

Pemberdayaan Usaha dan Strategi Pemasaran Produk Melalui Kegiatan Branding pada UMKM Kerajinan Bambu di Kelurahan Kepanjenkidul

Business Empowerment and Product Marketing Strategy Through Branding Activities at UMKM Bamboo Crafts in Kepanjenkidul Village

Alifah Rizky Wiyanti, Yanda Bara Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20042010201@student.upnjatim.ac.id, yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: 20042010201@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Mei 27, 2023

Revised: Juni 28, 2023

Accepted: Juli 21, 2023

Keywords: Empowerment;
Marketing strategy; Blitar City
UMKM's

Abstract. The country of Indonesia is known for its ethnic, religious, and cultural diversity which makes Indonesia have various kinds of arts and crafts. Various typical Indonesian products are created, starting from a large scale such as industry to a small scale, namely UMKMs. The majority of people in Blitar City have their businesses, both in terms of food and beverages, and crafts. Bamboo is one of the plants that live in Indonesia which can be used for various crafts. Bamboo Craft "Arunika Art" is the subject of research. The purpose of this research is to empower businesses and implement product marketing strategies through branding activities for UMKMs of bamboo handicrafts in Blitar City. The method used is descriptive and qualitative methods.

Abstrak. Negara Indonesia dikenal akan keanekaragaman suku, agama, dan budaya yang menjadikan Indonesia memiliki berbagai macam kesenian hingga kerajinan. Berbagai produk khas Indonesia diciptakan mulai dari skala besar seperti industri hingga dalam skala kecil yaitu UMKM. Mayoritas masyarakat di Kota Blitar telah memiliki usaha masing-masing, baik mengenai makanan dan minuman, hingga kerajinan. Bambu merupakan salah satu tumbuhan yang hidup di Indonesia yang dapat dimanfaatkan menjadi berbagai kerajinan. Kerajinan Bambu “Arunika Art” menjadi subjek dari penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pemberdayaan usaha dan menerapkan strategi pemasaran produk melalui kegiatan branding terhadap UMKM kerajinan bambu di Kota Blitar. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dan kualitatif.

Kata kunci : Pemberdayaan; Strategi Pemasaran; UMKM Kota Blitar

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal memiliki keanekaragaman dalam berbagai bidang, seperti budaya, bahasa, makanan khas, hingga kerajinan lokal. Usaha kerajinan lokal yang ada di Indonesia terdiri dari usaha industri besar hingga UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar dari ekonomi nasional yang dapat memperkuat daya saing nasional

yang harus memperoleh kesempatan, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha ekonomi rakyat tanpa mengabaikan peran usaha besar (Sugiri, 2020).

Menurut Setiawati et al (2019) bahwa mayoritas UMKM yang ada di Indonesia belum memiliki brand sendiri untuk memperoleh pelanggan seperti kartu nama, brosur/katalog, hingga desain produk. Pemberdayaan usaha merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, seperti Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, hingga masyarakat yang secara sinergis akan membentuk penumbuhan iklim dan pengembangan dari suatu usaha yang ada terhadap UMKM yang kemudian akan berkembang menjadi usaha yang mandiri. Adapun tujuan dari pemberdayaan usaha yaitu untuk dapat mengembangkan kemampuan UMKM yang ada pada suatu daerah tersebut menjadi lebih mandiri dan kuat untuk bertahan meski ada ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat dengan usaha lain.

Para pelaku usaha biasanya akan berpikir bahwa banyaknya modal tambahan merupakan cara untuk membuat usaha tersebut berkembang. Bahkan sebagian dari masyarakat berpikir bahwa usaha tidak mungkin berkembang jika tidak adanya suntikan dana. Pelaku usaha kecil biasanya kurang memerhatikan perihal strategi pada bisnis yang mereka miliki, khususnya bagi masyarakat Kelurahan Kepanjenkidul, Kota Blitar, yang hanya memfokuskan bisnis usaha sebagai pekerjaan kedua. Pelaku usaha lebih banyak memerhatikan bagaimana cara menjual barang dibandingkan dengan bagaimana cara memasarkan barang agar produk mereka lebih dikenal sehingga dapat menjual produk yang lebih banyak dari sebelumnya. Melihat permasalahan yang dihadapi, Kelompok 25 melakukan pemberdayaan terdapat beberapa UMKM di Kota Blitar.

Salah satu jenis UMKM yang diberdayakan oleh Kelompok 25 KKN Tematik MBKM berlokasi di Jl. Pinus no. 170 RT. 03/RW 02, Kelurahan Kepanjenkidul, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. UMKM kerajinan bambu “Arunika Art” memiliki potensi yang dapat dikembangkan untuk bisa menjadi usaha yang sukses. Usaha ini didirikan pada era pandemi COVID-19 sebagai usaha sampingan untuk memenuhi kehidupan keluarga. Meskipun kerajinan tersebut berbahan utama limbah bambu, tidak mengurangi fungsi dan estetika produk. Pemilik usaha memanfaatkan limbah bambu yang kemudian dirubah menjadi suatu kerajinan yang memiliki nilai jual tinggi. Kerajinan tersebut antara lain asbak, baki, gelas, wadah perhiasan, dan lainnya. Memiliki produk yang bagus tidak akan menjamin produk terjual dengan luas tanpa adanya strategi pemasaran branding. Permasalahan inilah yang harus dituntaskan.

Berdasarkan pemaparan di atas, mahasiswa KKN Tematik MBKM Kelompok 25 menyadari bahwa ada suatu permasalahan yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu untuk membantu masyarakat dengan melakukan pemberdayaan usaha dengan menciptakan strategi pemasaran melalui kegiatan branding, yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* yang sangat berpengaruh di era sekarang ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian observasi ini dilakukan pada bulan Maret-April 2023 yang berlokasi di Jl. Pinus no. 170 RT. 03/RW 02, Kelurahan Kepanjenkidul, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Kerajinan bambu “Arunika Art” dipilih menjadi salah satu UMKM yang akan dibina oleh mahasiswa kelompok 25 setelah melalui perundingan dan beberapa pertimbangan

kelompok. Penelitian ini dilaksanakan sebagai upaya untuk menjawab permasalahan yang ada melalui berbagai cara atau metode yang dilakukan selama penelitian berlangsung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan sebagai gambaran dari UMKM kerajinan bambu “Arunika Art” dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan, yaitu dengan melalui *digital marketing*. Sedangkan pendekatan kualitatif yaitu digunakan sebagai penjabaran proses penerapan dari strategi pemasaran *digital marketing* yang mana sejalan dengan perkembangan usaha. Adapun beberapa tahapan dalam metode pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahapan ini adalah langkah awal yang harus dilalui dalam suatu penelitian. Adapun beberapa hal dalam tahapan ini antara lain:

- 1) Survei : Survei awal dilakukan oleh kelompok 25 dalam acara “Bazar UMKM” yang diadakan oleh kelurahan setempat dalam memeriahkan acara menyambut bulan suci Ramadhan.
- 2) Persetujuan Mitra : Mengambil kesempatan untuk memilih beberapa UMKM yang ada dalam “Bazar UMKM” dan bertanya langsung kepada pelaku usaha untuk meminta persetujuan dari pemilik usaha untuk dibina dan dilakukannya kegiatan KKN pada tempat usaha tersebut. Setelah melakukan beberapa diskusi dan wawancara, UMKM kerajinan bambu “Arunika Art” dipilih menjadi salah satu UMKM yang akan bekerjasama dengan mahasiswa KKN.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan penelitian berlokasi di Jl. Pinus no. 170 RT. 03/RW 02, Kelurahan Kepanjenkidul, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Adapun kegiatan yang dilakukan antara lain :

- 1) Pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan melalui observasi dan wawancara kepada pelaku usaha atau pemilik UMKM kerajinan bambu “Arunika Art”.
- 2) Pemberdayaan usaha melalui strategi *digital marketing*. Kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa kelompok 25 adalah pembuatan logo baru, kartu nama, stempel, foto dan video produk, hingga akun dan konten untuk media sosial (*Instagram*).

3. Tahap Evaluasi

Mahasiswa kelompok 25 berusaha untuk selalu memberikan aktivitas dan perkembangan terbaru yang sedang dilakukan ke kelompok kepada pemilik usaha kerajinan bambu. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi hasil program kerja yang telah dilakukan, serta melihat perkembangan dari program kerja tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kerja dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam melaksanakan tugasnya di Kelurahan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Berikut ini adalah beberapa hasil program kerja pendampingan di UMKM kerajinan bambu :

a. Pendampingan Branding Produk

Dunia bisnis akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Persaingan yang semakin ketat tentu dirasakan oleh banyak pebisnis. Perubahan perlu dilakukan untuk tetap menarik minat pelanggan. Maka dari itu, perubahan perlu dilakukan pelaku usaha, salah satunya dengan melakukan *re-branding* produk mereka.

Re-branding yang dilakukan pada UMKM kerajinan bambu “Arunika Art” adalah dengan melakukan pembuatan logo sebagai citra merek produk. Hal tersebut bertujuan agar produk tersebut memiliki identitas yang lebih khas dengan informasi yang lebih lengkap pada kemasan produk mereka. Pembuatan logo tidak bisa dilakukan dengan sembarangan. Setiap simbol dalam logo memiliki arti tersendiri bagi pemilik usaha.

Berikut ini adalah hasil dari *Re-branding* logo yang dikerjakan oleh mahasiswa KKN Tematik MBKM kelompok 25 :



Gambar 1. Logo Baru UMKM Kerajinan Bambu

b. Pembuatan Kartu Nama sebagai Tanda Pengenal

Setiap pengusaha perlu memiliki kartu nama usaha mereka sebagai tanda pengenal. Selain itu, kartu nama juga berfungsi sebagai salah satu cara promosi kepada konsumen baru untuk menarik perhatian mereka dan menciptakan keinginan untuk membeli produk tersebut. Pendampingan pembuatan kartu nama dilakukan dengan menjelaskan beberapa poin penting yang harus ada pada kartu tersebut, antara lain logo atau gambar merek, kontak perusahaan, serta informasi tambahan yang relevan dengan usaha tersebut. Desain yang menarik dan informatif tentunya akan menjadikan kartu nama lebih menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan produk tersebut.



Gambar 2. Kartu Nama UMKM Kerajinan Bambu

c. Pendampingan Pembuatan Linktree dalam Mempermudah Komunikasi

Beberapa orang pasti pernah mendengar *web* Linktree. Linktree adalah sebuah layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memudahkan mereka untuk berbagi *link* dalam halaman *website* khusus atau landing page. Para pelanggan dapat mengakses konten dan kontak pemilik usaha dengan lebih mudah. Mahasiswa melakukan pembuatan Linktree untuk UMKM kerajinan bambu yang mana pada *web* tersebut berisi mengenai kontak pengusaha, dengan begitu pelanggan akan dengan mudah menghubungi pemilik usaha untuk bertanya perihal produk mereka. Linktree tersebut dicantumkan pada bio akun instagram “Arunika Art”.

Pendampingan pembuatan Linktree dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan peletakan konten dan kontak pengusaha pada satu *web* saja, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses kontak maupun penjelasan produk tersebut dengan lebih detail.



Gambar 3. Linktree untuk UMKM Kerajinan Bambu

d. Pendampingan Digital Marketing dalam Pemasaran

Menurut Kotler dan Gertner (2002) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang mana pada setiap individu maupun kelompok akan mendapatkan apa kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, hingga menukarkan produk satu dengan produk lain. Pada era digital sekarang ini, tentunya strategi branding dengan melalui digital marketing sangat bermanfaat untuk pemasaran suatu usaha. Kelompok 25 kemudian membuat akun Instagram untuk UMKM kerajinan bambu “Arunika Art” dengan nama @arunikaart_handscarf sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka.

Pemasaran digital merupakan salah satu cara paling efektif dalam memperkenalkan produk usaha, tentunya dengan mencakup mangsa pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan promosi lembaran brosur. Selama pendampingan digital marketing, kelompok 25 membantu pelaku usaha dalam mengakses instagram dan bagaimana cara penggunaannya.



Gambar 4. Pembuatan Akun Instagram UMKM Kerajinan Bambu

e. Pendampingan Pembuatan Konten Digital

Pendampingan pembuatan konten digital perlu dilakukan untuk menjelaskan seberapa pentingnya konten dalam memperlihatkan daya jual produk. Konten digital dapat berupa gambar maupun video yang diedit dengan tambahan teks, audio, hingga animasi yang dapat menarik pelanggan untuk menonton konten tersebut. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin banyak pelanggan yang akan melirik produk usaha.

Pemasaran dan promosi melalui konten digital juga dapat menghemat biaya bagi pengusaha dalam menyampaikan informasi produk melalui berbagai konten kreatif. Pembuatan konten digital perlu dilakukan secara berkala, dengan begitu pelanggan akan semakin tertarik dengan berbagai konten yang diberikan.



Gambar 5. Pembuatan Konten Instagram UMKM Kerajinan Bambu

KESIMPULAN

Pemberdayaan usaha merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, seperti Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, hingga masyarakat yang secara sinergis akan membentuk penumbuhan iklim dan pengembangan dari suatu usaha yang ada terhadap UMKM yang kemudian akan berkembang menjadi usaha yang mandiri. Salah satu jenis UMKM yang diberdayakan oleh Kelompok 25 KKN Tematik MBKM berlokasi di Jl. Pinus no. 170 RT. 03/RW 02, Kelurahan Kepanjenkidul.

UMKM kerajinan bambu “Arunika Art” memiliki potensi yang dapat dikembangkan untuk bisa menjadi usaha yang sukses. Pemilik usaha memanfaatkan limbah bambu yang kemudian dirubah menjadi suatu kerajinan yang memiliki nilai jual tinggi. Kerajinan tersebut antara lain asbak, baki, gelas, wadah perhiasan, dan lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil program kerja yang telah dikerjakan oleh kelompok 25 antara lain pendampingan branding produk, pembuatan kartu nama sebagai tanda pengenal, pendampingan pembuatan Linktree dalam mempermudah komunikasi, pendampingan digital marketing dalam pemasaran, dan pendampingan pembuatan konten digital. Beberapa hal tersebut diharapkan dapat membantu UMKM kerajinan bambu untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran. Diharapkan dengan adanya penguluhan usaha tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik secara berkelanjutan untuk menjadikan usaha berkembang lebih pesat.

REFERENSI

- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
- Krisna, P., & Nuratama, P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Krisna, P., & Nuratama, P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.