

INOVASI KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMKM TISYA HERBAL DI DESA MULYOARJO

Rangga Pahlevi Putra^{1*)}, Syahroni Wahyu Iriananda¹⁾

¹⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Widyagama Malang, Malang

*Email Korespondensi : rangga@widyagama.ac.id

ABSTRAK

Dalam menghadapi masa pandemi, masyarakat dihadapkan dengan berbagai tantangan khususnya dalam bidang ekonomi. Bagi pelaku bisnis UMKM, kondisi pandemi menimbulkan beberapa hambatan dalam proses pemasaran. Dalam proses pemasaran pelaku UMKM dihadapkan dengan tantangan untuk menjual produk sebanyak-banyaknya dengan kondisi era *new normal*. Dalam kondisi era *new normal* tentu proses penjualan harus lebih kreatif dan masif karena konsumen dan produsen dihadapkan dengan salah satu masalah yaitu harus menjaga jarak untuk mencegah terjadinya penyebaran COVID-19. Maka dari itu diperlukan bantuan negara melalui akademisi guna memberikan wawasan, pelatihan, pendampingan maupun inovasi teknologi pemasaran atau penjualan, agar UMKM bisa tetap bertahan ditengah pandemik. Oleh karena itulah, Program Pemberdayaan Masyarakat Skema UMKM ini diajukan, untuk membantu UMKM sebagai mitra Perguruan Tinggi kami. UMKM Tisya Herbal merupakan salah satu mitra yang dituju yang bergerak dalam produksi minuman kesehatan. Mitra mempunyai permasalahan pada proses pemasaran, yaitu *branding* produk yang kurang menarik baik logo dan kemasan serta pemasaran yang belum optimal. Solusi yang diberikan tim adalah inovasi teknologi untuk meningkatkan kapasitas produksi, pelatihan dan pendampingan optimalisasi pemasaran melalui bidang digital. Tujuan dari pengabdian ini agar produk yang dihasilkan mitra terlihat lebih menarik dari sisi *branding* agar bisa bersaing dengan produk sejenisnya. Serta produk bisa dipasarkan secara lebih masif melalui *digital marketing*.

Kata Kunci: UMKM, Tisya Herbal, *Branding*, *Digital Marketing*, Produk

PENDAHULUAN

Perekonomian yang ada di Indonesia tidak bisa dipungkiri mengalami perkembangan yang sangat pesat karena peran usaha kecil menengah (UKM). UMKM merupakan salah satu jenis usaha milik perorangan yang mana badan usahanya tidak berbadan hukum [1]. Peran UMKM yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah [2]. Berdasarkan data dari Data Badan Pusat Statistik (BPS) merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi terkait jumlah UMKM yang terus meningkat pertumbuhannya dari 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja pada tahun 2012. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan secara makro dan mikro di Indonesia [3]. Dalam perkembangan UMKM di Indonesia khususnya pada tantangan Revolusi Industri 4.0 menuntut pemilik dan pengelola UMKM untuk bisa bersaing dengan UMKM lain.

Namun dalam kondisi saat ini, citra merek yang dihasilkan UMKM terkesan masih belum diakui masyarakat secara luas. Citra merek, simbol/logo dan desain suatu produk dapat dikenal luas dengan adanya *branding* [4]. *Branding* merupakan strategi dalam persaingan global maupun bidang lain yang menghasilkan desain produk, citra merek, serta penilaian menarik dari konsumen. Mempertimbangkan pada zaman sekarang konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dikonsumsi [5]. Sedangkan kegiatan *product branding* dimanfaatkan sebagai usaha untuk meningkatkan citra merek berbasis pada sebuah produk. Ada beberapa poin penting dalam pembentukan identitas dan citra UMKM yang akan digunakan sebagai dasar perancangan *brand* yaitu kebutuhan untuk membuat identitas *brand* agar diakui, menentukan

positioning, mengorganisasikan material promosi, serta membuat pengalaman baru bagi turis agar bisa merasakan keunikan suatu UMKM [6].

Pengembangan produk dengan ciri khas tertentu bisa memberikan potensi dan peluang bagi UMKM untuk dalam meningkatkan usahanya. Salah satunya adalah UMKM Tisya Herbal yang terletak di Dusun Ampelgading, Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, memiliki produk olahan rimpang herbal yang berguna untuk menambah daya tahan tubuh dan membantu menjaga kesehatan. Produk olahan rimpang atau yang biasa disebut jamu ini adalah salah satu obat herbal olahan Indonesia yang memiliki bahan bakunya dari alam yang berupa tumbuh-tumbuhan, hewan serta mineral yang ada di lingkungan masyarakat Indonesia [7]

Adapun komposisi dasar yang dimanfaatkan pada UMKM Tisya Herbal ini seperti jahe, kunyit, kencur dan lain-lain sehingga menjadi produk minuman detoks herbal yang berkhasiat. Produksi minuman detoks herbal sangat potensial untuk dikembangkan, khususnya di waktu pandemi COVID-19 sebagai salah satu “nutrisi new normal” guna membantu meningkatkan daya tahan tubuh dan dapat digunakan untuk detoks racun dari dalam tubuh. Pengemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus. Oleh karena itu kemasan harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin karena akan menjadi pembeda produk yang dimiliki dengan produk sejenis. Dari kondisi awal kondisi kemasan pada produk dari UMKM Tisya Herbal masih dikemas di botol plastik minuman mineral yang sederhana tanpa label yang menarik dan belum ada segel pada tutup botol.

Sedangkan metode pemasaran yang dilakukan selama ini dilakukan selama ini adalah menempatkan produk sambel pada toko kelontong, dan toko khusus oleh-oleh disekitar Kecamatan Lawang dan toko kecil. Pemasaran/penjualan masih melalui pihak ketiga yaitu toko oleh-oleh, sehingga keuntungan tidak maksimal dan tergantung kunjungan pembeli. Terkadang pelanggan setia juga juga sering datang ke lokasi UMKM untuk pesan secara pribadi untuk konsumsi sendiri. Daerah pemasaran produk minuman detoks herbal adalah masih terbatas Kecamatan Lawang, Singosari, dan Kota Malang. Pada kondisi pandemik Covid-19 ini penjualan melalui pihak ketiga tersebut juga mengalami penurunan yang signifikan. Pihak mitra juga belum pernah mencoba sendiri pemasaran *online* sehingga dibutuhkan alternatif sebagai usaha untuk pemasaran.

Maka dari itu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah pemasaran pada UMKM Tisya Herbal adalah pemanfaatan *digital marketing* sebagai satu media pemasaran agar bisa menjangkau lokasi yang lebih jauh serta tidak terbatas waktu. Pemanfaatan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* merupakan salah satu aplikasi yang akan dimanfaatkan dalam pemasaran produk UMKM Tisya Herbal.

METODE PELAKSANAAN

Pada pengabdian ini diterapkan strategi *product branding* UMKM Tisya Herbal di Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang. Metode perolehan sumber data dalam penulisan karya tulis ini dengan menggunakan metode wawancara langsung kepada pemilik untuk memperoleh informasi secara langsung sehingga mengenai permasalahan yang dialami dalam UMKM sehingga memiliki kesan obyektif. Penggunaan data sekunder berupa studi kepustakaan dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan untuk mendukung penulisan karya tulis ini. Adapun literatur yang digunakan pada penulisan ini berkaitan dengan *product branding*, *visual marketing*, dan *digital marketing*. Berikut adalah skema kegiatan yang akan dilaksanakan pada pengabdian ini.



Gambar 1. Skema Kegiatan Pengabdian

Dari keluaran pengabdian ini diharapkan bahwa bisnis UMKM Tisya Herbal bisa meningkatkan kapasitas usaha serta produksi dengan memperoleh pelatihan dan pendampingan dari akademisi atau mitra pengabdian. Utamanya dalam memaksimalkan strategi *product branding*, *visual branding*, dan *digital marketing* agar lebih dikenal masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini meliputi kegiatan *product branding* dan *digital marketing* sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM Tisya Herbal, di Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang. Adapun hasil dari pengabdian ini berupa kegiatan berikut:

Analisa Kebutuhan Desain Visual Jamu UMKM Tisya Herbal

Analisa kebutuhan desain visual ini adalah salah satu tahap yang sangat utama untuk membangun citra produk dari UMKM Tisya Herbal agar memiliki perbedaan atau karakteristik sendiri yang membedakan dengan produk pesaingnya. Kegiatan diawali dengan melakukan observasi konten lokasi produksi, melakukan proses wawancara terhadap pemilik mitra terkait ide serta konsep yang diinginkan seperti logo, desain kemasan, slogan, ataupun kelengkapan lain sebagai pelengkap *branding* dan tentunya pihak pengabdian juga memberikan saran-saran kepada mitra mengenai desain visual dan lain-lain.

Perancangan dan Pembuatan Desain Visual *Product Branding*

Pembuatan desain visual dimulai dengan pembuatan logo sebagai tahap awal menentukan identitas. Pembuatan logo merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan *brand image* sebagai citra terhadap merek yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Logo ini merupakan hasil diskusi antara mitra dengan pihak pengabdian yang sudah melewati proses pertimbangan beberapa materi yang diperlukan. Berikut adalah hasil logo yang dibuat: (Gambar 2).



Gambar 2 Logo baru Tisya Herbal

Tahap selanjutnya adalah proses desain label kemasan. Adapun desain kemasan ini sudah disesuaikan dengan kemasan terbaru sebagai bentuk inovasi dalam proses *product branding*. Dalam label ini memiliki beberapa konten penting seperti merek, logo, tanggal kadaluwarsa, nama rumah produksi, komposisi, dan materi tambahan lain. Adapun hasil dari desain label serta pemasangan pada botol adalah sebagai berikut serta perbandingan dengan produk/label sebelumnya: (Gambar 3).



Gambar 3 (a) Label Baru, (b) Kemasan Baru, (c) Kemasan Lama

Sebagai pelengkap dari desain visual produk, maka diperlukan media promosi tambahan seperti pembuatan *x-banner*. Berikut adalah hasil rancangan pembuatan *x-banner* UMKM Tisya Herbal (Gambar 4).



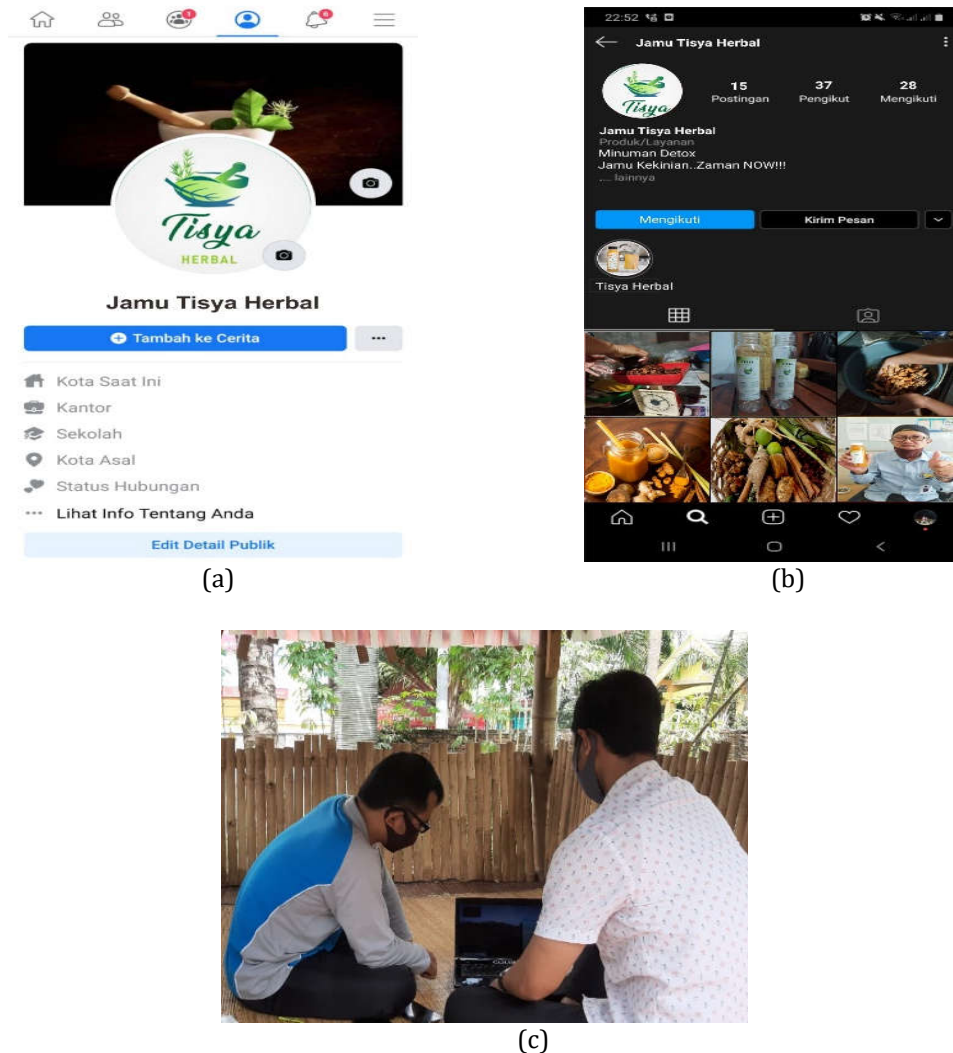
Gambar 4 Desain X-Banner

Dengan kelengkapan media promosi ini diharapkan bisa membuat UMKM Tisya Herbal bisa lebih dikenal masyarakat dan bisa meningkatkan daya jual kepada lebih banyak konsumen.

Perancangan dan Pembuatan Konten Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk

Kegiatan awal dari tahap ini adalah memberikan edukasi kepada pemilik dan pengelola UMKM Tisya Herbal mengenai materi *digital marketing* khususnya media sosial *facebook* dan *instagram*. Kedua media sosial ini dipilih karena memiliki pasar konsumen yang luas dan fasilitas yang mendukung untuk melakukan proses iklan. Dalam pendampingan ini, materi yang diberikan dimulai dengan bagaimana membangun atau membuat media sosial yang sesuai dengan standar halaman jual-beli produk.

Setelah pemberian materi perancangan dan pembuatan sosial, maka tahap selanjutnya adalah pengisian konten media yang bisa menarik konsumen. Konten media yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat kemudian membeli. Pengelola Tisya Herbal diberikan informasi dan data yang bisa digunakan sebagai masukkan dalam media sosial yang sudah dibuat. Pengelola juga akan didampingi dalam pembuatan konten media yang baik dan menarik baik berupa teks ataupun gambar. Dengan adanya kesadaran terkait pentingnya konten media, diharapkan pengelola Tisya Herbal semakin memiliki motivasi dalam membuat desain kontek yang menarik. Berikut adalah hasil dari media sosial yang sudah dibangun berdasarkan hasil diskusi pihak mitra dan pengabdian serta proses pelatihan (Gambar 5).



Gambar 5. Media Sosial UMKM Tisya Herbal (a) Facebook, (b) Instagram, (c) Pelatihan Digital Marketing

Analisis Penilaian Hasil Inovasi Product Branding dan Digital Marketing

Dari keluaran yang dihasilkan, pihak pengabdian melakukan analisis penilaian hasil keluaran yang dihasilkan dengan cara melakukan survei langsung untuk hasil inovasi produk *branding* serta konten *digital marketing* yang ditujukan langsung kepada pemilik dan beberapa responden terkait. Berikut adalah contoh (Gambar 6) hasil instrumen survei dan analisis survei penilaian yang sudah dilakukan.

EVALUASI PENILAIAN PADA INOVASI BRANDING "TISYA HERBAL"

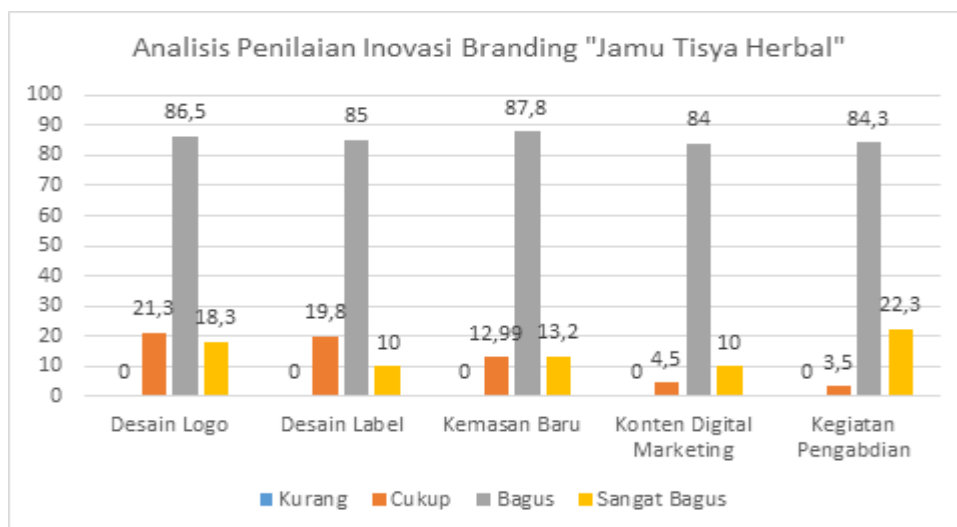
Nama : ADY SUKSENO
Jenis Kelamin : L
Usia : 32

Keterangan :
- Beri tanda checklist (✓) pada kolom yang dipilih

No	Kriteria	Penilaian			
		Kurang	Cukup	Bagus	Sangat Bagus
1.	DESAIN LOGO Warna, Tulisan, Lambang, Bentuk		✓		
2.	DESAIN LABEL Warna, Tulisan, Tipografi (Tata Letak), Bentuk, Ukuran, Konten			✓	
3.	KEMASAN BARU Desain Kemasan (Kemasan + Label)			✓	
4.	KONTEN DIGITAL MARKETING Facebook + Instagram		✓		
5.	KEGIATAN PENGABDIAN Diskusi Perencanaan, Kegiatan Sosialisasi, Kerjasama			✓	

Malang, 11 November 2020
[Signature]

Gambar 6. Contoh Hasil Survei



Gambar 7. Analisis Hasil Survei

Pada Gambar 3.6, bisa dijelaskan bahwa persentase penilaian untuk desain logo mencapai nilai 86,5% kategori "bagus", sedangkan untuk desain label mencapai nilai tertinggi 85% kategori "bagus". Untuk penilaian kemasan baru dan konten digital masing-masing memiliki persentase tertinggi yaitu 87,8% dan 84% untuk kategori "bagus". Sedangkan kriteria terakhir untuk proses pengabdian mencapai persentase tertinggi dengan nilai 84,3% kategori "bagus".

KESIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra UMKM Tisya Herbal diperoleh kesimpulan bahwa dari *product branding* dan *digital marketing* yang bisa menambah daya tarik produk dari sisi visual serta memberikan fasilitas lebih mudah dalam proses pemasaran dan penjualan karena bisa menggunakan media sosial. Diharapkan ke depan bisa ditambahkan lagi proses diversifikasi produk sebagai variasi dari produk penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian ini didukung oleh dana dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Universitas Widyagama Malang, tahun anggaran 2020. Serta ucapan terima kasih kepada mitra UMKM Tisya Herbal, Lawang.

REFERENSI

- [1] R. W. Ni Nyoman Wulan Antari, "Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel," *J. Stud. Kasus Inov. Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 5–12, 2019.
- [2] D. Irawan and M. W. Affan, "Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang," *J. Pengabdi. dan Peningkatan Mutu Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 32–36, 2020, doi: 10.22219/janayu.v1i1.11188.
- [3] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD," *J. Manaj. Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>.
- [4] T. Rizaldi and H. A. Putranto, "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM," *Prosiding*, pp. 56–59, 2018, [Online]. Available: <https://publikasi.poliye.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1186>.
- [5] A. Primadewi, T. M. Anwar, Y. Yustin, A. H. Sani, and M. Fauzi, "Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding," *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 26, no. 3, p. 154, 2020, doi: 10.24114/jpkm.v26i3.17683.
- [6] R. Gunawan, A. PK, and Margana, "Perancangan Destination Branding Desa Poncokusumo , Malang," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2013.
- [7] E. Setyariningsih and S. Hidayat, "Pendampingan Pengemasan Produk (Packing) dan Pembukuan Sederhana Untuk Meningkatkan Kemampuan UKM dalam Mengelola Usaha pada UKM Jamu Tradisional di Kota Mojokerto," *ABDIMAS Nusantara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2019.

