

## PENINGKATAN PENJUALAN UMKM SAMBAL MAK SUM MELALUI INOVASI BRANDING PRODUK DAN PEMASARAN

Syahroni Wahyu Iriananda<sup>1\*)</sup>, Rangga Pahlevi Putra<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Widyagama Malang, Malang

\*Email Korespondensi : [syahroni@widyagama.ac.id](mailto:syahroni@widyagama.ac.id)

### ABSTRAK

Pada masa pandemik Covid 19 ini, masyarakat mengalami krisis kesehatan sekaligus ekonomi. Banyak perusahaan dan bisnis lain harus terhenti atau berproduksi setengah kapasitas, karena berbagai faktor seperti harus mematuhi protokol kesehatan, pasar lesu, pasokan bahan baku terhenti dan sebagainya. Oleh karena itu, keberadaan UMKM sangat diharapkan untuk tetap menggerakkan perekonomian dan menyerap tenaga kerja. UMKM diidentifikasi paling lincah dalam hal penyesuaian dengan keadaan yang *extra ordinary* ini. Masalahnya, diperlukan kehadiran negara melalui akademisi guna memberikan wawasan, pelatihan, pendampingan dan inovasi teknologi, agar UMKM bisa tetap *survive* ditengah pandemik, bahkan bisa berkembang seterusnya. Oleh karena itulah, Program Pemberdayaan Masyarakat Skema UMKM ini diajukan, untuk membantu UMKM sebagai mitra Perguruan Tinggi kami. UMKM Sambal Mak Sum yang menjadi mitra kami mempunyai permasalahan pada proses pemasaran, yaitu *branding* produk yang kurang menarik baik logo dan kemasan serta digitalisasi pemasaran yang belum optimal. Solusi yang diberikan tim adalah inovasi teknologi untuk meningkatkan kapasitas produksi, pelatihan dan pendampingan optimalisasi pemasaran digital. Tujuan dari pengabdian ini agar produk yang dihasilkan mitra terlihat lebih menarik dari sisi *branding* agar dan bisa bersaing dengan produk sejenisnya.

**Kata Kunci:** UMKM, Sambal Mak Sum, *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, dan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli [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 Sambel Mak Sum yang terletak di Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, memiliki produk olahan cabe berupa sambal yang dikemas. Bisnis sambal kemasan sangat potensial untuk dikembangkan, karena memiliki cita rasa yang khas. Hasil dari produk sambal kemasan UMKM Sambal Mak Sum seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengemasan Produk Sambal Kemasan UMKM Sambal Mak Sum

UMKM Sambal Mak Sum memiliki tenaga kerja rata-rata lulusan SMA/Sederajat dan masih dalam satu area desa. Sistem pembinaan yang dilakukan pada tenaga kerja selama ini masih dalam bentuk yang sederhana dari pemilik usaha dengan cara mendidik dan melatih secara bertahap dalam menggunakan alat dan cara kerjanya. Selama ini pihak pemerintah belum pernah mengadakan pelatihan dan pembinaan kepada pengembangan usaha mereka, sehingga selama ini usaha mereka dilakukan atas dasar pengetahuan dan ketrampilan seadanya. Bahan baku sambal Mak Sum adalah cabe segar dan ikan tongkol atau tengiri atau hewan laut seperti udang dan cumi-cumi. Selama ini pemasok utama cabe rawit dan cabe merah segar, ikan dan hewan laut adalah pedagang di Pasar Lawang. Dalam proses produksi sambel ini, masih menggunakan beberapa peralatan manual seperti : Uleg-uleg kadang juga menggunakan blender, ember plastik, tampan besi, panci besar, kompor gas, tabung gas 3 kg, jaring kawat, pisau, garpu, perlengkapan penggorengan dan oven kompor.

Proses produksi sambal pada UMKM Sambal Mak Sum berdasarkan survey tim pengusul, terdapat beberapa tahapan proses produksi yang sama pada saat awal produksi, yaitu proses bahan baku, proses menghaluskan, proses mencampur dan menggoreng/dimasak sampai pada tingkat kematangan tertentu. Metode pengemasan sambal dikemas dalam bentuk toples kaca. 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 sering datang ke lokasi UMKM untuk pesan secara pribadi untuk konsumsi sendiri. Daerah pemasaran produk sambel Mak Sum adalah masih terbatas Kecamatan Lawang, Singosari Dau 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 (teknologi informasi), serta belum ada variasi produk baik dari segi rasa maupun variasi ukuran kemasan.

Salah satu permasalahan yang dialami dari mitra diantaranya adalah aspek pemasaran. Pemasaran adalah sebuah aktivitas yang didalamnya terdapat proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum [5]. Dalam memperkenalkan sebuah produk, maka pemilik usaha harus memiliki strategi pemasaran produk agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk dan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat berkembang dengan baik.

Kemasan produk sambel kemasan yang digunakan oleh mitra UMKM adalah toples kaca, sedangkan label dibuat dengan cara print pada kertas HVS serta ukuran label adalah 15 x 10 cm. Untuk dapat bersaing pada pasar dan mudah diminati oleh masyarakat sebagai konsumen, maka kemasan dan label harus dibuat dengan baik.

Metode pemasaran yang 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 sering datang ke lokasi UMKM untuk pesan secara pribadi untuk konsumsi sendiri. Penjualan dengan media periklanan internat dan media sosial sangat baik untuk perkembangan jaringan penjualan produk sambel kemasan.

## METODE PELAKSANAAN

Dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, akan diterapkan beberapa strategi untuk meningkatkan daya jual produk dari produk sambal Mak Sum di Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang. Tahap awal dari program pengabdian ini dimulai dengan proses survey lapangan serta wawancara langsung kepada pemilik untuk memperoleh informasi mengenai kondisi terkini produksi sambal Mak Sum sehingga bisa diketahui kendala apa saja yang dialami pemilik dalam proses produksi maupun pemasaran. Informasi pendukung diperoleh dari pihak pengabdian dengan kegiatan studi literatur yang berkaitan dengan *product branding* maupun inovasi dalam bidang pemasaran. Berikut ini adalah metode pelaksanaan yang diterapkan dalam pengabdian ini.



Gambar 2. Skema Kegiatan Pengabdian

Dari metode pelaksanaan yang sudah dirumuskan, diharapkan pelaksanaan bisa berjalan sesuai dengan metode agar bisa menghasilkan keluaran sesuai yang direncanakan. Dengan keluaran yang tepat, diharapkan bisa mendukung dan meningkatkan daya jual produk sambal Mak Sum karena sudah memiliki inovasi dalam *product branding* sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

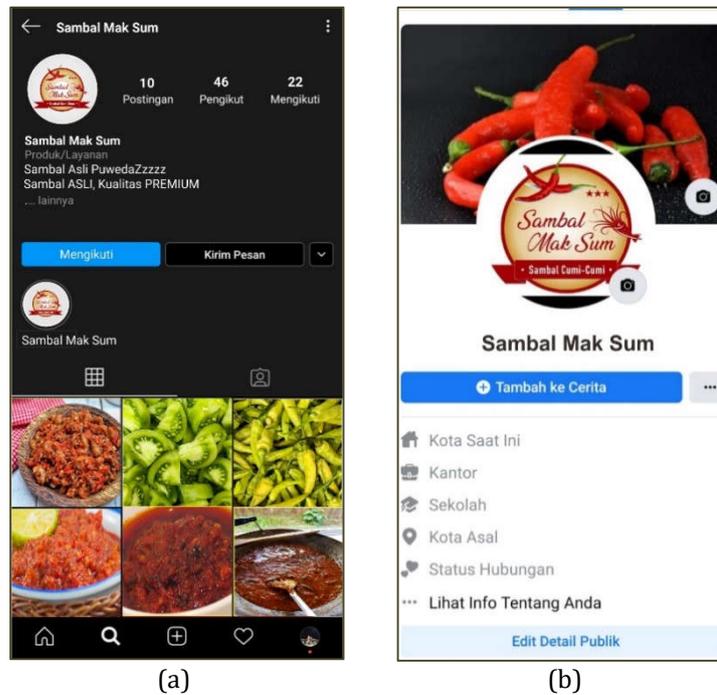
Kegiatan pengabdian berupa inovasi *branding product* dan pemasaran sambal Mak Sum untuk meningkatkan daya jual ini dilaksanakan untuk memberikan solusi dari permasalahan atau kendala jangka panjang yang dihadapi mitra di Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang. Adapun kegiatan yang telah dilakukan meliputi kegiatan berikut :

### a. Diskusi dengan Pihak Mitra

Kegiatan diskusi dengan pihak mitra dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dan data sebagai bahan untuk proses pembuatan inovasi *branding* serta bahan *digital media marketing*.

## b. Pembuatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Dalam tahap ini, keluaran yang dihasilkan adalah media sosial berupa *facebook* dan *instagram* sebagai portal pemasaran secara *digital*. Pembuatan *facebook* ini dirasa perlu karena pada era modern ini *facebook* memiliki keunggulan salah satunya bisa memberikan fasilitas iklan secara berbayar yang bisa menjangkau lokasi maupun calon konsumen tertentu. Selain *facebook*, media sosial yang dihasilkan adalah *instagram* yang memiliki keunggulan dalam sisi visual yang bisa menarik calon konsumen.



Gambar 3. Media Sosial Pemasaran (a) Instagram, (b) Facebook

## c. Inovasi Branding Produk

Salah satu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yaitu *packaging* produk, maka pihak pengabdian menawarkan desain baru untuk kemasan dan label sebagai inovasi pada kemasan dan tampilan visual. Pengemasan yang baik sangat penting untuk penjualan sebuah produk makanan dan minuman karena itu desain kemasan dapat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat [7]. Upaya optimalisasi pemasaran berikutnya adalah UMKM dibantu dengan desain kemasan produk serta atribut lain yang dapat menjadi sarana promosi bagi UMKM. Berikut ini adalah beberapa bentuk hasil yang sudah dirancang meliputi logo, label, kemasan beserta label, dan *x-banner*.





(c)



(d)

Gambar 4. Hasil Inovasi *Re-Branding* (a) Logo, (b) Label, (c) Kemasan Baru, (d) X-Banner

Dari hasil keluaran tersebut, diharapkan bisa membantu UMKM Sambal Mak Sum bisa lebih dikenal masyarakat dan bisa meningkatkan daya jual kepada lebih banyak konsumen.

#### d. Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ini merupakan salah satu tahap untuk memberikan edukasi kepada pemilik atau pengelola di UMKM Sambal Mak Sum. Pendampingan pelatihan *digital marketing* ini total dilaksanakan 2 kali pertemuan dengan waktu kurang lebih sekitar 45 menit. Pendampingan ini diharapkan bisa memberikan edukasi mengenai pentingnya melakukan promosi pemasaran secara *digital* serta mengoptimalkan media sosial dengan konten media yang menarik dan kreatif.

#### e. Evaluasi Penilaian Hasil Inovasi *Branding Product* dan Media Pemasaran *Digital*

Dari keluaran yang dihasilkan, pihak pengabdian melakukan evaluasi penilaian hasil keluaran yang dihasilkan dengan cara melakukan survei langsung untuk hasil inovasi produk *branding* serta analisis data untuk media pemasaran *digital*. Berikut adalah hasil dari survei yang dilakukan kepada pihak mitra dan responden lain.

**SURVEI PENILAIAN PADA INOVASI BRANDING "SAMBAL MAK SUM"**

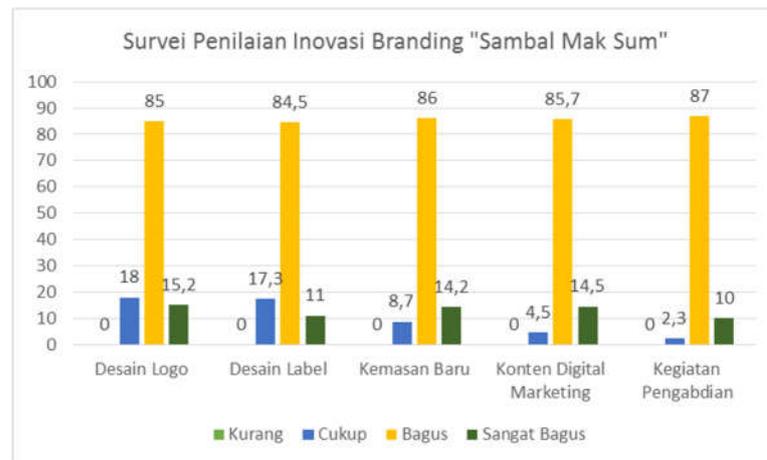
Nama : *NUR CHESMUAH*  
Jenis Kelamin : *P*  
Usia : *37 th*

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

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

Malang, 11 NOVEMBER 2020  
*[Signature]*  
NUR C

Gambar 5. Contoh Hasil Survei Responden



Gambar 6. Evaluasi Hasil Survei

Dari Gambar 6, bisa ditampilkan bahwa persentase penilaian untuk desain logo mencapai nilai 85% kategori “bagus”, sedangkan untuk desain label mencapai nilai tertinggi 84,5% kategori “bagus”. Untuk penilaian kemasan baru dan konten digital masing-masing memiliki persentase tertinggi yaitu 86% dan 85,7% untuk kategori “bagus”. Sedangkan kriteria terakhir untuk proses pengabdian mencapai persentase tertinggi dengan nilai 87% kategori “bagus”.

## KESIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM Sambal Mak Sum memiliki inovasi dalam hal *product branding* dan *digital marketing* sehingga memiliki karakteristik dan nilai jual tersendiri terhadap produk yang dihasilkan.
2. UMKM Sambal Mak Sum sangat antusias dan memahami dengan baik materi pelatihan yang diberikan.
3. UMKM Sambal Mak Sum sudah mulai memahami pentingnya pemasaran dalam bentuk kemasan yang menarik dan media sosial yang menarik.
4. UMKM Sambal Mak Sum memiliki akun media sosial yang bisa dimanfaatkan agar bisa menambah daya jual.

## 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 Sambal Mak Sum, 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. Pengabd. dan Peningkatan Mutu Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 32–36, 2020, doi: 10.22219/janayu.v1i1.11188.
- [3] M. T. Febriyanto 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.poliije.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. Pengabd. 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] R. A. N. Diaz, I. G. Harsemadi, N. W. S. Arini, E. Sulistyorini, and N. L. N. M. Wedasari, "Optimalisasi Pemasaran Melalui Brand Packaging Dan E-Commerce Sebagai Media Promosi Pia Sinar Bali," *Prociding SENADIMAS*, pp. 331–336, 2019.

