

Making Product Logo and Labeling As Sales Promotion On MSME Traditional Drink “MF” Jakarta Selatan

Pembuatan Logo dan Pelabelan Produk Sebagai Promosi Penjualan Pada UMKM Minuman Tradisional “MF” Jakarta Selatan

Erlita Khrisinta Dewi*, Dahliyah Hayati, Nessa Ananda, & Monanda Wandita Rini

Politeknik APP Jakarta, Jln. Timbul No. 34 Cipadak Jagakarsa Jakarta Selatan 12630, Indonesia

Abstract

This community service activity was carried out at the MSME Traditional Drink "MF" South Jakarta. This "MF" MSME produces various processed traditional drinks such as kencur rice, tamarind turmeric, and tamarind sugar. This traditional drink has been circulating in the market, but has not become a quality product. This community service activity carried out at the MSME Traditional Drink "MF" South Jakarta aims to increase sales promotion through the creation of logos and labeling of traditional beverage products. This community service activity is carried out through observation, interviews, and direct dialogue with MSME owners regarding the hopes and obstacles they face while running their business. The end result of this community service activity at MSME "MF" is the creation of logos and product labels as a means of promoting the sale of traditional drinks. With the logo and product labels, it is expected to increase sales and increase the market for traditional beverage products "MF".

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Minuman Tradisional “MF” Jakarta Selatan. UMKM “MF” ini menghasilkan berbagai olahan minuman tradisional seperti beras kencur, kunyit asem, rimpang, dan minuman jahe. Minuman tradisional ini sudah beredar di pasaran, namun belum menjadi produk yang berkualitas. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Minuman Tradisional “MF” Jakarta Selatan ini bertujuan untuk meningkatkan promosi penjualan melalui pembuatan logo dan pelabelan produk minuman tradisional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dialog langsung dengan pemilik UMKM mengenai harapan dan kendala yang mereka hadapi selama menjalankan usahanya. Hasil akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM “MF” ini adalah pembuatan logo dan label produk sebagai sarana promosi penjualan minuman tradisional. Dengan adanya logo dan label produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan bertambahnya pasar produk minuman tradisional “MF”.

Keywords: logos, product labels, promotions, MSME, traditional drinks

1. Pendahuluan

UMKM di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Data Kemenkop UMKM pada tahun 2018 menunjukkan sekitar 99% unit usaha memperkerjakan sekitar 97% tenaga kerja. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka ini telah mencapai 99,9% dari seluruh bisnis di Indonesia. Sektor UMKM adalah penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar yang paling banyak menyerap lapangan kerja, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan (Idris, 2021). UMKM merupakan usaha kecil dimana menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Kadi, Fauzi, & Cahyana, 2020). UMKM memiliki peran penting sebagai sarana untuk mengangkat masyarakat kecil keluar dari kemiskinan menjadi motor penggerak perekonomian, terutama pasca krisis ekonomi (Kadi & Fauzi, 2021).

* Corresponding author:

E-mail address: erlitadewi06@gmail.com

Dengan adanya pandemi menyebabkan dampak negatif seperti kinerja menurun serta adanya penurunan tingkat daya beli masyarakat. Wabah Covid-19 menyebabkan tidak hanya dari aspek produksi, perdagangan, tenaga kerja yang kehilangan pekerjaan, juga aspek daya beli masyarakat. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan dapat terus meningkatkan usahanya agar dapat bertahan dalam jangka panjang baik dari segi promosi maupun penjualan. Terlebih lagi banyak masyarakat yang mulai membuka usaha di berbagai sektor UMKM sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan.

Salah satu UMKM di daerah Jakarta Selatan adalah UMKM Minuman Tradisional “MF”. UMKM Minuman Tradisional “MF” merupakan sebuah usaha perorangan probadi yang bergerak di bidang pembuatan minuman tradisional dengan kapasitas produksi 38 botol per hari (± 950 botol/bulan) dan tiap botolnya berisi 500 ml. Minuman tradisional yang diproduksi yaitu beras kencur, kunyit asem, rimpang, dan minuman jahe. Usaha ini mempunyai potensi berkembang lebih besar karena minuman tradisional sekarang ini banyak diminati masyarakat untuk menjaga imunitas tubuh karena wabah Covid-19. Berdasarkan hasil pengamatan di UMKM “MF”, diperlukan strategi promosi melalui logo usaha dan label produk karena selama ini UMKM “MF” hanya mengandalkan promosi melalui orang-orang sekitar tempat usaha. Sangat disayangkan, dengan lokasi usaha yang dekat dengan jalan yang ramai orang berkendara, UMKM “MF” ini tidak memiliki logo, stempel, ataupun stiker sebagai identitas atau branding UMKM “MF” agar lebih dikenal masyarakat. Menurut Kotler (2014) pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Ainurrofiqin (2021) pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek; mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Tim pengabdian masyarakat Politeknik APP Jakarta berusaha untuk memberikan program kegiatan pengabdian masyarakat melalui pembuatan logo dan pelabelan produk sebagai bentuk promosi penjualan produk minuman tradisional di UMKM “MF”. Dengan adanya logo dan pelabelan produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar minuman tradisional UMKM “MF” bertambah luas sehingga UMKM ini dapat terus berkembang usahanya.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Tahapan perencanaan dan persiapan

Pada tahapan ini, tim pengabdian masyarakat melakukan koordinasi mengenai jadwal kegiatan pengabdian masyarakat, survei pendahuluan ke lokasi untuk melakukan identifikasi masalah dan penetapan tujuan pengabdian masyarakat, pembuatan proposal kegiatan pengabdian masyarakat, serta persiapan peralatan maupun perlengkapan yang dibutuhkan.

b. Tahapan pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat meliputi sharing materi tentang branding melalui logo dan label untuk pengenalan produk serta pendampingan UMKM bersama-sama dengan tim pengabdian untuk menentukan logo dan label produk minuman tradisional “MF”.

c. Tahapan evaluasi

Pada tahapan berikutnya dilakukan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan. Evaluasi dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat beserta pemilik UMKM “MF”. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan terhadap rencana dan tujuan yang sudah ditetapkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan promosi penjualan melalui pembuatan logo dan pelabelan produk minuman tradisional di UMKM “MF”. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa kegiatan utama yaitu:

a. Survei pendahuluan

Pada kegiatan survei pendahuluan dilakukan *baseline assessment* untuk mengetahui kondisi awal UMKM “MF”. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara dan dialog dengan pemilik usaha serta observasi dan dokumentasi di setiap sudut ruang usaha. Selanjutnya dilakukan identifikasi masalah untuk mengenali masalah dan mendefinisikan masalah yang dihadapi UMKM. Dari hasil wawancara dan observasi ditemukan beberapa masalah yang perlu mendapat perhatian khusus, terutama logo usaha dan label produk yang belum ada pada produk minuman tradisional “MF”. Setelah permasalahan diidentifikasi, tim pengabdian masyarakat menetapkan tujuan pengabdian masyarakat dan kemudian melakukan studi literatur, pengumpulan data, serta penyusunan materi pengabdian yang disesuaikan dengan masalah yang dihadapi pelaku usaha. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan promosi penjualan melalui pembuatan logo dan pelabelan produk minuman tradisional. Hal ini dilakukan agar kegiatan pengabdian masyarakat bisa lebih terarah dan bisa memecahkan permasalahan yang dihadapi UMKM.

b. *Sharing* materi tentang branding

Pada kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat memberikan materi terkait pentingnya branding produk dan usaha, kemudian dilakukan *sharing session* dengan mitra terkait branding produk melalui pembuatan logo dan pelabelan produk. Label tentunya dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen. Label yang baik akan menciptakan minat konsumen (Kadi et al., 2020). Dalam label terdapat beberapa informasi terkait dengan produk (Kadi, Fauzi, & Purwanto, 2022). Pembuatan logo dan pelabelan produk sangat dibutuhkan UMKM sebagai tanda pengenalan produk kepada masyarakat dan sebagai alat promosi produk UMKM agar diingat masyarakat.

c. Pembuatan logo dan label produk

Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan logo dan label produk. Pembuatan logo dan label produk ini sangat penting bagi UMKM. Logo dan label produk ini sebagai identitas usaha UMKM. Pembuatan logo dan pelabelan produk ini merupakan salah satu cara agar UMKM lebih dikenal masyarakat karena berhubungan dengan pengakuan akan merek UMKM tersebut. Berikut ini adalah hasil logo yang dibuat berdasarkan *sharing* antara tim pengabdian masyarakat dengan UMKM “MF”.



Gambar 1. Logo UMKM Minuman Tradisional “MF”

Kegiatan berikutnya adalah pembuatan label produk. Pada desain label produk berisi informasi penting diantaranya yaitu merek, logo, tanggal produksi, kapasitas, nama perusahaan produksi, nomor whatsapp, dan komposisi. Berikut adalah hasil desain label dan penempelannya pada botol.



Gambar 2. Desain Label Produk



Gambar 3. Produk UMKM “MF” dengan Label Baru

Adanya pembuatan logo dan pelabelan produk UMKM “MF” mampu meningkatkan promosi penjualan dan jumlah penjualan dari semula hanya 950 botol per bulan menjadi 1350 botol per bulan. Tentu saja hal ini mempunyai dampak besar terhadap omset penjualan. Pembuatan logo dan pelabelan produk dapat memberikan manfaat dan nilai lebih bagi produk UMKM, meningkatkan daya saing produk UMKM, menunjang citra UMKM, meningkatkan pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha UMKM.

d. Evaluasi kegiatan pengabdian

Pada tahapan berikutnya dilakukan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan. Evaluasi dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat beserta pemilik UMKM “MF”. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan terhadap rencana dan tujuan yang sudah ditetapkan.

Dari hasil evaluasi melalui wawancara dengan pemilik UMKM “MF” dapat dinyatakan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pemberian materi branding melalui logo dan pelabelan produk juga sangat jelas dan detail. Pemilik usaha memahami materi yang diberikan dan sangat senang terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan. Mereka berharap kegiatan pengabdian masyarakat dapat terus dilakukan karena hasilnya bermanfaat bagi UMKM.

4. Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Minuman Tradisional “MF” memberikan manfaat kepada pemilik UMKM. UMKM “MF” sebelumnya tidak mempunyai logo usaha dan label produk. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini UMKM “MF” mempunyai branding produk. Hasil penjualan produk minuman tradisional mengalami peningkatan. Pembuatan logo dan pelabelan produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk UMKM, meningkatkan daya saing produk UMKM, menunjang citra UMKM, meningkatkan pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha UMKM.

Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik APP Jakarta yang telah memberikan dukungan finansial dan memfasilitasi terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik.

References

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Idris, M. (2021). Apa itu UMKM dan Contohnya? Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/05/15/083104126/apa-itu-umkm-dan-contohnya>
- Kadi, D. C. A., & Fauzi, R. U. A. (2021). Pemberdayaan masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Anugerah Foods Sentra Aneka Keripik di Desa Jungke Magetan. *Wisanggeni: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–12.

- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Cahyana, B. B. (2020). Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 1(2), 49–52.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Purwanto, H. (2022). Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat" Wiryakarya"*, 1(1), 50–59.
- Kotler, P. (2014). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. New York: The Free Press.