

## MENINGKATKAN *BRANDING, PACKAGING, PRODUCT, PRICE, DAN TASTE* SEBAGAI PELUANG BISNIS BAGI UMKM

Ayu Nursari<sup>1</sup>, Rahyono<sup>2</sup>, Lestari Wuryanti<sup>3</sup>, Wulan Septio Vani<sup>4</sup>, Tria Lestari<sup>5</sup>,  
Fadillah Amanda Putri<sup>6</sup>, Syarief Hidayat<sup>7</sup>, Ihfa Mungkas<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati, Jl. Pramuka No. 27 Kemiling Bandar Lampung, email: ayunursari@malahayati.ac.id<sup>1</sup>, rahyono@malahayati.ac.id<sup>2</sup>, lestariwuryanti@gmail.com<sup>3</sup>, lestarsseptiovaniwulan@gmail.com<sup>4</sup>, lestaritria15@gmail.com<sup>5</sup>, fadillahamandaputri7512@gmail.com<sup>6</sup>, Kunsyarief8@gmail.com<sup>7</sup>, aaboyah10@gmail.com<sup>8</sup>

**Abstract:** *MSMEs are able to provide jobs, reduce the number of unemployed and become a means of introducing local products so that they can be known by all levels of society. MSMEs are here because they provide opportunities that are utilized by MSMEs in providing community needs, businesses that are currently viral and provide business opportunities, tastes, prices are affordable to the general public, there are consumers who become loyal customers, availability of raw materials that open up business opportunities, and etc. This study uses qualitative methods, taken from two types of data in this study, namely primary data and secondary data. The purpose of this research is to find out how to improve product packaging branding, price and taste as a business opportunity for MSME. Providing material increases branding on social media mentoring. Mentoring activities were carried out for MSME qummy kit4, after analysis it could be concluded that the main problems faced were branding and marketing, as well as the lack of use of social media. This activity was carried out with the aim of providing education to MSME qummy kit4 regarding branding and the use of social media in product marketing and increasing sales. By doing online marketing, you can expand your product marketing network, because it is easily accessible to anyone, anytime and anywhere.*

**Keywords :** *Branding, Packaging, Product, Price, Taste*

**Abstrak:** UMKM mampu memberikan lapangan pekerjaan, mengurangi jumlah pengangguran dan menjadi salah satu sarana pengenalan produk lokal sehingga bisa diketahui oleh semua kalangan masyarakat. UMKM hadir karena memberikan peluang yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, usaha-usaha yang sedang viral dan memberikan peluang usaha, selera, harganya terjangkau oleh masyarakat umum, adanya konsumen yang menjadi pelanggan setia, tersedianya bahan baku yang membuka peluang usaha, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, diambil dari dua jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana meningkatkan branding packaging produk, price dan taste sebagai peluang bisnis bagi

umkm. Pemberian materi meningkatkan branding terhadap mentoring media sosial. Kegiatan mentoring dilaksanakan terhadap UMKM qummy kit4, setelah dilakukan analisa dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah branding dan pemasaran, serta kurangnya pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberi edukasi kepada UMKM qummy kit4 terkait dengan branding dan pemanfaatan media social dalam pemasaran produk dan meningkatkan penjualan. Dengan melakukan pemasaran secara online dapat memperluas jaringan pemasaran produk, karena mudah diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

**Kata kunci : *Branding, Packaging, Product, Price, Taste***

## **1. Pendahuluan**

Dalam perkembangan ekonomi, peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu pendorong dari perekonomian. Bisa dibuktikan bahwa adanya UMKM mampu memberikan lapangan pekerjaan, mengurangi jumlah pengangguran dan menjadi salah satu sarana pengenalan produk lokal sehingga bisa diketahui oleh semua kalangan masyarakat. UMKM hadir karena memberikan peluang yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, usaha-usaha yang sedang viral dan memberikan peluang usaha, selera, harganya terjangkau oleh masyarakat umum, adanya konsumen yang menjadi pelanggan setia, tersedianya bahan baku yang membuka peluang usaha, dan sebagainya. Semua ini menjadi peluang terhadap perkembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Perkembangan UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang cukup sulit dikarenakan perubahan lingkungan bisnis yang kompleks. Terutama di era teknologi digital saat ini, terjadi perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung, sekarang beralih kepada perilaku belanja online baik melalui market place, ecommerce, atau media social. Terdapat satu hal yang harus dimiliki oleh UMKM agar dapat meningkatkan usahanya, yaitu branding. Branding merupakan seseorang yang menciptakan brand terhadap produk atau jasa haruslah berusaha untuk membangun relasi terhadap pelanggannya. Hal ini semakin memperkuat daya saing produk atau jasa tersebut kedepannya dan membuat pesaing sulit untuk meniru produk yang diciptakan. brand strategy merupakan proses manajemen suatu brand yang bertujuan untuk mengatur elemen-elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Sadewo, 2021). Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa maupun organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan

secara langsung dapat mensupport bisnis strategi secara keseluruhan.

Qummy kit4 merupakan salah satu UMKM yang terdapat di Bandar Lampung, qummy kit4 menjual berbagai aneka snack yang menarik bagi para kaum milenial.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Dalam penelitian ini dengan metode deskriptif kualitatif. dalam penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis yang menekankan kata dan gambar. Penelitian dilakukan di Festival Enterpreneurship manajemen universitas Malahayati pada 16-18 juni 2023.

Ada dua jenis data dalam penelitian ini. Arikunto (2002: 107) sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber informasi ini dapat dilakukan dengan cara wawancara atau observasi. Dalam hal ini sumber informasinya adalah Qummy Kit4. Pengumpul data primer bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang merek, kemasan, produk, harga.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang diperoleh melalui catatan atau tulisan tentang objek penelitian, ini bisa dalam bentuk artikel, buku, dan karya ilmiah (jurnal). Data yang diperoleh dari sumber ini digunakan sebagai bahan untuk menyusun informasi terkait dengan objek yang diteliti.



Gambar 1 packaging qummy kit4



Gambar Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan pengabdian dilakukan pada hari jumat, 16 juni 2023 yang diselenggarakan di Universitas Malahayati Bandar Lampung.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan ke UMKM tentang peningkatan branding, packaging product, price dan taste sebagai peluang bisnis dimana brand pada umkm qummy kit4 yang belum kuat, packaging product yang belum menarik serta tidak ada taste saat pemasaran produk. Selanjutnya, langkah kerja yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pemberian materi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya peningkatan *branding, packaging, product, price* dan *taste*.

Pemberian materi meningkatkan branding terhadap mentoring *media social*. Kegiatan mentoring dilaksanakan terhadap UMKM qummy kit4, setelah dilakukan analisa dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah *branding* dan pemasaran, serta kurangnya pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberi edukasi kepada UMKM qummy kit4 terkait dengan branding dan pemanfaatan *media social* dalam pemasaran produk dan meningkatkan penjualan. Kegiatan ini memberi edukasi mengenai manfaat melakukan branding, dan langkah-langkah dalam melakukan branding produk. Dan tidak lupa untuk mengedukasi pelaku UMKM qummy kit4 pentingnya pemasaran melalui media social agar konsumen semakin mengenal produk yang dipasarkan. Dengan melakukan pemasaran secara *online* dapat memperluas jaringan

pemasaran produk, karena mudah diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

1. Peningkatan *Branding*

Merek adalah nama, istilah, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Dalam membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang positioning merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek.

2. *Packaging*

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Bahan plastik banyak digunakan sebagai pengemasan produk pangan karena kemasan plastik bentuk pangan yang dikemas, berbobot ringan, tidak mudah pecah, bersifat transparan/tembus pandang, mudah diberi label dan dibuat dalam aneka warna, dapat diproduksi secara massal, harga relatif murah dan terdapat berbagai jenis pilihan bahan dasar plastik. Pengemasan produk dilakukan dalam berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan masyarakat, pengemasan diharapkan mampu mempertahankan kompetisi dan memastikan loyalitas konsumen dengan memberikan banyak pilihan sesuai dengan daya beli dan budaya konsumsi.

3. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler and Armstrong, (2001: 346). Seorang wirausahawan harus mampu menganalisis minat konsumen. Berinovasi dari produk ke proses adalah upaya inovasi yang memberikan hasil/kontribusi terhadap nilai tambah produk.

4. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Setelah menghasilkan produk, produsen harus menetapkan harga sebagai

referensi untuk harga produk yang akan dijual. Dalam penetapan harga suatu produk harus lebih memperhatikan aspek penting untuk dapat menghindari kerugian seperti memperhatikan berapa biaya modal yang dikeluarkan, berapa harga jual per produk, dan berapa keuntungan yang didapatkan.

#### 5. *Taste*

Rasa merupakan motivasi utama untuk pelanggan melakukan pembelian produk, dengan cita rasa yang lezat dan unik tentu konsumen akan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Agar konsumen tertarik dan mencoba produk kita *taste* merupakan cara yang tepat agar menarik pelanggan untuk mencoba produk kita dengan gratis, *taste* dengan rasa yang sesuai dengan selera pelanggan makan akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kelompok kami, dapat disimpulkan yaitu kegiatan bazar UMKM ini dapat memotivasi para mahasiswa, untuk memberikan kesempatan kepada para mahasiswa untuk bisa mengembangkan diri menjadi seorang wirausaha. Selain itu kegiatan ini dapat membantu mereka untuk memperkenalkan produk – produk hasil karya mereka, dari kegiatan ini kita jadi tau apa yang perlu kita persiapkan sebagai seorang wirausaha, yaitu tentang *branding, packaging, price, dan taste*.

Contohnya yaitu salah satu brand makanan yaitu Qummy kit4 dimana brand ini harus memperhatikan *packaging* agar menarik perhatian para pembeli, dan membuat *packaging* yang unik, selain itu Qummy kit4 juga harus memperhatikan harga terjangkau untuk dikalangan manapun, Qummy kit4 juga harus memberikan *taste* agar tau cita rasa yang khas dari brand makanan Qummy kit4, dan strategi pemasaran dari brand Qummy kit4 belum terlalu luas menyebabkan masyarakat khalayak luas tidak terlalu familiar dengan *brand* tersebut.

## Saran

Saran dari kelompok kami, para wirausaha sebelum memasarkan sebuah produk harus membuat branding untuk membangun citra produk dan memperoleh kepercayaan masyarakat, setelah membuat branding, berikutnya, memperhatikan *packaging* (kemasan) jika membuat kemasan yang unik dapat menarik para konsumen, sebagai identitas produk, dan menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan penjualan dari suatu produk, selanjutnya yaitu tentang harga karna penentuan harga yang tepat akan terjadi permintaan yang optimal baik itu dari pihak konsumen maupun penjual, yang terakhir yaitu melakukan promosi, dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan promosi produk dengan menggunakan media sosial dan media atau situs penjualan *online* untuk memperluas pasar dan mengikuti program pemerintah seperti bazar sebagai media promosi.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada dosen dan mahasiswa program studi manajemen yang telah membantu dalam memberikan data maupun informasi pada penelitian ini. Terimakasih pula kepada UMKM qummy kit4 yang telah bersedia bekerja sama sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anjayani, Putri. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi), *vol/ 2* no 9.
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S. & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82