

**PENGEMBANGAN BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN POTENSI
PROMOSI DAN PENJUALAN PADA UMKM DONAT FAUZIAH DI KOTA BIMA**

***DEVELOPMENT OF MSME BRANDING TO INCREASE PROMOTIONAL AND SALES
POTENTIAL FOR FAUZIAH DONUT MSMEs IN BIMA CITY***

Ita Purnama^{1*}, Ibril Umar Batistuta², Aulia Nurkhasanah³, Marlina⁴, St. Rosita⁵

¹²³⁴⁵ Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima.

^{1*}ithapurnama.stiebima@gmail.com, ²marlinalina321123@gmail.com,

³batistutasoyan@gmail.com, ⁴strosita.stiebima20@gmail.com,

⁵aulianurkhasanah.stiebima20@gmail.com

Article History:

Received: December 04th, 2023

Revised: February 05th, 2024

Published: February 15th, 2024

Abstract: *Good products without good packaging branding and marketing strategies will be in vain. Branding packaging can also be a promotional medium for consumers, branding which has the characteristic of being brain minded to consumers. Distinctive characteristics can be in the form of a logo, packaging design, coloring and typography. MSMEs in Bima City, especially MSMEs (Donat Fauziah), have several problems in developing their product branding, namely not understanding what branding is and its benefits. Never had assistance in branding MSME products, and the competitive spirit as an entrepreneur is still not optimal. By looking at and referring to these problems, we are interested in conducting observations on Donut Fauziah MSMEs and discussing with the owners of Donut Fauziah MSMEs regarding MSME Branding with the aim of providing understanding to MSME players regarding the role of product branding in developing businesses and increasing sales.*

Keywords: *Branding, Promotion and Sales*

Abstrak

Produk yang bagus tanpa Branding packaging yang baik serta strategi pemasaran akan sia – sia. Branding packaging juga dapat menjadi media promosi kepada konsumen, branding yang memiliki ciri khas menjadi brain minded kepada konsumer. Ciri khas dapat berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, serta tipografi. Pelaku UMKM di kota bima khususnya UMKM (Donat Fauziah) memiliki beberapa masalah dalam mengembangkan branding produk mereka yaitu belum memahami apa itu branding dan manfaatnya. Belum pernah memiliki pendampingan branding produk UMKM, serta jiwa saing sebagai enterprenuer masih belum maksimal. Dengan melihat dan mengacu pada permasalahan tersebut maka kami tertarik melakukan observasi pada UMKM Donat Fauziah dan berdiskusi dengan pemilik UMKM Donat Fauziah mengenai Branding UMKM dengan tujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai peran dari Branding produk dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Branding, Promosi dan Penjualan

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran dalam mempertahankan roda perekonomian nasional. Pemerintah saat ini sedang gencar untuk membuat UMKM naik kelas dengan berbagai program yang diberikan kepada pelaku UMKM, baik modal usaha, pelatihan serta pendampingan usaha dengan *stakeholder* (Arianto, 2019).

UMKM merupakan usaha dagang yang dikelola secara perorangan maupun badan usaha yang memiliki lingkup usaha mikro (*Entrepreneurial Mindsets & Skill - Hadion Wijoyo - Google Buku*, n.d.). Branding merupakan istilah dari sebuah nama, symbol dan perancangan sebuah desain pada produk (Irawan & Affan, 2020). UMKM harus berinovasi agar dapat bersaing secara global. Banyak cara yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis, yaitu dengan meningkatkan mutu produk, desain dan branding produk, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk, serta survey kepuasan konsumen (Irvan, 2015).

Produk yang bagus tanpa *Branding packaging* yang baik serta strategi pemasaran akan sia – sia. *Branding packaging* juga dapat menjadi media promosi kepada konsumen, branding yang memiliki ciri khas menjadi *brain minded* kepada konstumer. Ciri khas dapat berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, serta tipografi (Setiawati, 2019). Pelaku UMKM di kota bima khususnya UMKM (Donat Fauziah) memiliki beberapa masalah dalam mengembangkan branding produk mereka yaitu belum memahami apa itu branding dan manfaatnya. Belum pernah memiliki pendampingan branding produk UMKM, serta jiwa saing sebagai enterprenuer masih belum maksimal.

Dengan melihat dan mengacu pada permasalahan tersebut maka kami tertarik melakukan observasi pada UMKM Donat Fauziah dan berdiskusi dengan pemilik UMKM Donat Fauziah mengenai Branding UMKM dengan tujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai peran dari Branding produk dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan, sehingga memotivasi pelaku UMKM untuk berinovasi dan memiliki branding produk yang baik. Konsumen yang merasa puas akan produk yang dihasilkan oleh Pelaku UMKM dengan sendirinya akan melakukan marketing dari mulut (*word of mouth marketing*) kepada calon konsumen lainnya.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini melalui beberapa tahapan, diantaranya:

1. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan ini kami melakukan observasi terlebih dahulu pada UMKM Donat Fauziah yang beralamatkan pada (di isi yg tau alamatnya) yang dimana dari hasil observasi ini kami menemukan masalah pada UMKM Donat Fauziah ini yaitu branding yang digunakan UMKM Donat Fauziah ini masih sangat klasik, lalu dari masalah tersebut kami tertarik mengangkat judul **“PENGEMBANGAN BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN POTENSI PROMOSI DAN PENJUALAN”**



Gambar 1: Dokumentasi hasil observasi

2. Tahap pelaksanaan kegiatan/implementasi



Gambar 2: diskusi mengenai inovasi branding bersama pemilik UMKM Donat Fauziah

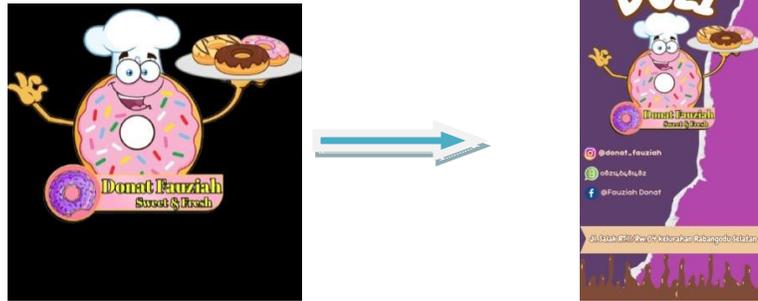
Pada gambar di atas kami melakukan diskusi bersama pemilik UMKM Donat Fauziah mengenai inovasi branding pada UMKM Donat Fauziah dan pemilik UMKM ini setuju dengan saran yang kami berikan. Disini juga kami menjelaskan bahwa dengan adanya branding produk itu akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan juga dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Donat Fauziah ini sendiri.

3. Tahapan Akhir

Pada tahapan akhir ini akan dilakukan proses monitoring dan evaluasi (money) untuk mengetahui sejauh mana peningkatan penjualan produk pada UMKM Donat Fauziah dengan adanya branding terbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Inovasi Logo dan Stiker Brand



Logo awal dari usaha ibu fauziah adalah berupa berlatar hitam polos yang tidak adanya alamat dari tempat ibu fauziah berjualan, serta tidak adanya keterangan dari akun media sosial yang ibu fauziah gunakan dalam mempromosikan usaha donatnya. Tidak adanya informasi yang memudahkan para konsumen atau pembeli ketika ingin menghubungi ibu fauziah. Akhirnya kami pun berinisiatif dalam membuat logo dan stiker serta menginovasi brand yang memudahkan pelanggan ibu fauziah tidak menghilangkan citra awal dari logo dan stiker serta brand awal milik ibu fauziah tetapi kami tambahkan alamat media sosial, alamat jualan milik ibu fauziah serta membuat konsumen dan pembeli mudah dalam mengingat produk donat yang ibu fauziah jual serta menarik untuk dilihat dengan warna yang tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap sehingga terlihat elegan untuk di disimpan didepan packaging donat.

2. Inovasi media promosi



Setelah kami melakukan inovasi pada brand, logo dan stiker milik ibu fauziah kami membantu ibu fauziah dalam mempromosikan dengan cara membantu video iklan yang menarik untuk di upload pada media sosial milik ibu fauziah yang sudah di sediakan, untuk memudahkan dan menarik perhatian konsumen atau pun pelanggan.

3. Penyerahan inovasi branding



Setelah itu kami mencetak spanduk untuk diberikan kepada ibu fauziah bahwa ini adalah brand baru yang telah kami inovasi dan kami akan memberikan stiker yang digunakan pada packaging donat untuk memudahkan konsumen serta pelanggan dari ibu fauziah karna ada beberapa konsumen membeli produk dari mitra ibu fauzi stiker ini akan membantu konsumen baru dan untuk memudahkan orang-orang untuk mencari alamat jualan dari ibu fauziah.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengembangan Branding Umkm Untuk Meningkatkan Potensi Promosi Dan Penjualan pada usaha UMKM ibu Fauziah. Dapat di simpulkan bahwa :

1. UMKM melakukan pemasaran produknya melalui media sosial dari smartphone yang memiliki pada platform yang tersedia.
2. Dengan ada nya aplikasi online, biaya pemasaran lebih hemat, wilayah pemasaran lebih luas.
3. Kelebihan dan kekurangan produk yang di pasarkan bisa di ketahui dari komentar pelanggan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dengan rendah hati dan penuh rasa syukur, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Ibu Fauziah, sosok inspiratif di balik keberhasilan program pengabdian masyarakat ini. Ibu Fauziah tidak hanya sekadar pelaku UMKM yang sukses, tetapi juga merupakan pemimpin yang gigih, penuh dedikasi, dan telah memberikan kontribusi luar biasa dalam menjalankan kegiatan ini. Keberhasilan program ini tidak hanya dapat diukur dari hasil akhir, tetapi juga melalui peran aktif teman-teman yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kebersamaan yang penuh semangat, kita berhasil mencapai setiap tujuan yang telah ditetapkan. Semua ini tidak mungkin terwujud tanpa dedikasi, kerja keras, dan kolaborasi yang erat antara Ibu Fauziah, para pelaku UMKM, dan teman-teman yang terlibat.

DAFTAR REFERENSI

- Aqmala, D., Putra, F.I.F.S., Suseno, A. (2020). Faktor-faktor yang Membentuk Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro. *Dayasaing: Jurnal Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 60–70.
- Ernawati. (2021). Peningkatan Keahlian Identifikasi Peluang Usaha Bagi Calon Wirausaha di Kota Kendari, *Dinamisia*,5(1), 89-96
- Gamayanto, Indra. (2021). Pelatihan dan Implementasi Social Media Profilling Untuk Meningkatkan Kompetensi Pada SMA Negeri 3 Semarang, *Abdimasku*, 4(1), 26-35
- Kurniawan,Andri. (2021). Pendampingan Entrepeaneurship Budidaya Dan Pemasaran Ikan Cupang, *Abdimasku*, 2(1), 14-19