

Pentingnya Strategi Branding Bagi Produk UMKM Pendampingan Di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun

Dian Pratiwi¹, Mintarti Indartini², Endang Edi Rahayu³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Jl. Serayu No.79, Madiun, 63133

E-mail: dianpratiwi@unmer-madiun.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Jl. Serayu No.79, Madiun, 63133

E-mail: mintartiindartini@unmer-madiun.ac.id

³Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Jl. Serayu No.79, Madiun, 63133

E-mail: endangedirahayu@unmer-madiun.ac.id

Abstract— *The number of MSMEs in Indonesia as of 2016 was 57,895,721 units with a contribution of GDP of 60.34% and absorbing employment of 96.99% with the dominance of micro-enterprises at 98.77% (Barnas, 2016). Behind its large contribution to GDP, MSMEs can be a pillar of a strong economy, but face a pile of obstacles. The problems faced in general and nationally are still around the low quality and standardization of products, low capability and quality of human resources, low ability to improve access to finance, less and minimal product innovation touched by technology, difficult regulation and licensing, difficulties in wider market access and many other obstacles. This was also experienced by SMEs in Glonggong Village, Dolopo Subdistrict, Madiun Regency, where in this village was the center of Tempe Chips craftsmen. Priority there are 3 (three) basic problems faced, namely limited product marketing, Performance Products (product display) that are still very simple, not having a product identity (brand) and capital (not bankable). the solution offered is in the form of socializing the importance of the brand as a product identity, training in the preparation of simple financial reports for MSMEs and strategies to penetrate the broader market through packaging innovation.*

Keywords—: MSMEs; Brand; Packaging; Branding.

I. PENDAHULUAN

Desa Klangon merupakan salah satu desa di Kabupaten Madiun yang berada lembah Gunung pandan dan berdekatan dengan Kota Bojonegoro. Desa Klangon mempunyai luas wilayah 1,658.696 Ha. Secara umum keadaan topografi Desa Klangon merupakan daerah pegunungan atau perbukitan dengan iklim kemarau dan pengujan yang sangat berpengaruh terhadap pola tanam masyarakat setempat. Dimana sebagian besar penduduk Desa Klangon bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani. Desa Klangon terkenal sebagai penghasil porang yang dapat digunakan sebagai bahan makanan dan diekspor untuk kosmetik.

Indonesia saat ini sedang memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah berlaku mulai akhir tahun 2015. Hal ini bisa menjadi harapan, peluang sekaligus tantangan yang cukup besar bagi para pelaku usaha, khususnya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagaimana krisis ekonomi tahun 1998, saat ini UMKM diharapkan kembali untuk dapat menjadi pondasi perekonomian nasional karena selama ini UMKM mampu berkontribusi cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Perekonomian Indonesia yang diukur berdasarkan besaran PDB atas dasar harga berlaku triwulan II-2016 mencapai Rp. 3.086,6 Triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp. 2.353,2 T. Jumlah UMKM di Indonesia per tahun 2016 sebanyak 57.895.721 (lima puluh tujuh juta delapan ratus sembilan puluh lima ribu tujuh ratus dua puluh satu) unit dengan kontribusi PDB sebesar 60,34% dan menyerap tenaga kerja sebesar 96,99%, dengan dominasi usaha mikro sebesar 98,77% (Barnas, 2016).

Dibalik kontribusinya yang besar pada PDB dan dapat menjadi pilar perekonomian yang tangguh, UMKM menghadapi sejumlah kendala. Persoalan yang dihadapi secara umum dan nasional adalah masih seputar rendahnya kualitas dan standarisasi produk, rendahnya kapabilitas dan kualitas sumber daya manusia, rendahnya kemampuan dalam meningkatkan akses pada pembiayaan, inovasi produk yang kurang dan minim tersentuh dengan teknologi, regulasi dan perizinan yang susah, kesulitan dalam akses pasar yang lebih luas serta masih banyak kendala lainnya. Hal ini tentunya juga dialami oleh pelaku UMKM yang berada di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Di desa ini terdapat sentra perajin keripik tempe. Ada sekitar 7 orang yang memiliki usaha keripik tempe. Namun, dari ketujuh pengrajin tersebut, belum ada satu pun yang produksinya telah memiliki merk sebagai identitas. Hal ini cukup menyulitkan dari segi pemasaran, karena merk adalah tanda pengenal produk yang sangat penting.

Selain merk, UMKM keripik tempe ini juga masih memasarkan produknya terbatas di wilayah Dolopo saja. Dari segi kualitas rasa, keripik tempe buatan warga Desa Glonggong ini sangat berpotensi untuk dipasarkan di luar daerah. Namun karena terbatasnya pemasaran, maka keripik tempe ini hanya dikenal di wilayah Dolopo saja.

Kemudian permasalahan yang berikutnya yaitu para pelaku UMKM ini belum memiliki pengetahuan di bidang penyusunan laporan keuangan sederhana, pengetahuan dalam penyusunan laporan sangat penting karena dapat membantu perusahaan mengakses pendanaan dari luar jika ingin mengembangkan bisnisnya. Selain itu, laporan keuangan sangat membantu dalam menentukan keputusan jangka panjang perusahaan.

Merek merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing di telinga kita, karena merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Lalu, tahukah anda apa yang dimaksud dengan merek tersebut.

Lamb (2001) berpendapat bahwa “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan intangible (berkenaan dengan representasi merek).

Menurut Kotler dan Keller (2016)), Merek bermanfaat bagi produsen, sebagai:

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang(hlm.20).

II. METODE PENELITIAN

Solusi yang ditawarkan

A. Sosialisasi Pentingnya Merk dan Branding Bagi Produk UMKM

Pada kegiatan ini, para pelaku UMKM dikumpulkan dalam suatu forum dan diberi materi tentang pentingnya branding bagi keberlangsungan pemasaran produk UMKM. Branding bisa berupa pemberian merek, packaging yang baik, dan memasang iklan tentang produk yang dipasarkan.

B. Pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana

Sebuah perusahaan harus memiliki system pembukuan keuangan yang jelas dan teratur. Pencatatan kegiatan keuangan harus rutin dilakukan supaya pemilik dapat mengontrol keuangan mereka. UMKM juga harus memiliki laporan keuangan dalam rangka mempermudah dalam mengakses pendanaan dari lembaga keuangan. Tentunya akses pendaan ini digunakan untuk melakukan ekspansi usaha.

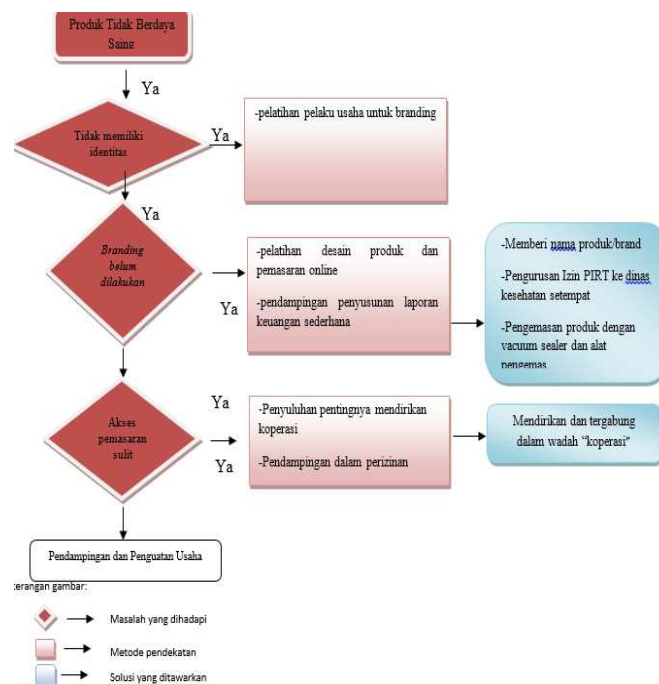
Pelatihan penyusunan dilakukan dengan memberikan materi yang mudah dipahami oleh peserta. Tentunya pemahaman ini harus bisa diterima mengingat tidak semua peserta pelatihan berasal dari pendidikan yang tinggi.

Kegiatan pelatihan menyusun laporan keuangan disajikan dalam 3 kali tatap muka. Setiap peserta diharuskan membuat rincian sumber dan penggunaan keuangan. Kemudian dari rician tersebut disusun menjadi sebuah laporan keuangan yang memiliki makna dan memudahkan para peserta untuk memperoleh informasi keuntungan bersih usaha.

C. Pengenalan pemasaran online bagi produk melalui social media

Media online telah menjadi alternative untuk memperluas pemasaran produk. Mudahnya penggunaan serta tingginya para pengguna social media menjadi peluang untuk menggunakan teknologi ini dalam rangka mengenalkan produk. Pemasaran online dapat memanfaatkan social media yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. Salah satunya adalah Instagram. Produk dapat dipasarkan melalui foto yang diunggah di akun Instagram. Penggunaan media ini sangat mudah sehingga dapat menjangkau semua usia dan kalangan.

Berikut langkah-langkah dalam melaksanakan solusi tersebut:



Gambar 1. Bagan Alir (Flowchart) pelaksanaan program

Dalam pelaksanaan program ini tentunya keterlibatan mitra sangat diperlukan, adapun partisipasi mitra adalah sebagai berikut:

1. Pemberian informasi mengenai permasalahan yang dihadapi,
2. Memberikan gambaran atau informasi mengenai proses produksi keripik tempe
3. Keterlibatan dalam proses pendampingan dan sosialisasi terkait dengan solusi yang ditawarkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Glonggong berada di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Berbatasan langsung dengan Kabupaten Ponorogo, dan terletak di sepanjang jalur Provinsi yang menghubungkan Kabupaten Madiun dengan Kabupaten Ponorogo. Dengan posisi geografis yang sangat strategis, potensi Desa Glonggong untuk maju baik dari sisi ekonomi maupun pariwisata sangat terbuka. Terlebih, di Desa tersebut terdapat Kebun Binatang dan Tempat Wisata Madiun Umbul Square. Tempat wisata ini dikelola oleh pemerintah daerah, dengan tingkat kunjungan wisatawan rata-rata pada musim liburan mencapai 40.000 pengunjung.

Peluang inilah yang sampai sekarang belum dirasakan masyarakat sekitar tempat wisata. Madiun Umbul Square seolah-olah hanya memberikan kontribusi pada pengelola, padahal, jika pemerintah desa dan masyarakat bisa membaca peluang tersebut, maka potensi lain bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan dan mendatangkan pendapatan bagi masyarakat. Salah satunya adalah potensi keripik tempe.

Sentra keripik tempe di Desa Glonggong sudah ada sejak lama. Namun, selama puluhan tahun, tidak ada perkembangan yang signifikan baik dari sisi kapasitas produksi maupun pemasaran. Bahkan para produsen keripik tempe tersebut enggan memiliki merek dan tanda pengenal lain. Hal ini menjadikan produk yang dijual di pasaran menjadi sama dengan produk-produk keripik tempe lainnya. Tidak ada kekuatan atau daya saing dari sisi merek dan branding.

Berbagai alasan dikemukakan oleh perajin, salah satu perajin menyebutkan: pemberian merek akan membuat saling persaingan yang tidak sehat antara satu perajin dengan perajin lainnya. Menurut mereka keberadaan merek akan dikenal dan penjualannya akan jauh lebih laris dibanding yang lain. Padahal persaingan bisnis merupakan hal yang wajar dan selalu dijumpai pada usaha apapun. Keunikan persepsi ini menjadi hal yang menarik, di mana ternyata di masyarakat keengganan untuk maju dan bersaing disebabkan karena rasa "tidak enak" dengan sesama pelaku bisnis. Karena keawaman para perajin akan pentingnya sebuah merek membuat produk selama ini dijual dengan kemasan seanya, dan tanpa tanda pengenal sedikitpun.

Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan***A. Kegiatan Pertama diawali dengan sosialisasi***

Pada tahap pertama kegiatan sosialisasi, para perajin keripik tempe diberikan pengetahuan tentang pentingnya merek dan branding. Merek adalah tanda pengenal atas sebuah produk. Merek dapat berupa nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Pada produk keripik tempe, merek sangat penting untuk memberikan identitas atas produk yang dijual. Mengingat produk dijual masih pada skala local di daerah sekitar usaha.

B. Tahap kedua yaitu pengenalan penyusunan laporan keuangan sederhana

Kegiatan ini diisi dengan pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana. Para perajin keripik tempe umumnya belum mengenal pentingnya pembukuan sederhana atas kegiatan bisnis yang dilakukan. Hal ini tentu menjadi kendala bagi para perajin untuk memiliki akses pada sumber pendanaan formal seperti industry perbankan. Hal inilah yang menyebabkan banyak para perajin lebih mengandalkan pinjaman modal mereka melalui jasa kredit nonformal seperti rentenir. Hal ini tentunya harus dihindari, karena beratnya bunga yang harus dibayarkan tidak akan memberikan manfaat yang besar bagi keberlangsungan hidup usaha.

Untuk dapat mengakses sumber pendanaan dari perbankan, para perajin harus melengkapi berbagai persyaratan, salah satunya adalah laporan keuangan. Kegiatan ini memberikan materi yang bisa diaplikasikan langsung oleh para peserta.

Pengetahuan pembukuan sederhana ini penting untuk disampaikan kepada para perajin keripik tempe karena berdasarkan kondisi di lapangan

C. Pengenalan pemasaran online bagi produk melalui social media

Pada kegiatan ketiga ini, para peserta pelatihan akan diajari bagaimana memanfaatkan social media untuk kegiatan marketing. Saat ini social media dapat dimanfaatkan sebagai etalase atas produk yang dijual. Tentunya produk yang ditampilkan harus tampak menarik, dengan kualitas gambar yang bagus. Konsumen pada dunia maya memutuskan pembelian hanya berdasarkan persepsi pandangan saja. Kegiatan ini dilaksanakan dengan dibantu oleh beberapa orang mahasiswa. Peserta diajari untuk memiliki akun instagram, diajari untuk mengambil foto produk dan mempromosikannya di media sosial.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
Lamb, Hair, McDaniel. (2001). Pemasaran. Buku - 1. PT. Salemba Empat Raya, Jakarta.