

PENERAPAN INOVASI DESAIN *STICKER* DAN *BANNER* SEBAGAI *BRANDING* UMKM DI DESA LUMBU

Panggih Wiguna¹⁾, Acantya Nuraeny²⁾, Afrinda Puput³⁾, Chandra Arif⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25 Kec. Kedungbanteng Kab. Banyumas Jawa Tengah 53152

¹⁾ e-mail: Panggihwiguna10@gmail.com, ²⁾ e-mail: acantyanraini@gmail.com,

³⁾ e-mail: afrindapuputindrawati@gmail.com, ⁴⁾ e-mail: candragalih1705@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 09 Juni 2024

Diterima: 1 Juli 2024

Diterbitkan: 1 Agustus 2024

Kata Kunci:

UMKM ; Inovasi Produk ; Desain Kreatif

Keywords:

MSME ; Product Invasion ; Creative Design

Copyright © 2024 penulis

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian nasional dan juga penyerapan tenaga kerja, oleh karena itu gebrakan inovasi harus dilakukan agar UMKM mampu bersaing. Inovasi dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi, riset dan menggali ide kreatif. Tim pengabdian masyarakat bersinergi dengan pelaku UMKM berinovasi dalam pembuatan desain kreatif seperti desain *sticker* dan desain *banner* sebagai upaya pengenalan produk ke jangkauan yang lebih luas agar mampu bersaing. Dalam pelaksanaannya terdapat metode yang digunakan diantaranya adalah *Participatory Rural Appraisal (PRA)* dan instruksional dialog. Dari hasil pengabdian masyarakat ini terciptalah desain *sticker* beserta *banner* yang diterima dengan baik oleh pelaku UMKM di Desa Lumbu. Inovasi yang diberikan harapannya mampu membantu UMKM di Desa Lumbu dalam meningkatkan pendapatan dan produk UMKM di Desa Lumbu dapat dikenal masyarakat luas.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the national economy and also in labor absorption. the national economy and also employment, therefore innovation must be made so that MSMEs are able to compete. Innovation can be done by observing, researching and exploring creative ideas. The community service team synergizes with SMEs innovate in making creative designs such as sticker designs and banner designs as an effort to introduce products to a wider range so that they can compete. to a wider range in order to be able to compete. In its implementation There are methods used including Participatory Rural Appraisal (PRA) and instructional dialog. From the results of this community service, sticker designs and banners were created. that were well received by MSME players in Lumbu Village. The innovation that hoped to be able to help MSMEs in Lumbu Village in increasing their income and MSME products in Lumbu Village can be recognized by the wider community.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19

juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Sasongko, 2020). Peran penting UMKM lainnya adalah sebagai tempat penyedia lapangan pekerjaan dan tempat untuk mengembangkan potensi atau keterampilan yang mereka miliki. Dengan keberadaan UMKM, diharapkan untuk bisa terus berperan secara optimal dalam upaya menanggulangi pengangguran yang jumlahnya cenderung meningkat setiap tahunnya (Pujiastuti *et al.*, 2022).

Persaingan UMKM dalam dunia usaha menjadikan pengusaha berupaya untuk mendominasi pasar. Dalam memiliki pelanggan baru, pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk mereka (Achadi *et al.*, 2024). Strategi pemasaran lewat pengembangan *branding* menjadi salah satu cara efektif menarik calon pembeli. Ini sangat penting dalam suatu produk (Adhitya & J, 2023). *Branding* merupakan investasi jangka panjang, apabila dikelola dengan baik akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. *Branding* adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan *brand* tersebut. *Branding* juga menjadi sebuah strategi bagi UMKM untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari *branding*, diantaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. UMKM pun berlomba-lomba dalam mem-*branding* produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, nampaknya tak sedikit juga UMKM yang masih awam akan betapa pentingnya mem-*branding* usaha mereka. Oleh karenanya, desain *sticker* dan *banner* ini termasuk strategi *branding* produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti *sticker* untuk kemasan dan *banner* sebagai pengenalan UMKM. Ini sangat penting dalam sebuah produk yaitu berfungsi sebagai identitas suatu produk agar konsumen dapat memilih produk secara benar dan tepat (Adhitya & J, 2023)

Sticker adalah media promosi yang aplikasinya ditempelkan pada produk sebagai identitas sebuah merek agar mudah dikenali oleh target *market* dan membedakan dengan pesaing. *Sticker* yang bagus hendaknya mudah diingat dari segi bentuk dan visual grafisnya. *Sticker* berfungsi sebagai media promosi tempel pada kemasan dan label produk, Adapun keuntungan *sticker* ialah harganya yang murah dan memiliki fleksibilitas dalam penerapannya sedangkan ukurannya tidak terbatas, tergantung kemauan pelanggan dan kemampuan percetakan.

Banner adalah suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk banyak orang untuk membeli dan menggunakan apa yang diiklankan dan menjadi sebuah promosi yang dapat meningkatkan daya beli orang-orang yang menginginkan produk tersebut. Adapun tujuan *banner* yaitu untuk mempromosikan atau mengiklankan sesuatu sehingga menarik perhatian lebih banyak orang ketika melihatnya.

UMKM merupakan salah satu barometer perekonomian nasional yang artinya dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia ini. Untuk itu UMKM perlu adanya dukungan dan dorongan agar para pelaku UMKM dapat berinovasi (Pujiastuti *et al.*, 2022). Desa Lumbu merupakan desa yang berada di wilayah Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen, Desa Lumbu memiliki potensi besar di sektor pertanian yaitu padi, jagung, singkong dan sektor peternakan yaitu unggas, kambing, sapi. Selain itu, di Desa Lumbu sebagian kecil masyarakatnya bergerak di bidang UMKM namun masih dalam skala kecil, terdapat berbagai kendala dan hambatan dalam pengembangan UMKM diantaranya adalah modal, kurangnya inovasi, kurangnya bimbingan dan kurangnya strategi *branding* oleh sebab itu Kuliah Kerja Nyata bersinergi dengan pelaku UMKM di Desa Lumbu; berinovasi dalam pengembangan *branding* melalui desain *sticker* dan *banner* sebagai upaya peningkatan penjualan produk agar mampu bersaing secara luas, sosialisasi pengenalan digitalisasi *branding* termasuk dalam agenda pengabdian masyarakat bertujuan agar pelaku UMKM di desa Lumbu terus berinovasi mengikuti perkembangan jaman dalam meningkatkan kualitas produknya.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah *Participatory Rural Appraisal (PRA)*. *Participatory Rural Appraisal* merupakan suatu metode pendekatan dalam proses pemberdayaan dan peningkatan partisipasi masyarakat, yang tekanannya pada keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan pembangunan. Pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRA)* dimaksudkan menjadikan masyarakat/ mitra sebagai perencana, pelaksana program pembangunan dan bukan sekedar obyek pembangunan.

Metode selanjutnya yaitu instruksional dan dialog yaitu melalui kegiatan sosialisasi optimasi nilai tambah produk yaitu dengan sosialisasi pentingnya *branding* produk dengan desain *sticker* dan *banner* yang menarik. Sosialisasi bertujuan agar mitra paham mengenai urgensi penggunaan *sticker* dan *banner* yang menarik sehingga dapat meningkatkan nilai tambah/ nilai jual produk dan profitabilitas usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di Desa Lumbu yang mendapatkan pendampingan yaitu Sahabat Hidroponik, Jajanan Mba Eka, KSP Kripik Oyek, Kaligrafi Zull Art, dan beberapa toko dan kios, UMKM tersebut memiliki kekurangan dalam segi *branding* dalam hal ini inovasi desain *sticker* dan *banner* bisa menjadi langkah pertama dalam memajukan UMKM di Desa Lumbu.

1. Tahap Sosialisasi pentingnya Branding

Sosialisasi dilakukan agar pelaku UMKM mengetahui pentingnya desain *sticker* dan *banner* dalam sebuah branding, suatu usaha yang memiliki sticker dan banner akan lebih mudah di kenal dan menjadi identitas ciri khas usaha tersebut. Namun dalam hal ini masih banyak pelaku UMKM di desa Lumbu yang belum sadar pentingnya branding, kendala umum yang dihadapi adalah kurang kemampuan dalam mengolah dan memanfaatkan teknologi dikarenakan keterbatasan sarana dan prasarana.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim kuliah kerja nyata melakukan sosialisasi dengan sasaran pelaku UMKM di desa Lumbu. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi mengenai pentingnya branding dari suatu produk di mana berisi mengenai apa itu branding produk, pemaparan mengapa pentingnya dibuatnya desain produk, studi kasus bagaimana cara branding produk yang baik mengambil contoh dari brand ternama.



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat
Gambar 1. Pertemuan dengan pelaku UMKM kripik

2. Tahap Desain Sticker

Sticker bisa membantu produk yang diciptakan agar terkesan lebih mewah dan istimewa. Melalui sticker, UMKM bisa membentuk komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang. Inilah yang akan jadi identitas dari bisnis UMKM. Desain sticker menggunakan teknologi *software* editing Camva, CorelDraw dan Photoshop melibatkan pemilihan elemen seperti bentuk, warna, tipografi, dan simbol yang mencerminkan karakteristik, nilai, dan tujuan dari entitas yang direpresentasikan. Desain sticker bertujuan agar sticker tersebut mudah dikenali, berkesan, dan mampu membangun daya tarik serta mengkomunikasikan identitas produk secara efektif.

UMKM yang mendapatkan pendampingan khusus pendesainan sticker adalah Sahabat Hidrofarm. UMKM tersebut merupakan sebuah bisnis perkebunan hidroponik kreatif yang mengkhususkan diri dalam menjual sayur segar. Sebelumnya, pada kemasan produk mereka belum menyertakan sticker. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat bersinergi dengan pelaku UMKM untuk menciptakan sebuah sticker yang dapat menggambarkan identitas bisnis mereka dengan lebih baik.



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat
Gambar 2. Desain sticker kemasan UMKM Sahabat Hidroponik



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat

Gambar 3. Desain jadi sticker kemasan UMKM Sahabat Hidroponik

3. Tahap Desain Banner

Banner memegang peran krusial dalam strategi pemasaran dan menjadi elemen utama untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Dengan *Software* editing tim pengabdian masyarakat menjelaskan merancang sebuah banner penting untuk memiliki kepekaan dalam mengatur berbagai elemen visual seperti gambar, foto, tipografi, bentuk, dan warna dalam suatu komposisi yang mampu menarik perhatian konsumen. Mahasiswa telah membantu UMKM dengan melakukan desain ulang pada banner produk mereka. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk menciptakan banner yang lebih menarik dan informatif bagi konsumen.



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat
Gambar 3. Desain jadi sticker kemasan UMKM Sahabat Hidroponik



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat
Gambar 3. Desain jadi sticker kemasan UMKM Sahabat Hidroponik



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat
Gambar 3. Desain jadi sticker kemasan UMKM Sahabat Hidroponik

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa UMKM di desa Lumbu masih perlu pendampingan terus agar UMKM dapat berkembang dan bersaing. Inovasi dalam branding dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat memberikan ciri khas tersendiri pada UMKM di desa Lumbu, dengan mengenalkan cara desain *sticker* dan *banner* di harapkan pelaku UMKM dapat terus berinovasi menyesuaikan perkembangan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Zuhaena, F., & Suciningtyas, S. (2024). Peningkatan Program Kegiatan Pemasaran Produk UMKM. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 122-125.
- Adhitya, B., & J, H. K. T. (2023). Teknik Pengemasan dan Labeling Produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Faza. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 26-29.
- Adhitya, B., & Kencana, H. (2024). Pemberdayaan UMKM poklhasr bunda madani melalui peningkatan digital marketing dan inovasi kemasan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36-43.
- Fatmawati, A., Retnowati, D., Aziezy, E., & Kartika, R. A. S. (2024). Pengelolaan bisnis UMKM berbasis digital di Desa Kalijaya, Kecamatan Alian Kabupaten Kebumen. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 108-111.
- Koesoemasari, D. S. P., Wijayanto, W., & Pujiastuti, R. (2022). Pentingnya Merek Dan Kualitas Produk Bagi UMKM di Desa Ciberem, Kecamatan Sumbang. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 20-24.
- Magdalena, Wibaselppa. (2023). Pendampingan UMKM Kopi Aromas GS Melalui Pembuatan Logo, Stiker kemasan dan Banner dalam upaya meningkatkan inovasi produk. Lampung : Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)
- Mikkelsen, Britha. (2011). Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya Pemberdayaan. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

-
- Pujiastuti, R., Surveyandini, M., & Budiastuti, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui peningkatan motivasi berusaha di Desa Krakal Kecamatan Klian Kabupaten Kebumen. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 98-102.
- Sasongko, D. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit.2,8–11
- Suzana, A. J., Arinastuti, A., Mahmudah, I., & Larasmanah, W. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam menunjang kemajuan UMKM di Desa Banjaranyar, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 126-132.
- Wahyuningsih, E. S., & Rokhayati, I. (2022). Kreatif dan inovatif untuk meraih sukses usaha. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 49-54.