

PELATIHAN BRANDING MARKETING SARANG'E KOPI DI DUSUN MADUARJO NGAJUM MALANG

Ana Nurwakhidah

AUniversitas Islam Raden Rahmat Malang
anan.jameelah@gmail.com

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) have an important role in improving the Indonesian economy. There are quite a number of UMKM actors in Maduarjo Hamlet, Babadan Village, Ngajum District, considering that the area is one of the well-known coffee-producing areas in Malang Regency. In increasing the knowledge of UMKM actors in Dusun Maduarjo regarding branding, it is necessary to hold Branding Marketing Training activities considering that Branding is very important to determine the brand image in the production of the goods produced. The method of implementing this Branding Marketing training is the lecture method/discussion of materials related to Branding and Marketing. The result of this branding marketing training activity is that the branding training program is a very important benchmark in marketing a product. Maduarjo villagers hope that the next training and socialization will teach them how to make production and packaging permits that are not inferior to other local brands.

Keywords: *Training, Branding, Marketing*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Pelaku UMKM yang berada di Dusun Maduarjo, Desa Babadan, Kecamatan Ngajum cukup banyak, mengingat daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil kopi yang cukup terkenal di Kabupaten Malang. Dalam meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM Dusun Maduarjo mengenai branding, perlu sekali diadakan kegiatan Pelatihan Branding Marketing mengingat Branding sangat penting untuk menentukan *brand image* dalam produksi barang yang dihasilkan. Metode pelaksanaan pelatihan Branding Marketing ini adalah dengan metode ceramah/diskusi materi terkait dengan Branding dan Marketing. Hasil kegiatan pelatihan branding marketing ini adalah program pelatihan branding adalah sebuah tolak ukur yang sangat penting dalam marketing sebuah produk. Warga desa Maduarjo mengharapkan pelatihan dan sosialisasi berikutnya diajarkan tentang bagaimana membuat izin produksi dan kemasan yang tidak kalah dengan merk lokal lainnya.

Kata Kunci: Pelatihan, Branding, Marketing

Submitted: 2022-September-05	Revised: 2022-September-09	Accepted: 2022-Oktober-22
------------------------------	----------------------------	---------------------------

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM memiliki potensi yang begitu besar namun kenyataannya UMKM masih mengalami masalah yang hingga kini masih menjadi kendala seperti kurangnya kemampuan *branding* dalam memperkenalkan produk ke konsumen.

Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari branding, rendahnya ilmu tentang branding, belum memiliki karakter *entrepreneur* yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi *branding* bagi para pelaku UMKM (Oktaviani, 2018).

Branding produk memiliki peranan penting dalam mengembangkan sebuah usaha, dengan adanya branding dapat memudahkan pelanggan untuk membedakan produk yang sama. Selain itu, branding juga dapat meningkatkan pembelian pelanggan secara berulang. Sebagaimana Rahayu (2020) Branding dapat memberikan dampak yang baik bagi para pelaku UMKM.

Pandemic yang terjadi beberapa tahun belakangan ini tentu memberikan dampak yang sangat kuat bagi para pelaku UMKM. Pada kondisi pandemic keadaan ekonomi menjadi berubah dratis, banyak para pelaku usaha gulung tikar akibat daya beli masyarakat yang semakin menurun, sedangkan kebutuhan semakin tinggi. Dampak yang akibatkan pandemic covid 19 sangat mengejutkan dalam banyak aspek, termasuk usaha makro dan mikro yang terpaksa berhenti (Soetjipto, 2020).

Pelaku UMKM yang berada di Dusun Maduarjo, Desa Babadan, Kecamatan Ngajum cukup banyak, mengingat daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil kopi yang cukup terkenal di Kabupaten Malang. Berada di ketinggian 700 – 1.000 mdpl menjadikan Dusun Maduarjo sangat cocok ditanami kopi seperti kopi Robusta maupun Arabica.

Saat ini olahan kopi memiliki tempat tersendiri di masyarakat, terutama yang diolah untuk minuman. Minuman kopi menjadi idola bagi masyarakat sejak dahulu, mulai baik kopi murni maupun kopi campur. Sejak zaman dahulu kopi menjadi minuman wajib, bahkan ada stigma bahwa kopi merupakan minuman orang tua, namun sekarang sudah mulai menjadi favorit anak muda (wahyudi).

Peluang usaha kedai kopi saat menjadi salah satu usaha yang memiliki prospek cukup baik (Modjo, 2022) Pergeseran favorit kaum muda pada minuman kopi, tentu menjadi peluang besar bagi para pebisnis, hal inilah yang mendorong orang-orang untuk mulai berbisnis kopi, mulai dari biji sampai pada olahannya. Bagi para pengusaha UMKM yang berdomisili di pedesaan, tentu yang menjadi peluang usaha adalah produksi bubuk kopi atau produk setengah jadi yang biasanya melayani konsumen rumahan, pedagang atau para pelaku usaha kedai kopi.

Hasil produksi UMKM di pedesaan biasanya dipasarkan dari mulut ke mulut, hal ini membuat para pelaku UMKM tidak merasa kesulitan dalam pemasaran. Namun seiring dengan berbagai tren yang ada dan keadaan ekonomi yang berubah tentu akan memberikan dampak. Keadaan tersebut terjadi karena produk hanya dikenal di wilayah sekitar saja, maka jika terjadi perubahan dampak yang dirasakan juga sangat besar. Dampak Pandemic covid 19 bagi para pelaku UMKM yang paling besar adalah terjadinya penurunan penjualan (Aminy, 2020).

Penurunan penjualan yang terjadi pada hasil UMKM perlu diberikan perhatian khusus, dimana para pelaku UMKM perlu diberikan edukasi tentang perubahan perilaku dan strategi pemasaran. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing jika mampu menerapkan pengelolaan manajemen yang baik, salah satunya adalah strategi pemasaran (wibowo, 2015). Berdasarkan hal tersebut maka para pelaku UMKM perlu diberikan wawasan dan pengetahuan agar dapat bertahan dan bersaing dengan produk-produk lain,

dan juga dapat bertahan dengan berbagai perubahan, salah satunya adalah pengenalan branding pada produk.

Pengenalan Branding dilakukan di Dusun Maduarjo, hal ini dirasa perlu karena pada daerah tersebut banyak para pelaku usaha terutama usaha pembuatan bubuk kopi. Pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional, belum memiliki brand, dan penjualan relative menurun. Untuk membantu para pelaku UMKM pelatihan dilakukan dengan memberikan pengetahuan Branding Marketing, mengingat Branding sangat penting untuk menentukan *brand image* dalam produksi barang yang dihasilkan. Dengan adanya citra merek (*brand image*) produk yang dihasilkan dapat memiliki ciri khas yang mampu menjadikan pembeda antara produk lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen.

METODE

Adapun metode pelaksanaan pelatihan Branding Marketing ini adalah dengan metode ceramah/diskusi materi terkait dengan Branding dan Marketing. Metode ceramah adalah suatu bentuk penyajian bahan pengajaran melalui penerangan dan penuturan lisan oleh pemateri kepada audiens tentang suatu topik materi. Kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 4 Agustus 2022 ini dihadiri oleh peserta berjumlah 40 orang yang terdiri dari perangkat dusun, pelaku UMKM dan Karang Taruna.

Pendampingan kegiatan ini dilaksanakan dengan didampingi oleh panitia dari mahasiswa KKN – T UNIRA Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan Branding Marketing ini dilaksanakan pada tanggal 4 Agustus 2022 yang dihadiri oleh Peserta pelatihan Branding Marketing produk Kopi Sarang'e terdiri dari Jajaran pimpinan warga Maduarjo. Pemuda Karangtaruna dan peserta KKN Unira Malang yang dapat dilihat pada gambar 1 dan 2. Tujuan dari kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan kesadaran pentingnya sebuah Tagline / Branding sebuah produk agar dikenal oleh pelanggan atau masyarakat
2. Tidak adanya keterbatasan lokasi ataupun tempat dalam dunia Industri 5.0 seperti saat ini
3. Meluasnya E commerce dan penggunaanya membuat pengusaha semakin mudah memasarkan produknya
4. Kegiatan pemasaran yang dahulunya hanya bisa dilakukan oleh pengusaha besar dan bermodal kuat. Kini bisa dilakukan oleh siapa saja dan di mana saja

Kegiatan diawali diskusi dengan para pelaku UMKM, tujuannya adalah menggali informasi bagaimana pola pemasaran produk dan sejauh mana pengetahuan para pelaku UMKM terhadap branding. Dari diskusi tersebut pemasaran dilakukan dengan cara konvensional dan hampir semua belum mengenal branding. Pemateri memberikan contoh beberapa produk yang sudah dikenal secara luas.

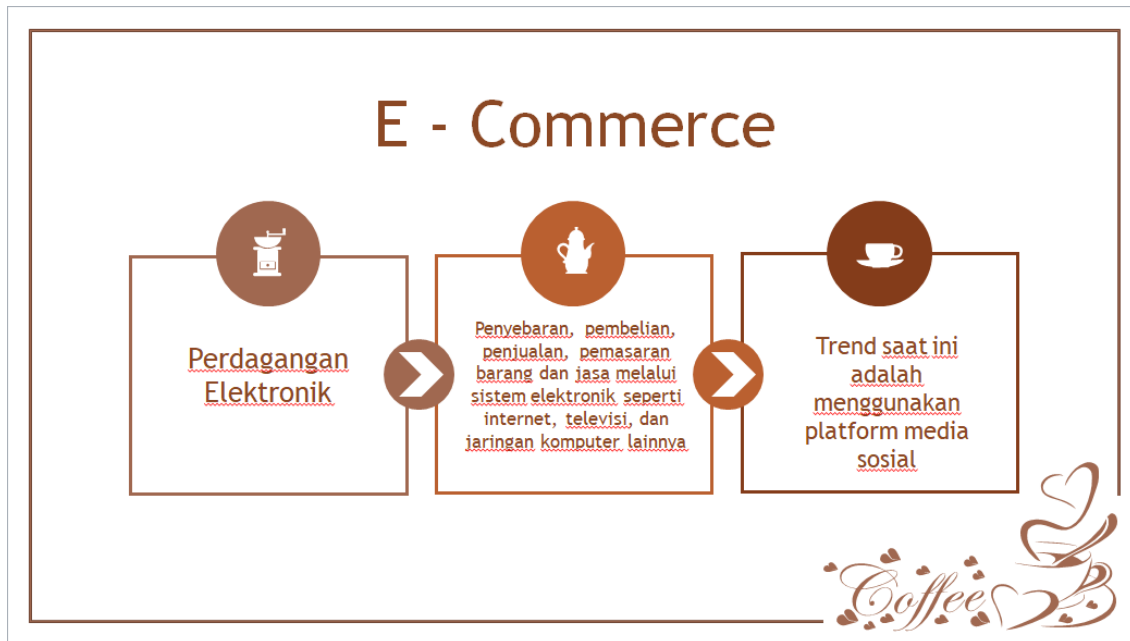


Gambar 1. Merk Kopi Instan Terbaik

Dari gambar tersebut peserta mulai paham tentang branding, dimana produk dikenalkan kepada masyarakat luas melalui nama dan logo yang menarik dan mudah diingat. Selain nama dan logo yang terpenting juga adalah pembeda produk dari produk-produk yang serupa atau dapat juga disebut dengan keunggulan atau kelebihan dari suatu produk yang dapat diterima atau membuat konsumen tertarik.

Untuk menarik konsumen, pengemasan suatu produk juga harus diperhatikan. Selama ini para pelaku UMKM di dusun Maduharjo hanya mengemas produk secara sederhana, yaitu menggunakan plastic yang sudah disablon dengan nama produk, bahkan ada juga yang hanya dikemas dengan plastic saja tanpa ada nama produk. Asumsi para pelaku UMKM adalah selain menambah biaya produksi, konsumen hanya dari wilayah sekitar saja, sehingga tidak perlu ada diberikan kemasan dan nama produk.

Asumsi pelaku UMKM terkait dengan wilayah pemasaran perlu diubah, materi selanjutnya dalah Memberikan paham bagi para pelaku UMKM bahwa industry/ lokasi usha tidak memiliki batasan lokasi, sehingga konsumen dari daerah manapun dapat dijangkau dengan mudah. Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana pemahaman para pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi. Dari hasil diskusi diketahui bahwa semua pelaku UMKM memiliki gadget, tinggal bagaimana cara pemanfaatan gadget sebagai sarana promosi dan pemasaran.



Gambar 2. Proses e - Commerce

Pelaku UMKM perlu mengetahui bahwa transaksi bisnis sudah tidak lagi harus bertemu antara konsumen dengan produsen, namun saat ini ada banyak kemudahan yang dapat dimanfaatkan. Transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan transfer melalui Mobile Banking, selain mobile banking transaksi dapat dilakukan via E-Wallet, seperti Ovo, Dana, Shopee Pay, Sakuku dll.



Gambar 3. Transaksi Pembayaran Elektronik

Selanjutnya, para pelaku UMKM juga perlu pemahaman bahwa produk yang akan dipasarkan juga harus memiliki izin produksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM bahwa semua produk yang dihasilkan di dusun maduharjo belum memiliki izin produksi. Adapun kendalanya adalah kurangnya pemahaman para pelaku UMKM terkait prosedur dan alur perizinan. Menanggapi kendala tersebut, maka perlu

adanya pendampingan khusus bagaimana alur dan prosedur untuk mendapatkan izin produksi.



Gambar 4. Dokumentasi Pelatihan



Gambar 5. Dokumentasi Pelatihan

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa program pelatihan branding adalah sebuah tolak ukur yang sangat penting dalam marketing sebuah produk. Kegiatan ini warga dusun Maduarjo dengan sangat hangat dan baik dengan aktif bertanya dan diskusi bagaimana cara

melakukan branding produk yang mendunia. Dengan adanya branding produk kopi ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat maduarjo dan menjadi salah satu contoh kegiatan positif untuk mengelola hasil usaha daerah yang sangat potensial ini. Warga desa Maduharjo berharap adanya pendampingan yang berkelanjutan untuk membantu para pelaku UMKM dalam pengembangan bisnisnya agar dapat bertahan dan bersaing dengan produk-produk yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminy, A., & Fithriasari, K. (2020). Analisis dampak COVID-19 bagi UMKM di Jawa Timur. In *Seminar Nasional Official Statistics* (Vol. 2020, No. 1, pp. 15-22).
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107-118.
- Modjo, M. L., Anugrah, K., & Ahmad, P. F. (2022). PERKEMBANGAN KEDAI KOPI & MOCKTAIL MENJADI PELUANG USAHA UNTUK KALANGAN MUDA DI KOTA GORONTALO. *Jurnal Darmawisata*, 1(2).
- Oktaviani, F. (2018). *Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi*. Vol. 1 No. 2, 348–354.
<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.3722.g2503>
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemi covid-19.
- Wahyudi, S. Manfaat Ampas Kopi.
<http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/13760/Manfaat%20Ampas%20Kopi%2C%20Soleh%20Wahyudi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. diakses September 2022
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).