

Pengembangan Branding Melalui Konten Instagram, Katalog Dan Stiker Label Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UD ALINDRA

Elany Tri Yuliyanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: elanytriyuliyantiii@gmail.com

Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: uthe@untag-sby.ac.id

Korespondensi penulis: elanytriyuliyantiii@gmail.com

Abstract: *This journal discusses the strategies applied to develop branding for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) UD ALINDRA by updating the design of catalogs, label stickers, and Instagram content. The aim of this research is to enhance the effectiveness of promotion, marketing, and product sales for these MSMEs. The method employed involves interviews with the owners of MSME UD Alindra to gain in-depth knowledge about consumer perceptions and the current branding strategies, analyzing existing challenges, and planning for production, promotion, and design updates. Through a creative approach in designing product catalogs, eye-catching label stickers, and Instagram content that aligns with trends and consumer needs, it is expected that this research will significantly contribute to increasing product sales margins, optimizing MSME owners' understanding of strong and effective branding strategies, and reinforcing their awareness of the positive impact gained from product branding, including enhancing consumer appeal and the product image for MSMEs. The results of this study indicate that the implemented developments positively contribute to the promotion of products from MSME UD ALINDRA and offer valuable insights for MSME owners to improve and enhance their product branding strategies.*

Keywords: *Product Branding, Development, Promotion, Micro, Small and Medium Enterprises*

Abstrak: Jurnal ini membahas tentang strategi yang diterapkan untuk mengembangkan branding bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) UD ALINDRA dengan melakukan pembaruan pada desain katalog, stiker label dan konten instagram. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk meningkatkan efektivitas promosi, pemasaran serta penjualan produk pada UMKM tersebut. Metode yang dilakukan adalah wawancara dengan pemilik UMKM UD Alindra agar memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang persepsi pelanggan dan strategi branding yang saat ini sedang diterapkan, menganalisa apa saja masalah yang sedang dihadapi serta melakukan perencanaan produksi, promosi dan pembaharuan untuk desain produk. Dengan melalui pendekatan kreatif dalam melakukan perancangan katalog produk, stiker label yang eye catching, dan konten Instagram yang relevan sesuai trend dan kebutuhan pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk menambah margin penjualan produk, mengoptimalkan pemahaman pemilik UMKM terhadap strategi branding yang kuat dan efektif serta memperkuat kesadarannya atas dampak positif yang bisa diperoleh dari melakukan branding produk yakni salah satunya ialah meningkatkan daya tarik pelanggan dan citra produk UMKM. Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwasannya pengembangan yang dilakukan ini dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap promosi produk UMKM UD ALINDRA dan dapat memberikan pengetahuan yang berharga bagi pemilik UMKM dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi branding produknya.

Kata kunci: Branding Produk, Pengembangan, Strategi, Promosi, Usaha mikro kecil dan menengah

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM merupakan salah satu elemen kekuatan yang berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia karena memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam menciptakan sebuah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat membantu untuk mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, memberikan kontribusi terhadap

Received November 09, 2023; Accepted Desember 11, 2023; Published Januari 31, 2024

* Elany Tri Yuliyanti, elanytriyuliyantiii@gmail.com

pemberdayaan ekonomi di berbagai daerah di Indonesia, menjadi sumber inovasi baru dalam produk dan layanan, serta membantu menggali dan mengembangkan suatu potensi ekonomi di daerah lokal dengan memanfaatkan sumber daya yang ada disekitar untuk meningkatkan produktivitas. Salah satu UMKM yang menjadi fokus penelitian ini ialah UD Alindra, yakni UMKM yang bergerak dalam bidang makanan terutama makanan kue basah dan kue kering. Seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat, sangatlah penting bagi UMKM UD ALINDRA untuk melakukan dan menerapkan strategi branding yang kuat dan efektif guna untuk meningkatkan tingkat daya saing di pasar Indonesia, memperluas wilayah pangsa pasar yang menjadi fokus utama produk mereka serta menemukan pelanggan potensialnya.

Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis masalah yang sedang dihadapi serta mendokumentasikan pengembangan strategi branding yang telah dilakukan dan diterapkan oleh UMKM UD ALINDRA. Fokus utama yang menjadi pokok penelitian ini ialah tertuju kepada pembaruan desain katalog produk, stiker label, dan konten instagram. Ketiga aspek tersebut dianggap menjadi bagian yang penting dari strategi branding yang diimplementasikan, dengan tujuan guna untuk meningkatkan keefektivitasan promosi produk. Dengan menggabungkan ketiga elemen kreatif tersebut, diharapkan dapat menjadi daya tarik yang lebih kuat bagi pelanggan, meningkatkan dan memperkuat citra produk agar dapat membuat posisi UMKM UD ALINDRA menjadi lebih kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang dan terus berubah seiring berjalannya waktu dan trend. Pendekatan holistik ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan rinci mengenai bagaimana dampak strategi branding ini dapat menjadi faktor pendorong yang utama untuk meningkatkan keberadaan serta daya saing UMKM di pasar yang semakin kompleks ini.

Melalui upaya penelitian dan pengembangan ini, diharapkan bahwasannya UMKM UD ALINDRA dapat meningkatkan efektivitas dalam memasarkan produknya di pasaran agar memperoleh peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan dan margin pendapatan, sehingga akan meraih pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dalam waktu atau jangka yang panjang. Tidak hanya untuk sekadar manfaat langsung bagi UMKM UD ALINDRA tetapi penelitian ini memiliki kontribusi yang luas yakni tidak hanya memberikan atau menyumbangkan secara praktis pada UMKM yang bersangkutan tetapi juga dapat menjadi wadah inspirasi serta pedoman bagi UMKM lainnya yang sedang berjuang untuk memperkuat keberadaannya dan daya saing mereka ke dalam ranah pasar yang semakin penuh dengan persaingan yang tajam serta dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang lebih luas dan secara menyeluruh sehingga tidak mempengaruhi

UMKM yang sedang diteliti saja tetapi juga memperkaya pengetahuan serta praktik bagi berbagai UMKM yang ada di Indonesia baik tingkat lokal maupun nasional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan berupa metode kualitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif dalam metode penelitian ini berfokuskan kepada penggambaran secara detail, naratif, serta sistematis mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan pengembangan branding katalog produk, stiker label dan konten Instagram untuk promosi produk UMKM UD ALINDRA. Dalam menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap pihak UMKM UD ALINDRA. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian diharapkan dapat menekankan analisa terhadap aspek-aspek kualitatif seperti persepsi, sikap dan respons pemilik UMKM serta pengaruh perubahan branding terhadap promosi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menganalisa lokasi

Yakni meneliti lokasi fisik operasional UD ALINDRA agar dapat memahami bagaimana lingkungan tempat UMKM beroperasi serta memahami siapa saja pelanggan potensial yang berada di lingkungan tersebut. UMKM UD ALINDRA berlokasi di Jalan Kebonsari V No, 27, Kecamatan Jambangan, Surabaya, Jawa Timur 60233. Dimana lokasi ini berada pada sebuah perumahan sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan potensial yang ada disekitar UMKM tersebut ialah para tetangga yang sedang memiliki acara dan hajatan, para tetangga yang memiliki toko kelontong sehingga dapat sekaligus menjualkan produk milik UMKM UD ALINDRA.

2. Melakukan wawancara dengan pemilik tentang strategi branding

Dalam wawancara ini kami mendapatkan informasi langsung mengenai strategi branding yang telah diimplementasikan yakni pemilik berkata bahwasannya desain untuk logo dan stiker label tersebut merupakan hasil desain dari buatan anaknya yang menggunakan power point pada awal terbentuknya UMKM UD ALINDRA. Sehingga disimpulkan bahwasannya untuk desain logo dan label stiker masih kurang kekinian dan agak sedikit tertinggal maka dari itu saya melakukan perencanaan untuk membuat desain baru untuk stiker label dengan tidak meninggalkan palet warna yang sudah menjadi ciri khas UMKM UD ALINDRA. Tidak hanya itu ternyata dulu pemilik sempat pernah mengontrak admin instagram untuk menangani feed instagramnya dan katalog produknya.

3. Menganalisa masalah yang sedang dihadapi

Permasalahan yang sedang dihadapi UMKM UD ALINDRA ialah kesulitan pemilik untuk membayar admin instagram secara terus menerus karena ketidakstabilan pendapatan yang diperoleh dari produksi sehingga dapat menggambarkan dimana bahwasannya keterbatasan finansial yang mungkin disebabkan oleh fluktuasi produksi dapat mempengaruhi keberlanjutan kegiatan pemasarannya melalui media sosial serta pemilik merasa bahwasannya ingin memiliki desain yang baru agar produknya makin terlihat menarik dan kekinian di mata pelanggan.

4. Memberikan solusi yang sesuai dan tepat

Solusi yang diberikan ialah saya melakukan pertemuan bersama dengan pemilik UMKM untuk mengumpulkan foto produk serta mendiskusikan kebutuhan desain untuk katalog, stiker label, dan konten instagram. Tidak hanya membuat desain katalog, stiker label dan konten instagram yang baru tetapi saya juga memberikan bimbingan, panduan serta arahan kepada pemilik bagaimana cara untuk menciptakan ketiga item tersebut menggunakan aplikasi canva. Yang dimana aplikasi tersebut memiliki banyak sekali template yang bisa digunakan atau diakses sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Saya mengajari pemilik untuk menggunakan aplikasi canva dimulai dari awal membuat akun, membuat ukuran desain yang diperlukan, mencari desain template yang relevan dengan kebutuhan produk, cara mengganti warna template sesuai palet warna ciri khas UMKM UD ALINDRA, cara mengedit dan menambahkan elemen grafis serta foto yang diperlukan. Tidak hanya itu saya menyarankan untuk pemilik terus memantau trend media sosial melalui tagar instagram yang relevan dengan produk UMKM, melalui timeline instgram dan tiktok agar tidak tertinggal trend yang terbaru. Saya juga menyarankan agar tidak mempekerjakan admin instagram secara terus menerus lebih baik dikerjakan sendiri saja terlebih dahulu dan baru mempekerjakan apabila ada event besar saja.

MEMPERBARUI DESAIN KATALOG



Gambar 1: Hasil dari pengembangan desain pada katalog produk

MEMBUATKAN LABEL KEMASAN



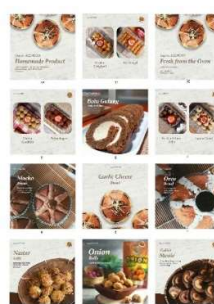
Gambar 2: Hasil dari pembuatan desain stiker label untuk produk baru UMKM UD ALINDRA

MEMBUAT KONTEN INSTAGRAM

Sebelum:



Sesudah:



Gambar 3: Hasil dari pengembangan desain pada feed Instagram

Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwasannya pendekatan pengembangan desain katalog produk, stiker label yang *eye catching*, dan konten instagram yang relevan sesuai trend dan kebutuhan pelanggan ini dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap promosi produk UMKM UD ALINDRA yakni meningkatkan daya tarik pelanggan atas produk serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk secara keseluruhan, dapat memberikan pengetahuan yang berharga bagi pemilik UMKM dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi branding produknya, membantu menciptakan identitas yang kohesif serta membangun citra yang positif di mata konsumen, pemilik UMKM juga mampu mengoptimalkan pengeluaran dengan membuat desain sendiri yang menunjukkan bahwasannya pengembangan ini bisa menjadi alternatif yang cocok dalam menyelesaikan tantangan finansial yang sedang dihadapi oleh UMKM.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya sekadar memberikan wawasan mendalam mengenai dampak positif dari pengembangan desain, tetapi juga dapat memberikan pedoman dan landasan yang kuat bagi pemilik UMKM agar terus dapat mengembangkan serta memperkuat kehadiran serta daya saing produknya di pasar yang terus berubah-ubah.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya pentingnya pengembangan strategi branding yang komprehensif bagi UMKM seperti UD ALINDRA dalam meningkatkan promosi produk, volume penjualan, margin pendapatan. Melalui pembaruan desain katalog produk, stiker label dan konten instagram akan meningkatkan peluang untuk memperluas daya tarik pelanggan serta keefektivitasan pemasaran. Selain itu, pemilohan solusi internal yakni dengan membuat desain sendiri melalui Canva dapat memberikan kontribusi yang sangat positif dalam mengatasi kendala keuangan terkait masalah pembayaran admin Instagram.

SARAN

1. Dianjurkan agar UMKM UD ALINDRA dapat terus melakukan pembaruan desain secara berkala agar menjaga kesegaran dan revelansi produk dalam pasar yang berubah dinamis.
2. Pemilik UMKM UD ALINDRA diharapkan terus melakukan pelatihan mengenai pengelolaan desain, pemasaran digital agar dapat memperkuat keterampilan internal yang mendukung pertumbuhan ekonomi bisnis.

Dengan menerapkan saran-saran di atas diharapkan UMKM UD ALINDRA dapat terus memperkuat dan memperluas posisinya di pasar serta memperoleh pertumbuhan yang lebih stabil dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Irwansyah, Rohman, M. Z., & Sari, W. E. (2021, Desember 28). Peningkatan Branding Untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Dinamisia:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.5, No.6(1493-1499). doi: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i6.5357>
- Jupriono, & Dewanty, A. P. (2022). PENGELOLAAN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS UMKM KOLAM PANCING SUMBER REJEKI DESA KALANGANYAR. *LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA*. Diambil kembali dari <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/download/112/83/197>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. Diambil kembali dari <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/download/12673/6350>
- Ni'mah, N., Astutik, R. D., Shobri, A., & Kustini. (2023). PENGEMBANGAN BRANDING PADA UMKM REMPEYEK"MBAK LIYA" DI DESA NGEPOH, KECAMATAN DRINGU, KABUPATEN PROBOLINGGO. *KARYA*, Vol.3, No.2. Diambil kembali dari https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index