau sebesar 7,92 %.

Diharapkan dengan adanya program pengabdian ini, pelaku UMKM lainnya di Desa Bintan Buyu mulai menyadari pentingnya merek dalam menarik minat konsumen dan dampaknya untuk meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah :

- 1) Para pelaku UMKM di Desa Bintan Buyu belum memahami dan menyadari pentingnya merek pada produk yang dijual.
- 2) Merek terbukti secara efektif mampu meningkatkan omset pada 2 pelaku UMKM yang dijadikan objek pada program pengabdian masyarakat ini.

SARAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini penulis menyarankan agar kedua pelaku UMKM yang dijadikan Objek pengabdian ini menyebarluaskan pentingnya merek dalam meningkatkan omset penjualan mereka.

REFERENSI

- [1] S. Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, *Exploring management perspectives of branding shift in marketing SMEs*. Journal of services marketing, 2011.
- [2] H. K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta, 2008.
- [3] K. Kotler., *Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing*.
- [4] M. Neumeier, *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing, 2003.
- [5] M. I. Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, *Branding Produk UMKM Pempek Gersang*. 2019.
- [6] & A. Z. Andik Prakasa Hadi, *Pembuatan Media Promosi Cetak Meliputi Spanduk, Mmt, Kartu Nama Dan Brosur Di Perusahaan Kaos Semarang*. 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/jupikom.v1i1.83>
- [7] A. Bino Evin, C., & Didimus Rumpak, *Analisis Pengembangan Desain Grafis Dalam Aplikasi Photoshop Sebagai Peluang Bisnis Mahasiswa Institut Bisnis Dan Multimedia Asmi*. Jurnal SISTEM INFORMASI, 2019. [Online]. Available: www.journal.ibmasmi.ac.id
- [8] N. Alfian, A. N., Putra, M. Y., Arifin, R. W., Barokah, A., Safei, A., & Julian, *Pemanfaatan Media Pembelajaran Audio Visual berbasis Aplikasi Canva*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ, 2022.





HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN