

## PENINGKATAN PENJUALAN UMKM YOGHURT OUTY (YOOUTY) MELALUI INOVASI BRANDING PRODUK DAN PEMASARAN

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

<sup>1)</sup> Program Studi S1 Teknik Informatika, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

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

### ABSTRAK

Produk olahan susu seperti yoghurt adalah jenis hasil olahan susu yang digemari hampir semua kalangan umur karena bermanfaat serta rasa yang enak. Yoghurt biasanya diproduksi oleh pabrik dengan skala besar atau bisnis tingkat keluarga seperti UMKM. Maka dari itu keberadaan UMKM diharapkan bisa membantu roda perekonomian serta memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat. Dalam implementasinya, diperlukan pengarahannya dari akademisi guna memberikan edukasi, pelatihan, maupun pendampingan kepada UMKM agar tetap bertahan dan berinovasi dalam produksinya. UMKM Yoghurt Outy (Yoouty) merupakan mitra pengabdian kami yang memiliki kendala dalam proses pemasaran serta *branding* produk yang kurang bersaing dengan produk sejenis, sehingga diperlukan alternatif penyelesaian untuk permasalahan yang dialami. Solusi yang diberikan oleh tim berupa inovasi *branding* kemasan produk dan pelatihan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan masif. Sehingga tujuan utama pengabdian ini untuk memberikan tampilan hasil keluaran yang lebih segar serta pemasaran yang lebih optimal diharapkan bisa tercapai.

**Kata Kunci:** UMKM, Minuman Olahan Susu, Yoghurt, *Branding*, Pemasaran, Inovasi

### PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi di negara Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang baik karena eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM adalah salah satu usaha milik individu yang mana sistem usahanya biasanya belum memiliki badan hukum [1]. Manfaat UMKM di masyarakat sebagai solusi untuk keperluan masyarakat melalui hasil produk terbaik, memberikan kesempatan kerja serta berkontribusi terhadap pemasukan daerah [2]. Diperoleh melalui kajian Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan kondisi setelah krisis perekonomian di Indonesia membuat keberadaan UMKM mengalami peningkatan dari 84 juta sampai 108 juta tenaga usaha khususnya mulai tahun 2012. Fakta tersebut membuktikan keberadaan UMKM adalah usaha yang menghasilkan dan potensial untuk ditingkatkan baik skala makro maupun mikro di negara Indonesia [3]. Kondisi UMKM di Indonesia pada era perubahan industri 4.0 mewajibkan pemilik maupun pengelola UMKM untuk bisa berlomba dengan UMKM sejenis maupun berbeda produk.

Sesuai dengan perkembangannya, kesadaran mengenai nilai *brand* yang dibuat oleh UMKM belum terlalu dikenal masyarakat secara masif. Identitas merek, logo, simbol dan desain suatu luaran produk bisa dikenal secara masif dengan adanya pencitraan atau *branding* [4]. *Branding* atau pencitraan adalah salah satu usaha dalam persaingan bisnis untuk menghasilkan sebuah desain produk, merek produk, maupun kesan untuk menarik daya pikat konsumen. Pada kondisi sekarang konsumen tidak hanya menikmati rasa tetapi juga mempertimbangkan estetika dan tampilan dari produk maupun barang yang akan dikonsumsi [5]. Untuk proses *branding* digunakan sebagai daya untuk mengembangkan identitas merek berdasarkan pada produk. Faktor ketika merencanakan profil serta citra UMKM yang akan diterapkan sebagai dasar pembuatan *brand* yaitu bahan untuk menghasilkan profil *brand* memperoleh pengakuan pasar, penentuan komposisi, menyusun bahan promosi, kemudian memberikan kesan baru bagi pendatang untuk bisa memperoleh keunikan dari suatu produk UMKM [6].

Inovasi pada sebuah produk bisa menghasilkan peluang serta daya tarik untuk UMKM untuk meningkatkan usaha yang dimiliki [7]. Jenis produk olahan susu atau yoghurt merupakan sebuah produk yang potensial. Yoghurt adalah salah satu jenis susu peragian yang mana cara ini adalah cara tertua dalam waktu penyimpanan susu serta sudah dipraktikkan sejak ribuan tahun lalu [8]. Yoghurt adalah produk pengelolaan susu yang sudah diproduksi oleh industri dengan skala besar, maupun industri rumah tangga [8]. Pengembangan UMKM yoghurt memberikan peluang untuk mengembangkan pemasukan rumah tangga. UMKM yoghurt memproduksi hasil yoghurt dingin atau beku yang diperjualbelikan pada tingkat lokal [8]. Salah satunya adalah UMKM Yoouty atau Yoghurt Outy yang beralamatkan di Dorowati, Desa Mulyoarjo, Lawang, mempunyai produk pengelolaan susu yaitu yoghurt yang dibungkus dalam wadah plastik. Adapun hasil dari olahan yoghurt kemasan UMKM Yoouty seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Produksi Yoghurt Yoouty

UMKM Yoouty merupakan UMKM yang bergerak di bidang pengolahan produk susu untuk menjadi yoghurt yang dikelola oleh Ibu Watini. Produk yoghurt yang diproduksi merupakan hasil olahan dari susu yang difermentasi dan dikemas dalam sebuah kemasan plastik. Untuk proses pemasaran yang diterapkan adalah menitipkan produk yoghurt pada toko atau warung disekitar daerah tersebut atau melalui pihak ketiga. Daerah pemasaran produk yoghurt outy masih berada di sekitar Kecamatan Lawang. Mitra UMKM Yoouty juga belum menggunakan pemasaran *online*, serta belum memiliki inovasi produk dari sisi kemasan.

Permasalahan yang dirasakan oleh mitra dari aspek pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah usaha yang terdapat usaha menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, serta memberikan tawaran yang ber-*value* bagi klien, pelanggan, maupun mitra serta masyarakat [5]. Untuk menginformasikan sebuah produk, maka pengelola maupun pemilik usaha wajib menerapkan strategi pemasaran hasil produk agar calon konsumen memiliki keinginan terhadap usaha maupun produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dapat berkembang dengan baik. Permasalahan yang diidentifikasi pada bidang pemasaran oleh Mitra UMKM Yoouty diantaranya adalah kemasan maupun label produk serta proses pemasaran. Kemasan yoghurt yang dipakai oleh mitra UMKM berupa plastik tanpa memiliki label khusus. Agar bisa bersaing serta diminati oleh masyarakat luas sebagai calon konsumen, maka label serta kemasan harus dirancang dengan tampilan menarik dan segar.

Pemasaran selama ini adalah menitipkan yoghurt pada toko kecil di sekitar Kecamatan Lawang. Selain itu, pemilik biasanya juga memasarkan hanya terbatas melalui aplikasi *whatsapp*. Penjualan dengan iklan melalaui media sosial menjadi solusi yang ditawarkan sehingga diharapkan mengembangkan jaringan penjualan produk yoghurt kemasan.

## METODE PELAKSANAAN

Sesuai dengan problem yang dialami UMKM Yoouty di Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, maka akan diimplementasikan rencana pelaksanaan pengabdian seperti pada Gambar 2, berikut:



Gambar 2. Tahapan Rencana Pelaksanaan Kegiatan

Pada awal kegiatan, kunjungan mitra dengan tujuan mengadakan diskusi kelompok untuk merumuskan permasalahan utama yang dialami oleh mitra. Setelah menemukan problem yang dialami, maka bisa direncanakan langkah agar bisa menjadi penyelesaian permasalahan yang dirasakan oleh mitra UMKM Yoghurt Outy.

Setelah tahap diskusi dengan mitra, tahap selanjutnya adalah pengarahan pada langkah awal setelah mencari solusi melalui diskusi kelompok. Pengarahan yang diberikan mengenai cara pemasaran dan *branding* produk sesuai dengan minat pasar untuk meningkatkan produksi maupun penjualan. Keluaran dari sosialisasi ini diharapkan mitra bisa membuat usaha yoghurt outy menghasilkan beberapa varian produk yang menarik.

Setelah memberikan sosialisasi mengenai pentingnya logo dan kemasan dalam sebuah *branding* produk, maka akan dibuatkan rancangan logo dan label kemasan yang sesuai dengan identitas permintaan mitra. Pendampingan tentang penerapan logo dan desain label perlu dilakukan agar terlihat lebih bagus dan bisa mencapai kesepakatan terkait logo dan stiker kemasan yang baru. Setelah logo dan desain label disepakati maka keluaran tersebut akan diintegrasikan dalam kemasan yang terbaru dengan identitas mitra yang lebih lengkap.

Dari *branding* yang sudah dihasilkan, maka langkah selanjutnya adalah inovasi pemasaran produk dengan menerapkan teknologi internet yaitu media sosial seperti *facebook* atau Instagram. Diharapkan dengan inovasi pemasaran ini, masyarakat bisa mengenal produk yoouty sebagai salah satu alternatif produk yoghurt yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat.

Langkah terakhir adalah evaluasi pelaksanaan dilaksanakan sebagai sarana menganalisis kegiatan pengabdian yang dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan wawancara secara terprogram yang berkaitan dengan produk yang disebarluaskan proses *branding* logo, pembuatan kemasan terbaru serta inovasi pemasaran. Setelah semua langkah dilaksanakan maka pembuatan laporan pengabdian bisa dilakukan dengan harapan bisa menghasilkan beberapa keluaran yang bermanfaat untuk masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian berupa inovasi *branding* produk serta penjualan produk yoghurt serta pemasaran produk yoghurt Yoouty untuk menambah daya jual ini diimplementasikan untuk memberikan penyelesaian atas problem yang dialami mitra UMKM Yoouty di kecamatan Lawang. Berikut kegiatan yang telah dilaksanakan.

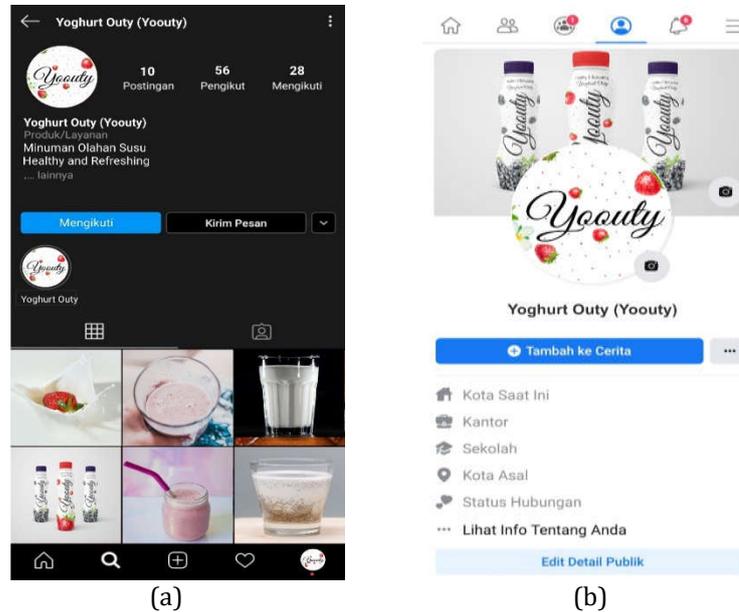
### a. Diskusi bersama Mitra UMKM Yoouty

Dalam kegiatan diskusi ini, dilakukan beberapa wawancara dan observasi dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk solusi inovasi *branding* dan bahan pemasaran *digital*.

### b. Media Pemasaran *Digital*

Dalam tahap ini akan dihasilkan media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh mitra yaitu *facebook* dan *instagram* sebagai media pemasaran secara *digital*. Pembuatan *facebook* ini merupakan salah satu inovasi pemasaran yang bisa dimanfaatkan oleh mitra

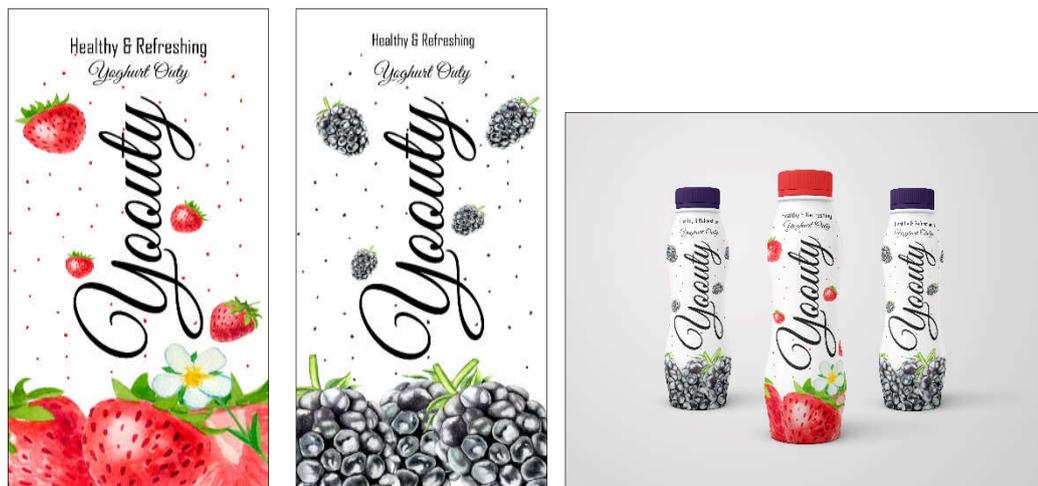
khususnya melalui fasilitas iklan secara berbayar. Dengan *facebook* tersebut diharapkan mitra bisa menjangkau calon konsumen dari beberapa lokasi tertentu diluar jangkauan lokal. Sedangkan media sosial *instagram* memiliki kelebihan dari sisi visual yang berisikan foto produk menarik, sehingga bisa menambah daya pikat calon konsumen.



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

### c. Inovasi dan Branding

Selain media pemasaran digital, solusi dari permasalahan yang ditawarkan adalah kemasan produk, maka dari itu pihak pengabdian memberikan desain visual yang baru khususnya untuk label dan kemasan. Pengemasan yang menarik sangat bernilai khususnya untuk pemasaran produk makanan dan minuman maka dari itu desain khususnya kemasan bisa mempengaruhi daya beli masyarakat [9]. Berikut ini adalah hasil desain inovasi *branding product* yang dibuat meliputi label dan kemasan.



Gambar 4. Label dan Kemasan Yoghurt Outy

Dari hasil tersebut, diharapkan bisa memberikan nilai jual visual yang lebih menarik bagi UMKM Yoouty sehingga dikenal oleh calon konsumen dan meningkatkan daya penjualan.

#### d. Pelatihan serta Pendampingan

Pelatihan serta pendampingan pemanfaatan pemasaran *online* adalah kegiatan untuk memberikan pengetahuan kepada pengelola UMKM Yoouty. Proses pendampingan serta pelatihan pemasaran secara *online* ini dilangsungkan sebanyak dua kali dengan estimasi waktu 40 menit. Dari kegiatan ini diusahakan agar pemilik mengetahui pentingnya promosi melalui *digital marketing* serta memaksimalkan fungsi dari masing-masing media sosial.

#### e. Evaluasi Kegiatan

Dari beberapa keluaran yang dihasilkan selama masa pengabdian, pihak pelaksana melakukan evaluasi dengan teknik wawancara langsung kepada mitra UMKM Yoouty sesuai dengan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan. Dari hasil wawancara yang dilakukan, pihak mitra merasa cukup terbantu karena sudah mendapatkan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan *digital marketing* untuk pemasaran yoghurt outy. Selain itu pihak mitra UMKM Yoouty juga merasa puas dengan desain *branding* produk yang sudah dihasilkan dari proses pengabdian. Dari evaluasi ini, diharapkan pihak mitra dan tim pelaksana bisa melanjutkan kerjasama untuk ke depan untuk menghasilkan beberapa inovasi yang berfungsi untuk meningkatkan daya jual produk.

### KESIMPULAN

Hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kepada UMKM Yoghurt Outy didapatkan kesimpulan bahwa *branding* serta pemanfaatan media sosial bisa memberikan nilai jual yang lebih kepada calon konsumen khususnya pasar digital. Dengan kemasan yang lebih modern dan mengikuti pasar, diharapkan memiliki daya tarik visual yang lebih menarik. Diharapkan kedepan UMKM Yoghurt Outy bisa lebih berkembang salah satunya melalui divesifikasi produk olahan yoghurt yang lebih bervariasi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian ini *disupport* oleh dana melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Universitas Widyagama Malang pada tahun anggaran 2021. Ucapan terima kasih khususnya pada UMKM Yoouty, 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] I. K. Timotius, I. Setyawan, and A. A. Febrianto, "Face recognition between two person using kernel principal component analysis and support vector machines," *Int. J. Electr. Eng. Informatics*, vol. 2, no. 1, pp. 53–61, 2010, doi: 10.15676/ijeii.2010.2.1.5.
- [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.polije.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] I. S. Putra RP, "Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Tisya Herbal di Desa Mulyoarjo," *CIASTECH 2020 "Peranan Strateg. Teknol. Dalam Kehidup. di Era New Norm.*, no. Ciastech, pp. 1237–1244, 2020.
- [8] S. Everlin and C. Yosephine, "ANALISIS DESAIN KEMASAN YOGHURT DRINK ' CIMORY ' Analysis of ' Cimory ' Yoghurt Drink Packaging," vol. 1, pp. 109–121, 2018.
- [9] 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 Nusant. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2019.