



PENDAMPINGAN BRANDING PACKAGING DAN MANAJEMEN MEREK UMKM MADU KELULUT DESA KUALA SEMPANG

Oleh

Muhammad Mu'azamsyah¹, Marsudi², Dewi Artha Hutasoit³, Essy Viona Sihombing⁴, Muhammad Azmi⁵, Prayoga Dwi Guna⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: ¹muhd.muazamsyah@gmail.com

Article History:

Received: 01-01-2024

Revised: 19-01-2025

Accepted: 03-02-2025

Keywords:

Branding, Packaging,
Brand Management

Abstract: Kelulut Madu UMKM was established in 2019, located in Kuala Sempang Village, Sri Kuala Lobam District, Bintan Regency, Riau Islands Province. The problems faced by Kelulut Pak Asril Madu UMKM, Pak Asril Village, Kuala Sempang include firstly, Kelulut Pak Asril Madu UMKM, Kuala Sempang. There is no brand logo for Kelulut Pak Asril Madu UMKM, secondly, they are experiencing difficulties in ordering packaging because the product often experiences damage during delivery. So, group 3 of KKN-P2EM STIE DEVELOPMENT TANJUNGPINANG 2023-2024 created a program that focuses on product packaging and brand management which aims to branding existing brands into brands that have selling value, assisting in Branding Packaging (product packaging) from creating logos and a more attractive brand so that it attracts consumers' buying interest, as well as giving a banner to MSME Madu Kelulut Pak Asril, Kuala Sempang Village, then sharing and explaining that knowledge of brand management is very necessary.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pelaksanaannya menerapkan atas kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional. UMKM juga merupakan usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh undang-undang. Perhatian dan keistimewaan yang dimiliki oleh UMKM antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudian persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya, setiap tanggal 31 Maret di Indonesia diperingati sebagai hari UMKM Nasional.

Kuala Sempang adalah desa yang terletak di kecamatan Sri Kuala Lobam kabupaten Bintan provinsi Kepulauan Riau. Di desa Kuala Sempang banyak usaha umkm yang potensial untuk bersaing secara luas, perhatian terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pedesaan semakin meningkat sebagai salah satu cara untuk menggerakkan perekonomian lokal dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

Di tengah kekayaan alam yang dimiliki oleh desa Kuala Sempang, salah satunya untuk mengoptimalkan potensi lokal seperti produksi madu kelulut, yang menarik perhatian sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Madu kelulut, dengan keunikan dan manfaatnya

yang beragam, menawarkan pasar yang potensial. Namun, untuk bersaing dalam pasar yang semakin ketat, UMKM di sektor madu kelulut perlu memahami pentingnya manajemen merek (brand management) dan positioning dalam membangun identitas yang kuat dan eksklusif. Di desa Kuala sempang sendiri terdapat beberapa petani madu kelulut, salah satunya adalah bapak Asril yang sudah menjalankan usaha madu kelulut.

UMKM Madu Kelulut Pak Asril berlokasi di Desa Kuala Sempang Kecamatan Sri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. UMKM Madu Kelulut Pak Asril di jalnkan sejak tahun 2019. Berdasarkan hasil survey yang di lakukan oleh mahasiswa Kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG. Mahasiswa menemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM Madu Kelulut Pak Asril Kuala Sempang. Dari beberapa permasalahan yang terjadi mahasiswa tertarik ingin mengetahui lebih jauh permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Madu Kelut Pak Asril Kuala Sempang. Adapun fenomena yang terjadi didalam KUBE Jaya Abadi yaitu :

Tabel 1. Fenomena

No	Aspek	Keterangan
1	<i>Packaging</i>	UMKM Madu Kelulut Pak Asril Kuala Sempang mengalami belum adanya logo merek pada UMKM Madu Kelulut Pak Asril.
2	<i>Manajemen Merek</i>	UMKM Madu Kelulut Pak Asril Kuala Sempang Mengalami kesulitan dalam pemesanan packaging karena sering mengalami kerusakan saat pengiriman.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG ingin membantu dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di lapangan yaitu dengan sebuah judul “Pendampingan Branding Packaging Dan Manajemen Merek Pada UMKM Madu Kelut Pak Asril Kuala Sempang”.

LANDASAN TEORI

Manajemen Merek

Manajemen merek adalah proses mengelola merek organisasi/perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai merek jangka panjang. Manajemen juga dapat merujuk pada departemen bisnis tertentu yang tanggung jawabnya mencakup merancang identitas merek dan mengelolanya untuk efektivitas maksimum dan memastikan bahwa merek tidak terganggu oleh tindakan taktis pesaing.

Menurut Suharseno, Hidayat, & Dewi Merek merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha meliputi kegiatan perdagangan, industri maupun kegiatan jasa (Sukmadewi, 2018).

Pengaturan mengenai merek di Indonesia telah dibuat oleh pemerintah sejak tahun 1961 dan terus diperbaharui hingga regulasi terbaru adalah Undang-Undang Merek tahun 2016 (Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis) selanjutnya disebut UU Merek dengan menerapkan sistem konstitutif dalam kepemilikan merek, artinya, hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Pelaku usaha penting untuk mengetahui dan memahami adanya UU Merek, karena secara “awam” merek dipahami hanya sekedar sebagai tanda pembeda saja, sehingga perlu dilakukan penelitian terkait implementasi UU Merek tersebut. Klasifikasi merek di Indonesia dibagi menjadi tiga yaitu



merek biasa, merek terkenal dan merek termasyur (Sukmadewi, 2018).

Menurut Kottler and Keller Merek adalah kelengkapan suatu produk. Jadi produk mesti punya merek. Kalau tidak punya, maka konsumen sulit mencari kembali produk tersebut. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Novie & Chikmawati, 2019).

Manfaat Merek antara lain:

1) Manfaat Ekonomik

- a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- b. Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek.
- c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Harga premium dapat berfungsi sebagai asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakini akan memuaskannya daripada memilih penyedia jasa yang lebih murah namun tidak jelas kinerjanya.

2) Manfaat Fungsional

- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal, perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka konsumen merasa ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dengan mencoba menawarkan merek yang dapat mengatasi masalah mereka.
- d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- e. Merek memudahkan iklan dan sponsorship

3) Manfaat Psikologis

- a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b. Pilihan merek selain didasarkan pada pertimbangan rasional, juga didasarkan pada faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) yang memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakainya.
- d. Brand symbolism mempunyai pengaruh pada persepsi orang lain dan identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

Branding Packaging

Menurut Hanry Simamora citra merek (brand) yang kuat menawarkan kepada sebuah organisasi beberapa keunggulan penting. Karena nama merek membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya. Identitas merek yang kuat akan menimbulkan suatu keunggulan kompetitif yang besar. Sebuah merek (brand) yang dikenali komunitas pembeli akan mempengaruhi minat beli atau pembelian ulang. Merek atau branding adalah sebuah nama, istilah, symbol, atau desain untuk mengidentifikasikan suatu produk. Pemberian

merek berlaku atas semua barang dan jasa (Afandi, 2013).

Packaging merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara. Menurut Kotler & Keller (2018) packaging (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Sastradipoera (2013: 129) strategi pengemasan adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan.

Fungsi Packaging yaitu :

- 1) Fungsi protektif dimaksudkan sebagai upaya untuk menghindari berbagai kemungkinan kerusakan produk, baik karena iklim, prasarana transportasi, distribusi, dan lainnya. Sehingga dengan protektif ini para konsumen tidak perlu menanggung resiko barang rusak.
- 2) Fungsi promosional adalah fungsi visual dimana kemasan yang baik secara warna, ukuran, dan penampilan akan memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli untuk membeli produk tersebut.

METODE

- 1) Waktu dan tempat

Kegiatan Program *branding packaging* terhadap UMKM Madu Kelulut Pak Asri Desa Kuala Sempang ini dimulai pada tanggal sampai dengan dilakukan di lingkungan Desa Kuala Sempang, Kecamatan Sri Kuala Lobam, Bintan.

- 2) Kegiatan

Bentuk dari kegiatan ini merupakan sebuah tindakan untuk meningkatkan penjualan dan minat konsumen terhadap madu kelulut melalui *branding packaging* terhadap produk UMKM Madu Kelulut Pak Asril Desa Kuala Sempang. Dengan cara yaitu;

- a. Mahasiswa kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan survey terhadap produk UMKM Madu Kelulut Pak Asril Desa Kuala Sempang.
- b. Mahasiswa kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan kegiatan *branding*, mulai dari kemasan dan juga stiker terhadap produk UMKM Madu Kelulut Pak Asril Desa Kuala Sempang.
- c. Mahasiswa kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan sharing kepada Pak Asril dalam *Manajemen Merek*.

HASIL

UMKM Madu Kelulut Pak Asril Desa Kuala Sempang mulai menjalankan usahanya pada tahun 2019, terdapat beberapa kendala atau permasalahan yang terjadi yaitu Belum adanya logo merek pada UMKM Madu Kelulut Pak Asril yang kedua, mengalami kesulitan dalam pemesanan packaging karena sering mengalami kerusakan saat pengiriman. Dengan melihat potensi yang dimiliki oleh UMKM Madu Kelulut Pak Asril Desa Kuala Sempang, kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan inovasi terhadap logo merek



dan pengemasan Madu Kelulut.

Sebelumnya produk madu kelulut ini tidak memiliki stiker yang juga menjadi penghambat utama UMKM Madu Kelulut Pak Asril Desa Kuala Sempang, mahasiswa kelompok 3 KKN STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan pendampingan inovasi Brand Packaging terhadap UMKM Madu Kelulut. Inovasi yang dilakukan terhadap kemasan dan juga stiker produk madu kelulut melalui program branding packaging ini bertujuan untuk semakin meningkatkan usaha UMKM Madu Kelulut Pak Asril dalam memperkenalkan produk dan juga menjangkau pasar yang lebih luas dan diterima oleh semua kalangan. Memberikan saran dan contoh untuk pengemasan madu kelulut agar terhindar dari kerusakan produk karena pengemasan sebelumnya menggunakan botol kaca dan kemudian kami kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG 2023 memberikan saran dan contoh botol plastik yang melindungi produk dari kerusakan agar terhindar dari kerusakan pada saat pengiriman.

KESIMPULAN

Dari pelaksanaan program kerja yang telah kami buat, program kerja ini sangat memberikan manfaat kepada Pak Asril untuk UMKM Madu Kelulut yang dimiliki di Desa Kuala Sempang. Program ini memberikan pengetahuan baru kepada Pak Asril bagaimana cara agar pada saat pengiriman madu kelulut tidak mengalami kerusakan pada produk serta mendampingi Pak Asril dalam hal pembuatan logo merek dan pemberian sapnduk pada UMKM Madu Kelulut Pak Asril, agar produk Pak Asril lebih dikenal masyarakat sekitar maupun di luar Desa Kuala Sempang. Harapan kami dari kegiatan ini adalah semoga nantinya program ini dapat menjadi kegiatan rutin bagi Pak Asril. Diharapkan hasil program ini dapat memberikan panduan praktis bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya dan dapat terus mengikuti perkembangan zaman di era globalisasi.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Afandi, P. (2013). Brand Association Pada Suatu Produk. Among Makarti, 6(12), 1–9. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/85>
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- [3] Novie, M., & Chikmawati, Z. (2019). Pengaruh Merek Dan Standardisasi Mutu Terhadap Daya Saing Produk Makanan Berbasis Umkm Di Sidoarjo. Greenomika, 1(1), 19–27.
- [4] Sukmadewi, Y. D. (2018). Kajian Legalitas Dan Manajemen Merek Pada Umkm Munaku Sulam Pita Semarang. Law Reform, 14(2), 275–290. <https://doi.org/10.14710/lr.v14i2.20874>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN