



Diversifikasi Logo Dan Kemasan Produk Sebagai Strategi Branding UMKM Kerupuk Rengginang Kaisar

Logo Diversification And Product Packaging As A Branding Strategy For Rengginang Kaisar SMES

Oktavyan Dwi Irianto ¹, Fatchur Rozci ²

^{1,2} Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN “Veteran” Jawa Timur

Email Korespondensi: oktavyandwiirianto@gmail.com

Article History:

Received: 28 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 07 Juli 2023

Keywords: *product Diversification, UMKM, Branding, Marketing*

Abstract: *The horizontal diversification of products that has been carried out can be utilized by Ms. Wati's Rengginang Emperor Crackers UMKM for the branding of their processed products. Product diversification is one of the efforts that can be made to expand the market in order to increase the success of an UMKM. The Rengginang Emperor Crackers UMKM is one of the businesses located in Sumber Rejo Village, Kutjur Hamlet, Purwosari District, Pasuruan Regency. The purpose of product diversification is to increase profitability and expand the market for a product. The implementation method used is the learning by doing approach. The result of this logo and packaging diversification activity is a new logo and packaging for Ms. Wati's rengginang Emperor cracker UMKM.*

Abstrak

Diversifikasi horizontal produk yang dilakukan dapat dimanfaatkan oleh UMKM Kerupuk Rengginang Kaisar milik Ibu Wati untuk branding produk olahannya. Diversifikasi produk merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memperluas pasar agar dapat meningkatkan kesuksesan suatu UMKM. UMKM Kerupuk Rengginan Kaisar merupakan salah satu usaha yang berada di Desa Sumber Rejo, Dusun Kutjur, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Tujuan dilakukannya diversifikasi produk ini untuk meningkatkan profitabilitas dan memperluas pasar dari suatu produk. Metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu dengan pendekatan *learning by Doing*. Hasil dari kegiatan diversifikasi logo dan kemasan ini adalah logo dan kemasan baru untuk UMKM kerupuk rengginang Kaisar milik Ibu Wati.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk, UMKM, Branding, Pemasaran

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi suatu daerah atau suatu negara pada dasarnya dapat berkembang atas berdasarkan beberapa faktor yakni sumber daya manusia, sumber daya alam, modal, teknologi, pengetahuan, pengalaman, dan lain sebagainya. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tujuan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat umum. Di Indonesia sendiri memiliki banyak sekali pelaku UMKM yang tercatat dengan total sebanyak 59,2 Juta pelaku. Keberadaan UMKM ini tidak dapat dihapuskan dari masyarakat Indonesia ini. Adanya UMKM ini memberikan manfaat dalam hal pendapatan masyarakat dan juga memberikan kreatifitas yang sesuai dengan jenis usaha yang diambil. UMKM sendiri dapat membuka lapangan pekerjaan dengan skala yang besar, seperti yang kita ketahui bahwa jumlah penduduk di Indonesia yang sangat tinggi dan hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran yang tinggi pula.

Program pengembangan UMKM ini menjadi salah satu program dalam peningkatan perekonomian di segala aspek sehingga kontribusi UMKM sangat berpengaruh besar bagi peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang bergerak di usaha ini. (Fadilah et al., 2021).

Di Kabupaten Pasuruan lebih tepatnya di Desa Sumberrejo sendiri memiliki banyak pelaku UMKM. Salah satunya adalah UMKM Kerupuk rengginang Kaisar yang bergerak di bidang pangan. Pemilik UMKM ini bernama Ibu Wati yang bertempat tinggal di Desa Sumberrejo. Kerupuk Rengginang yang diolah oleh Ibu Wati ini memiliki rasa yang khas dengan bahan pilihan yang diambil dari kebun milik pribadi, sehingga kerupuk rengginang milik Ibu Wati ini sangat aman untuk kesehatan. Namun, dalam proses pengolahan produk kerupuk rengginang milik Ibu Wati memiliki kendala di segi *branding* dan juga kemasan yang masih sangat sederhana dengan hanya bermodalkan plastik biasa.

Diversifikasi produk merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memperluas pasar agar dapat meningkatkan kesuksesan suatu UMKM. Dengan adanya diversifikasi produk ini dapat menimbulkan perbedaan pada harga, jika harga tinggi maka permintaan produk tersebut semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk tersebut semakin tinggi. Penetapan harga ini dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk pertimbangan dan disesuaikan dari bahan dengan kualitas yang baik. (Tengku Putri Lindung Bulan, 2017).

Branding merupakan upaya untuk memperkenalkan produk ke khalayak umum dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibanding produk milik pesaing lainnya. Branding ini merupakan strategi untuk membangun persepsi terhadap produk dan perasaan serta pemikiran dari konsumen dengan tujuan sebagai pembeda antara produk kita dengan produk pesaing.

Berdasarkan permasalahan dari UMKM dari Ibu Wati ini, maka diambil solusi untuk dilakukan diversifikasi pada logo dan juga pemberian kemasan yang lebih baik agar dapat bersaing dengan produk lain serta lebih menjangkau target pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, perlu adanya pendampingan tentang diversifikasi logo dan kemasan produk. Hal ini dilakukan agar pemilik UMKM mendapatkan pengetahuan baru, branding baru dan target pasar yang lebih luas.

METODE

A. Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Lokasi pelaksanaan ini dilaksanakan pada UMKM milik Ibu Wati yang terletak di Desa Sumberrejo, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Penentuan lokasi ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memfokuskan penelitian berdasarkan data dan informasi yang diperlukan.

B. Metode Pengumpulan Data

Sampel pada pelaksanaan ini adalah pemilik UMKM Kaisar, Ibu Wati yang memegang peranan dalam proses pembuatan Kerupuk Rengginang mulai dari awal hingga akhir dari pengemasan produk tersebut. Selain itu, Ibu Wati merupakan narasumber yang tepat untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan dalam proses pembuatan Kerupuk Rengginang. Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling yang memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu dan sampel ini berkaitan dengan populasi yang telah diketahui sebelumnya.

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini memiliki dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini meliputi :

a. Observasi

Merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dalam rangka pengambilan data secara langsung pada suatu objek tertentu yang menjadi objek penelitian.

b. Interview

Merupakan suatu aktivitas tanya jawab dengan narasumber dan pewawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber.

Data Sekunder pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka

Merupakan metode yang digunakan untuk mencari data atau informasi mendukung. Didapatkan dari berbagai referensi seperti jurnal, skripsi, makalah, atau pun laporan terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Studi Pustaka ini didapatkan berdasarkan sumber – sumber yang jelas dan valid sehingga pemberian informasi tidak salah dan lebih terarah.

b. Mencatat dan Analisis Data

Metode ini dilakukan untuk memperoleh beberapa data atau informasi yang dapat dipertanggung jawabkan kevalidannya.

C. Metode Analisa Data

Metode Analisa data pada penelitian ini menggunakan pendekatan Learning by Doing yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adanya pelaksanaan ini dilakukan dengan berbagai tahapan yaitu adalah sebagai berikut :

No.	Tahapan	Penjelasan
1	Pra Pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan survei terhadap produk kerupuk rengginang milik Ibu Wati mulai dari kemasan, bentuk produk hingga ketahanan dari produk. - Melakukan diskusi dengan kelompok bersama dengan Ibu Wati selaku pemilik UMKM produk kerupuk rengginang.
2	Edukasi	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan penyampaian materi dengan melaksanakan sosialisasi secara langsung mengenai, diantaranya adalah : <ul style="list-style-type: none"> a. Teori dasar kemasan b. Teori dasar desain c. Teori dasar <i>Canva</i> d. Kemasan Unik
3	Praktik	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan perancangan pada kemasan yang sesuai dengan produk rengginang - Membuat desain menggunakan aplikasi <i>Canva</i> sesuai dengan desain yang ada - Melakukan pencetakan desain yang akan di tempel pada kemasan baru produk rengginang milik Ibu Wati

4	Pendampingan	- Pendampingan kemasan dilakukan secara offline langsung dirumah pemilik UMKM Ibu Wati.
5	Evaluasi	- Evaluasi mengenai kegiatan yang dilaksanakan apakah sesuai dengan tujuan awal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri makanan ringan seperti kerupuk rengginang yang dimiliki oleh UMKM Kaisar milik Ibu Wati yang ada di Desa Sumber Rejo masih menjadi makanan pendamping bagi masyarakat umum. UMKM milik Ibu Wati dalam proses pengerjaan produksi produknya masih menggunakan cara yang konvensional dan semua prosesnya dikerjakan secara individual begitupun dengan kegiatan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan masih menggunakan sistem dari mulut ke mulut dan juga masih mengandalkan pemesanan menggunakan Whatsapp saja. Proses produksinya pun masih menggunakan alat – alat sederhana yang ada dirumah. Cara pengemasannya pun masih menggunakan kemasan yang sederhana yaitu plastik biasa. Kendala lainnya yang dirasakan oleh UMKM milik Ibu Wati ini yaitu belum adanya logo pada kemasan yang dimiliki. Perlu adanya logo dan rebranding pada produk yang dimiliki oleh UMKM Ibu Wati. Rebranding ini diadakan untuk meningkatkan pemasaran dan juga memperluas jangkauan pasar.

Strategi Rebranding ini sebuah perubahan merek, biasanya dilakukan dengan merubah dari sisi logo, lambang, ataupun slogan dari produk. Dengan kata lain, ketika melakukan rebranding maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. (Surya et al., 2018). Rebranding produk dapat memberikan informasi lebih jelas, lengkap dan tepat sesuai standarisasi kemasan serta membuat logo produk tersebut sebagai identitas yang dapat meningkatkan brand image untuk meningkatkan daya saing produk dan juga meningkatkan segmen pasar yang lebih luas. (Sabrina, 2021).

a. Perubahan Logo Produk

Penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo dapat memberikan pembeda dengan produk lain, dengan adanya hal tersebut logo merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan pada suatu produk usaha. (Surya et al., 2018).



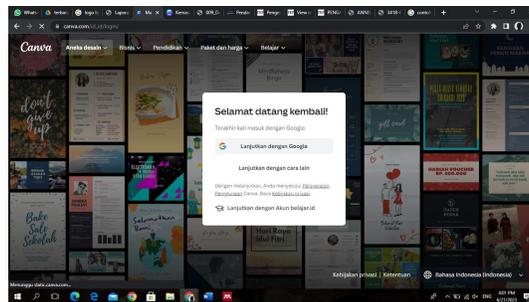
Gambar 1 Logo UMKM Kaisar milik Ibu Wati

Arti dari logo UMKM Kaisar

1. Kaisar dan Keripik : Melambangkan kekuatan dari produk UMKM ini seperti halnya seorang Kaisar yang menjadi pemimpin di sebuah kerajaan. Pada logo tersebut terdapat beberapa potong keripik yang ditebas oleh kaisar karena pada UMKM Kaisar milik Ibu Wati ini memiliki beberapa produk lainnya.
2. Background Warna Cokelat : warna coklat dan berbentuk pintu ini memberikan kesan kesederhanaan, kenyamanan, dan kehangatan selayaknya rumah karena UMKM Kaisar ini merupakan salah satu usaha rumahan di Desa Sumber Rejo.

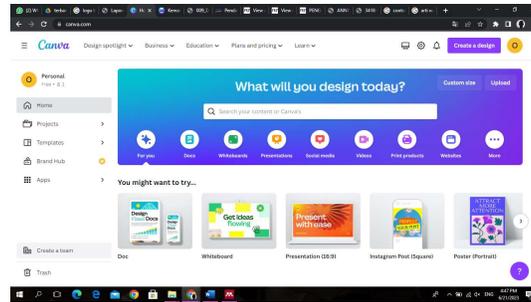
Tutorial Membuat Logo dan Desain Kemasan Dengan Canva

1. Langkah awal membuat logo yaitu membuka halaman web Canva.com lalu login terlebih dahulu menggunakan email atau facebook pengguna.



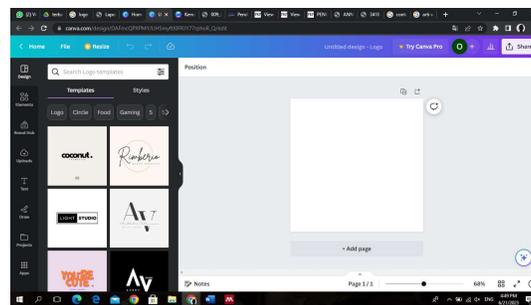
Gambar 2 Proses Pembuatan Logo dan Kemasan

2. Pada halaman ini kita dapat memilih template untuk logo atau membuat logo kita sendiri dengan cara klik pada tombol “Create Design”



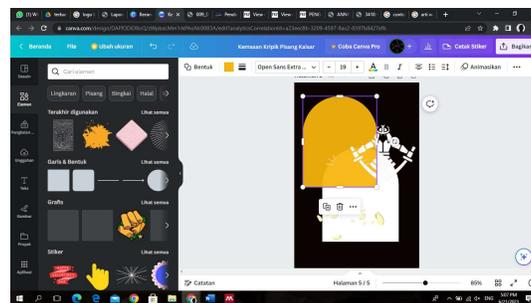
Gambar 3 Proses Pembuatan Logo dan Kemasan

3. Setelah dipilih maka akan tampil halaman seperti ini dengan template ada di sebelah kiri sebagai referensi yang akan kita gunakan



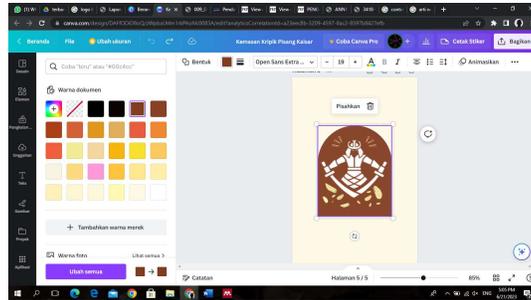
Gambar 4 Proses Pembuatan Logo dan Kemasan

4. Setelah itu kita bisa mulai desain logo baru kita dengan tools “Elements” yang ada di bagian kiri



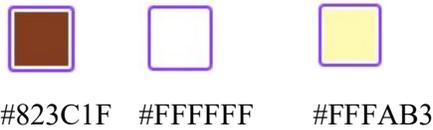
Gambar 5 Proses Pembuatan Logo

5. Setelah memilih element untuk pembuatan logo, langkah selanjutnya yaitu memberikan warna pada logo

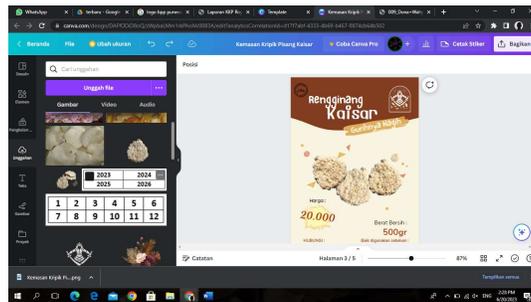


Gambar 6 Pemberian Warna Pada Logo

Warna yang digunakan pada logo ini yaitu :



6. Pada kemasan produk rengging memiliki langkah yang sama seperti pembuatan logo UMKM



Gambar 7 Proses Pembuatan Kemasan Produk Rengging

7. Langkah terakhir yaitu finishin pada logo dan kemasan produk dan menambahkan sedikit tulisan untuk menarik konsumen nantinya.



Gambar 8 Finishing Design Logo dan Kemasan Produk Rengging

b. Perubahan Kemasan Produk

Pembaruan kemasan merupakan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang memberikan dampak positif secara visual bagi konsumen. (Deriani et al., 2020). Kemasan pada produk rengginang ini didesain dengan tampilan yang menarik agar pembeli dapat tertarik untuk membelinya. Pada desain produk ini disertai foto produk rengginang dengan perpaduan warna serta penjelasan mengenai produk. Desain kemasan ini digunakan setelah proses packaging telah selesai.



Gambar 9 Kemasan Lama Produk Kerupuk Rengginang UMKM Kaisar



Gambar 10 Kemasan Baru Produk Kerupuk Rengginang UMKM Kaisar

Pemilihan kemasan dengan menggunakan standing pouch ini merupakan pembaharuan dari kemasan sebelumnya yang hanya menggunakan plastik biasa yang rentan sobek dan merusak produk rengginang. Standing pouch ini merupakan kemasan yang fleksibel dan dapat berdiri serta memiliki zipper pada bagian atas agar produk terhindar dari udara ataupun kotoran sehingga produk tetap higienis. Penggunaan kemasan standing pouch ini pula dapat memberikan nilai tambah pada produk sehingga nilai jual dari produk bisa ditingkatkan. Produk terlihat lebih kokoh dan juga dapat menarik perhatian dari konsumen daripada hanya menggunakan kemasan plastik biasa.

KESIMPULAN

Para petani dan pelaku usaha di wilayah Desa Puspo masih banyak yang belum menyadari akan pentingnya penerapan digital marketing dalam usahanya, dimana digital marketing ini merupakan salah satu cara agar usaha dari para petani dapat lebih meningkat daripada masih mengandalkan sistem penjualan secara konvensional. Adanya sosialisasi dan pendampingan ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan kepada para pelaku usaha di Desa Puspo agar dapat lebih mengedepankan inovasi berbasis digital. Dengan inovasi tersebut nantinya para pelaku usaha akan lebih mudah dalam menjangkau pasar dan memajukan usahanya menjadi lebih optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Bagus, M., Pradnyantha, L., Agung, A., Putra, P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing , Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era. 7(2), 285–292.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hazwardy, D., & Gunawan, A. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship Untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. Abdimas Dewantara, 3(1), 81–88. <https://mail.journal.unjani.ac.id/index.php/jkww/article/view/11>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>