
BANGKITKAN UMKM CINCAU DENGAN DIGITAL BRANDING PRODUK**REVIVING GRASS JELLY UMKM WITH DIGITAL PRODUCT BRANDING****¹Ai Musrifah, ²Dita, ³Muhamad Yasir, ⁴Hendy****¹²³⁴Universitas Suryakencana**

aimusrifah@unsur.ac.id

Masuk: 05 Desember 2023

Penerimaan: 24 Desember 2023

Publikasi: 31 Desember 2023

ABSTRAK

Persepsi positif konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh branding, karena konsumen dapat mengenali nama, desain, atau merek suatu produk melalui brand tersebut, sehingga produk kita dapat membedakan dengan produk pesaing. Pemasaran, merek, desain, dan pengemasan produk UMKM adalah masalah yang sama. Berdasarkan analisis masalah ini, tujuan utama dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan bisnis UMKM minuman Cincau dengan menggunakan branding kemasan digital untuk meningkatkan daya saing dan membuat. Diharapkan dengan membangun branding untuk produk cincau ini, konsumen dari berbagai daerah dapat membeli dan membagikannya kepada orang-orang di seluruh dunia di tempat pemasaran minuman cincau di Desa Haurwangi Kecamatan Haurwangi Kabupaten Cianjur.

Kata Kunci : *Digital Branding; UMKM; Produk***ABSTRACT**

Consumers' positive perception of a product can be influenced by branding, because through a brand consumers can recognize the name, design or brand of a product so they can differentiate our product from competitors. The same problems found with MSME products are product marketing, branding, design and packaging of MSME products. Based on the analysis of these problems, the aim of this community service is to improve the MSME business of grass jelly drinks by creating a digital branding for grass jelly product packaging that can increase competitiveness in the market and make. By creating a branding for grass jelly products, the author expected that in the future this grass jelly product will not only be marketed only in the area around the village, but can be purchased and made into souvenirs by consumers from various regions who stop by at the marketing location for grass jelly drinks which is located in Haurwangi Village, Haurwangi District, Cianjur Regency.

Keywords : *Digital Branding; Product; SMES***A. PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 berdampak pada hampir semua sector. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Haurwangi salah satunya, yaitu UMKM minuman Cincau. Pasca covid-19, pemasaran minuman cincau mulai beroperasi kembali di sekitaran sepanjang jalan masuk wilayah Cianjur dari arah Bandung. Hasil dari penjualannya kurang begitu memuaskan sehingga dapat berimbas pada pembuat cincau sebagai salah satu mata pencaharian masyarakat Haurwangi. Bukan UMKM cincau saja tetapi semua UMKM menghadapi permasalahan yang serupa seperti, pemasaran produk, merek, desain, dan pengemasan produk UMKM. Kesimpulan yang dapat diambil merujuk pada hasil analisis tersebut adalah menjadi program branding produk makanan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan daya beli konsumen di pasaran. Pentingnya branding dalam

peningkatan kualitas produk hal ini dapat memberikan branding produk dan dapat menciptakan citra merek sebuah produk (Setiawati et al., 2019). Dalam jangka panjang, citra merek dapat meningkatkan benchmarking produk dengan produk sejenis, memungkinkan produk untuk terus meningkatkan kualitasnya dan berinovasi untuk menjadi lebih baik (Chrysnaputra, 2020). Dengan dibuatnya sebuah branding pada kemasan cinau diharapkan nantinya produk cinau ini tidak hanya dipasarkan hanya dilngkungan sekitar desa, tetapi dapat dibeli dan dijadikan buah tangan konsumen dari berbagai daerah yang singgah di lokasi pemasaran minuman cinau yang berlokasi di Desa Haurwangi Kecamatan Haurwangi Kabupaten Cianjur.

Brand adalah tanda pengenal yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada produk yang dibuat. Menurut American Marketing Association (AMA), merek didefinisikan sebagai “sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.” (Kotler, 2000). Merek merupakan frontliner sebuah produk, suatu tampilan awal yang memudahkan konsumen mengenali produk tersebut. Pada prinsipnya merek merupakan janji penjual atau produsen yang secara kontinu membawa serangkaian kesatuan tampilan (*performance*), manfaat (*benefit*) dan layanan (*service*) kepada pembeli. Dalam perspektif komunikasi merek, proses pemerekan (branding) memiliki tingkatan-tingkatan tertentu yang sekaligus mengindikasikan sejauh mana perkembangan merek dalam hubungannya dengan kedekatan terhadap konsumen. Tingkatan ini disebut Hierarchy of Branding (Yohanes et al., 2021).

Untuk membangkitkan usaha Cinau maka kami bersama anggota KKN melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan kontribusi berinovasi untuk membantu UMKM untuk bangkit pasca pandemi Covid-19 khususnya UMKM produk minuman Cinau dengan membuat desain branding untuk kemasannya. Tempat kegiatan dilaksanakan Desa Haurwangi Kecamatan Haurwangi Kabupaten Cianjur. Peserta pengabdian dilakukan oleh 1 (satu) orang dosen dan 3 (tiga) anggota mahasiswa.

B. METODE

UMKM Desa Haurwangi Kec. Haurwangi Kabupaten Cianjur menjadi subjek pada pengabdian yang belum memiliki branding produknya untuk meningkatkan proses pemasaran produk mereka. Pelaksanaan pengabdian ini tentunya melibatkan beberapa pihak demi kelancaran kegiatan ini yang melibatkan perijinan kepala desa. Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan langkah-langkah yang disiapkan antara lain:

1. Tahap pertama dimulai dengan tahapan persiapan. Dalam tahapan ini dilakukan survey pendahuluan dalam rangka melihat kondisi dilapangan mengenai kegiatan UMKM pasca pandemi Covid-19. Pada tahapan ini pula peneliti mencoba mencari permasalahan yang dihadapi oleh kelompok UMKM dalam kegiatan usahanya.
2. Tahapa kedua merupakan tahapan dimana kegiatan pengabdian dilaksanakan. Ditahap ini peneliti melaksanakan sosialisasi penjelasan pentingnya branding sebuah produk untuk memperluas pemasaran dan memperkenalkan beberapa brand makanan terkenal.
3. Tahap ketiga adalah mulai mendesign logo brand sesuai dengan yang diinginkan dan sesuai dengan karakteristik dari produk dan

mengimplementasikan penerapan branding tersebut didalam google map lokasi penjualan minuman cincau.

4. Tahap keempat adalah tahapan terakhir yaitu evaluasi. Pada tahap ini evaluasi dilakukan atas hasil yang telah dicapai oleh pengusaha UMKM. Evaluasi dengan cara uji kesukaan konsumen terhadap perubahan produk semula dengan produk yang telah diberi label branding, sehingga lebih dikenal dan mudah dicari karena sudah ada branding dari produk cincau tersebut.

Indikator ketercapaian tujuan pengabdian adalah bahwa 85% produk minuman cincau dapat laku dipasaran dengan adanya inovasi pemberian branding terhadap produk yang mudah dicari di dalam google map untuk pembeliannya. Penulis menyusun kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dengan menggunakan metode sosialisasi, pengenalan, dan penggunaan langsung branding terhadap produk minuman cincau.

C. HASIL ATAU PEMBAHASAN

Keberhasilan proses menciptakan merek ditentukan oleh seberapa baik kualitas elemen-elemen penunjangnya. Adapun elemen-elemen yang dimaksud antara lain: 1. Nama merek, yaitu kata yang dipilih untuk mengidentifikasi produk, layanan, bisnis, atau konsep yang dipakai perusahaan; 2. Logo, merupakan bagian dari merek dagang visual perusahaan. Untuk memahami hubungan branding, design, logo, ini adalah desain visual yang diciptakan untuk mengidentifikasi merek sehingga menjadi pembeda dari brand lainnya; 3. Tagline, istilah ini juga akrab disebut slogan. Slogan adalah pesan singkat yang informatif untuk mewakili merek. Tagline biasanya dibuat dalam kalimat atau frasa pendek agar mudah diingat; 4. Grafik, merupakan elemen visual yang membantu brand mudah dikenali audiens. Misalnya elemen warna atau simbol; 5. Tipografi, dalam branding, design, logo, tipografi adalah elemen branding berupa gaya penulisan yang khas; dan 6. Tone of voice, adalah nada suara yang dipakai secara konsisten untuk mewakili merek. Dengan nada suara yang konsisten, pelanggan mendapatkan pengalaman berkesan sehingga mereka bisa mengingatnya secara mudah dan spesifik.

Cara membuat desain brand/merek kita perlu memasukkan elemen-elemen visual yang tidak hanya indah dilihat namun juga memiliki makna filosofis sebagai representasi perusahaan. Konsistensi diperlukan dalam mendesain brand, desain yang dibuat secara konsisten memudahkan pelanggan untuk mengingat dan terasosiasi dengan brand kita. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat desain logo brand, antara lain: 1. Kenali Brand sendiri. Mengenali brand dengan baik agar bisa menciptakan logo yang sesuai. Pahami visi dan misi brand dan sesuaikan dengan karakternya; 2. Gambarkan Identitas Perusahaan. Logo adalah representasi brand, karenanya jadikan ini untuk mendeskripsikan identitas perusahaan. Kombinasi branding, design, logo yang sempurna akan mendorong pesan dan identitas merek yang akan diingat pelanggan; 3. Tentukan Jenis Logo. Beragam jenis logo dapat mendeskripsikan merek. Perusahaan-perusahaan besar menggunakan gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya untuk logo mereka; 4. Tentukan Warna dan Font yang Sesuai. Warna menyiratkan emosi tertentu yang dapat dirasakan konsumen. Untuk itu, pilihlah warna paling sesuai berdasarkan identitas merek. Pemilihan font juga harus diperhatikan karena akan menjadi bagian dari personality brand; 5. Buat Desain Menarik. Terlepas dari makna pesan yang ingin disampaikan melalui branding, design, logo, pastikan desain menarik. Logo yang unik akan membuat pelanggan lebih mudah mengingat brand

tersebut; 6. Buat Logo yang Sempel. Logo simpel dengan elemen warna, font, atau gambar yang minimalis cenderung lebih mudah dikenal dan diingat konsumen; dan 7. Desainnya Aplikatif. Saat membuat logo, pertimbangkan apakah logo tersebut mudah diaplikasikan pada berbagai alat promosi. Saat menempatkan alat promosi di billboard, media sosial, brosur, bahkan alat promosi berukuran kecil, logo harus tetap terlihat jelas.

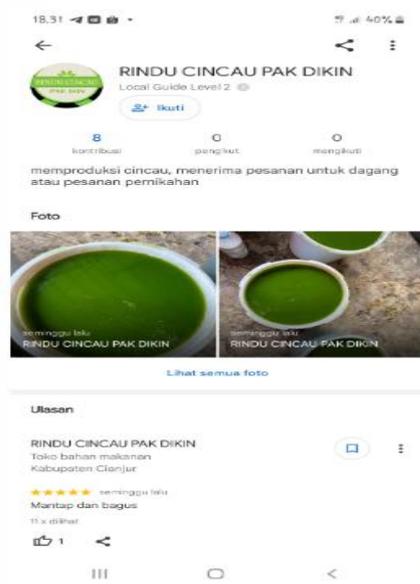
Sebuah merek dapat dinilai oleh para konsumen sebagai bagian dari produk dan penambahan merek pada produk dapat menambah nilai dari suatu produk (Fatmaningrum et al., 2020). Secara parsial hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan brand image dengan pembelian secara signifikan, begitu juga dengan variabel life style terhadap Brand Image memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian (Fahira & Syahputra, 2021). Diungkapkan pula oleh Menurut (Arianty & Andira, 2021), brand image dan brand awareness secara parsial memiliki dampak positif terhadap pembelian yang cukup signifikan.



Gambar 1. Logo Branding Cincau



Gambar 2. Profil Cincau Pak Dikin



Gambar 3. Aplikasi Pemasaran Rindu Cincau



Gambar 4. Foto Bersama Pak Dikin

D. PENUTUP

Kesimpulan keberhasilan pengabdian ini ditunjukkan dalam:

1. Pengabdi telah melaksanakan tridarma Perguruan Tinggi secara terpadu, selaras dan seimbang dengan kebutuhan masyarakat.
2. Pengabdi telah berhasil membuat sebuah logo branding “RINDU CINCAU PAK IKIN” produk minuman cincau secara digital yang diimplementasikan pada google map pencarian lokasi penjual minuman cincau.
3. Hamper 80% konsumen tertarik dengan branding baru dari minuman cincau dan mengetahui produk cincau Pak Dikin.

Semoga dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini melalui KKN Universitas Suryakencana 2023 dapat meningkatkan taraf ekonomi UMKM Cincau Pak Dikin dan juga menambah inovasi kemasan produk.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Universitas Suryakencana yang telah memberikan tugas pendampingan, terimakasih kepada Fakultas Teknik yang telah memberikan dukungan moral maupun materil dalam pelaksanaan pengabdian ini dan terimakasih juga kepada teman-teman mahasiswa yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini. Semoga Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa menggantikan dengan pahala yang baik bagi kita semua.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. 4, 39–50.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68–89.
<http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>
- Fahira, L., & Syahputra. (2021). Pengaruh Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Cold' N Brew. *JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2387–2397.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, 4(1), 1–13.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.

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.

Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205>