

Perencanaan dan Pengembangan *Brand Oleh-Oleh* Untuk UMKM di Desa Wisata Angsana

Morgan Kurniadjaya¹, Calvin Feliks Cantona², Andre Wijaya³, Dhamma
Raynaldo Chandra⁴, Budi Setiawan⁵, Alexander Justin Anggawijaya⁶
Universitas Pradita¹²³⁴⁵⁶, Program Studi Manajemen Ritel¹²³⁴⁶

E-mail: morgan.kurniadjaya@student.pradita.ac.id¹,
calvin.feliks@student.pradita.ac.id², andre.wijaya@student.pradita.ac.id³,
dhamma.raynaldo@student.pradita.ac.id⁴, budi.setiawan@pradita.ac.id⁵,
alexander.justin@student.pradita.ac.id⁶,

ABSTRAK

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah simbol pengabdian dari Universitas Pradita kepada masyarakat. Dengan Pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Angsana ini, mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan yang sudah diperoleh di perkuliahan untuk digunakan dengan tujuan mensejahterakan masyarakat. Tujuan dari pengabdian ini sendiri adalah untuk mempersiapkan Desa Wisata Angsana sebagai desa wisata yang beroperasi dan dalam konteks ini program studi Manajemen Retail berperan dalam perencanaan dan pengembangan UMKM oleh-oleh di desa wisata Angsana. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengambilan data melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada pengabdian ini mahasiswa melakukan branding untuk brand oleh-oleh desa wisata dengan membuat logo dan label kemasan, dilakukan juga peningkatan packaging, penambahan channel penjualan seperti e-commerce serta juga sosialisasi serta edukasi kepada warga desa mengenai hal-hal yang berkaitan. Hasil dari kegiatan ini adalah Desa Wisata Angsana memiliki brand oleh-oleh khasnya yang dinamakan Jajanan Dewi Angsana, peningkatan kesadaran dan pengetahuan mengenai pentingnya identitas brand, kemasan, terhadap suatu produk, khususnya produk oleh-oleh khas daerah. Saran dari hasil kegiatan ini adalah diharapkan adanya kegiatan pengabdian berkelanjutan untuk meningkatkan branding, packaging, dan channel penjualan yang sudah ada, dan pihak desa juga diharapkan menyadari pentingnya branding, packaging, dan channel penjualan serta terus melakukan peningkatan dan pengembangan.

Kata kunci : *Pengabdian Masyarakat, UMKM, Branding, Kemasan, Wirausaha, Ritel*

ABSTRACT

Community Service Program (KKN) is a symbol of Pradita University's service to the community. By serving the community in the Angsana Tourism Village, students can apply the knowledge they have gained in lectures to be used with the aim of improving the welfare of the community. The aim of this service itself is to prepare Angsana Tourism Village as an operational tourist village and in this context the Retail Management study program plays a role in planning and developing souvenir MSMEs at Angsana tourist village. The method used is qualitative by collecting data through observation, interviews and documentation methods. In this service, students carry out branding for tourist village souvenir brands by making logos and packaging labels, packaging improvements are also carried out, additional sales channels such as e-commerce as well as outreach and education to village residents regarding related matters. The result of this activity is that Angsana Tourism Village has its own unique souvenir brand called Jajanan Dewi Angsana, increasing awareness and knowledge regarding the importance of brand identity, packaging, for a product, especially regional souvenir products. The suggestion from the results of this activity is that it is hoped that there will be continuous service activities to improve existing branding, packaging and sales channels, and the village is also expected to realize the importance of branding, packaging and sales channels and continue to make improvements and developments.

Keyword : *Community Service, MSMEs, Branding, Packaging, Entrepreneurship, Retail*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan ekonomi negara, selain karena merupakan sektor yang menjadi sumber pemasukan yang tinggi terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Dilansir dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022) UMKM di Indonesia pada tahun 2021 berkontribusi sebesar 61,07% pada PDB Indonesia, sehingga dapat dikatakan UMKM adalah sektor yang sangat menunjang ekonomi di Indonesia. Di sisi lain UMKM juga memiliki pertumbuhan yang tinggi. Dilansir dari data yang disajikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM), UMKM mengalami kenaikan sebesar 1,98% dimana pada tahun sebesar 64,199,606 pada tahun 2018 menjadi sebesar 65,471,134 pada tahun 2019.

Pertumbuhan UMKM yang cukup stabil ini juga menandakan bahwa persaingan dalam UMKM juga meningkat, sehingga para pelaku UMKM harus dapat memiliki *value* yang lebih dari kompetitor agar dapat tetap eksis dan bertahan dalam persaingan pasar.

Salah satu cara bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan *value* dibanding kompetitor adalah dengan melakukan *branding*. (Soewandi & Wijanarko, 2021) menyatakan bahwa *branding* adalah teknik *marketing* yang membuat masyarakat mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang dipasarkan. Maka dari itu *branding* sangat penting untuk menyorot produk yang kita jual di tengah-tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Adapun Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah suatu kegiatan yang wajib dilakukan dan diikuti oleh mahasiswa Universitas Pradita. Melalui kegiatan ini,

diharapkan bahwa para mahasiswa dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari di Universitas dengan mempraktkannya langsung di lapangan dengan capaian tujuan yaitu memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dimana kegiatan dilakukan.

Desa wisata Angsana yang menjadi lokasi dimana KKN ini dilakukan merupakan desa wisata yang terletak di desa Setu, kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Desa wisata Angsana sendiri merupakan desa wisata yang masih dalam tahap dirintis untuk siap menjadi desa wisata yang operasional. Desa wisata Angsana sendiri memiliki potensi yang besar dari aspek wisata dimana lokasinya cukup strategis, masih asri dan memiliki beberapa lokasi yang dapat menjadi daya tarik seperti kebun kurma dan kebun durian. Di sisi UMKM juga desa wisata Angsana memiliki potensi karena banyak oleh-oleh atau jajanan khas yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Maka dari itu program studi Manajemen Ritel dari kelompok KKN J1 akan membuat program kerja berdasarkan fokus program studi untuk memaksimalkan potensi UMKM di desa Wisata Angsana saat nanti sudah menjadi desa wisata yang beroperasi, Sebagaimana dikatakan dalam (Nastain, 2017) *Branding* adalah hal yang penting dilakukan karena *brand* itu merupakan aset yang melekat pada produk dan dapat menjaga eksistensi dari suatu produk tersebut, sehingga suatu produk perlu membangun *brand* yang baik untuk dapat terus eksis dan bersaing untuk memenangkan persaingan pasar.

2. PERMASALAHAN

Hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan menemukan beberapa masalah terkait UMKM yang ada pada desa wisata Angsana.

Masalah yang pertama adalah belum adanya *brand identity* yang terintegrasi maupun tidak terintegrasi pada oleh-oleh atau jajanan khas mereka, sehingga UMKM jajanan pada desa wisata Angsana masih dimiliki secara perorangan saja tanpa ada naungan dari merk yang mewakili desa wisata Angsana.

Kemudian masalah yang kedua yaitu produk yang dijual di desa wisata Angsana belum memperhatikan kemasan sehingga dalam pengemasannya masih memakai kemasan yang seadanya tanpa konsep dan label pada kemasan tersebut, sehingga efektivitas dan daya tarik dari kemasan juga masih kurang maksimal, misalnya produk sistik keju setelah dibuka kemasannya akan cepat lembek, dan juga kemasan yang seadanya terlihat kurang menarik, padahal kemasan memiliki peran yang sangat penting. (Apriyanti, 2018) mengatakan bahwa kemasan yang baik bukan berperan hanya sebagai pelindung produk namun daya tarik yang dapat menaikkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan dalam (Lumintang et al., 2020) menemukan bahwa *channel e-commerce* memiliki peran penting dalam pengembangan usaha dimana dengan dibuatnya *channel e-commerce*, omset dan pesanan yang diterima juga bertambah dengan cukup efektif sehingga dirasa tepat untuk mengembangkan UMKM.

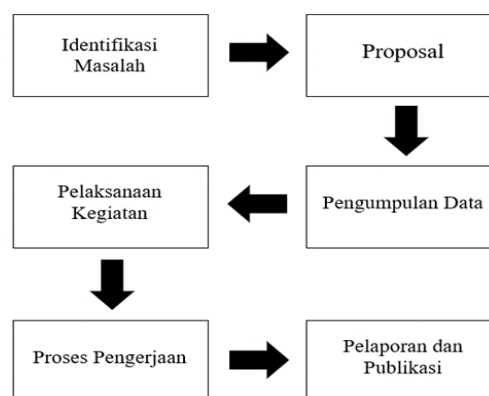
Masalah ketiga yang ditemukan yaitu mengenai penjualan oleh-oleh atau jajanan khas ini, dimana para pelaku UMKM masih menjual produk mereka dengan mengandalkan promosi *word of mouth* yang sederhana dengan *channel* penjualan yang terbatas yaitu hanya melalui *direct selling* saja sehingga dari sisi penjualan pun belum memaksimalkan potensi jajanan khas ini, dimana *packaging* dan *channel* penjualan sendiri merupakan aspek yang penting untuk dapat meningkatkan nilai jual produk dan meningkatkan penjualan,

sebagaimana dalam penelitian (Pudjoprastyono et al., 2023), ditemukan bahwa implementasi desain logo dan kemasan baru memiliki efek yang positif dalam meningkatkan minat beli serta dalam pertumbuhan bisnis secara keseluruhan sehingga dapat dikatakan cukup efektif.

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memberikan gambaran mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, baik secara alami maupun buatan manusia, dengan mengedepankan mengenai korelasi antar fenomena dan kegiatan (Sukmadinata, 2011) dalam (Utami et al., 2021). Adapun data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa observasi, wawancara, dan juga dokumentasi.

Alur dari pelaksanaan kegiatan program KKN ini dapat dibagi menjadi enam tahapan seperti dapat dilihat pada Gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. Alur Kegiatan KKN

Alur Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN)

Mengenai alur kegiatan dari Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Masalah, pada tahap ini dilakukan observasi pada saat kunjungan perdana ke lokasi untuk menentukan masalah apa saja yang dialami oleh desa wisata Angsana.
2. Tahap Proposal, setelah masalah yang dihadapi diketahui, maka tim melakukan diskusi untuk mencari solusi yang baik dilakukan untuk mengatasi masalah yang dialami dengan memperhatikan jangka waktu KKN. Setelah ditemukan solusi maka akan dibuat proposal mengenai solusi tersebut untuk diserahkan ke pihak desa.
3. Tahap Pengumpulan Data, tahap ini dilakukan setelah pihak desa menerima proposal dari tim dan tim datang ke lokasi untuk mendiskusikan proposal yang dibuat, berkonsultasi, melakukan observasi dan dokumentasi untuk merencanakan apa yang menjadi langkah kedepannya.
4. Tahap Pelaksanaan Kegiatan, pelaksanaan Kegiatan dilakukan dengan proses pengerjaan yang dibarengi dengan konsultasi dan koordinasi kepada PIC pihak desa. Pada tahap ini tim membawa sampel dan contoh kepada pihak desa dan juga melakukan penyesuaian berdasarkan hasil diskusi
5. Tahap Proses Pengerjaan, tahap proses pengerjaan tidak jauh berbeda dengan tahap pelaksanaan kegiatan, namun pada tahap ini semua sudah bersifat final sehingga materi yang dibawa sudah bukan contoh atau sampel melainkan sudah dengan *quantity* yang mencukupi.
6. Tahap Pelaporan dan Publikasi, hasil dari kegiatan KKN ini harus dilaporkan dan juga dipublikasikan di dalam jurnal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dari KKN di desa wisata Angsana ini dapat dibagi menjadi enam tahapan pengerjaan sesuai dengan alur kegiatan. Adapun tahapan dari pengerjaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah dilakukan dengan tujuan utama yaitu menemukan masalah awal pada lokasi kegiatan pengabdian. Tahap ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Perkenalan Awal

Pada perkenalan awal, yang dapat dilihat pada Gambar 2. Tim KKN Universitas Pradita mengirim perwakilan dari tiap program studi ke lokasi desa wisata Angsana. Di lokasi perwakilan mendapat sambutan dan melakukan diskusi singkat dengan pihak desa mengenai gambaran permasalahan yang ada.

b) Observasi

Pada tahap Observasi, seluruh anggota kelompok dari semua program studi datang ke lokasi untuk melakukan pengamatan dan wawancara. Setiap program studi diberikan PIC masing-masing dari pihak desa untuk berdiskusi mengenai bidang dan fokus program studi masing-masing. Pada konteks ini, seperti dapat dilihat pada Gambar 3. program studi Manajemen Ritel berdiskusi dengan PIC desa mengenai aspek UMKM yang ada di desa wisata Angsana. Hasilnya adalah ditemukan permasalahan mengenai UMKM yang belum memiliki *brand identity*, belum terorganisir, kemasan yang seadanya dan kurangnya *channel* penjualan.



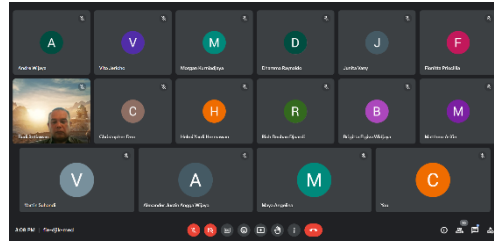
Gambar 2. Diskusi Awal Perwakilan Program Studi



Gambar 3. Diskusi Awal Program Studi Manajemen Ritel Dengan PIC

2. Tahap Proposal

Pada Tahap ini seperti dapat dilihat pada Gambar 4. dilakukan sosialisasi secara online via google meet, dimana Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) memberikan instruksi mengenai pembuatan proposal program kerja kepada tiap program studi berdasarkan permasalahan awal yang sudah ditemukan sebelumnya. Setelah sosialisasi tersebut program studi Manajemen Ritel melakukan diskusi online mandiri via google meet untuk membuat rancangan proposal program kerja berdasarkan data-data yang sudah diperoleh pada diskusi awal. Proposal ini nantinya akan diberikan ke pihak desa sebelum pertemuan berikutnya agar dapat disesuaikan lagi dengan kondisi dan kebutuhan di lokasi.



Gambar 4. Sosialisasi Oleh DPL

3. Tahap Pengumpulan data

Tahap ini berfokus pada pengumpulan data lebih lanjut dan lebih berkaitan dengan proposal yang sudah dikirimkan ke pihak desa. Pada tahap ini dilakukan diskusi setelah pihak desa telah menerima proposal program kerja yang telah dibuat, dimana mencakup *branding*, peningkatan *packaging*, penambahan *channel* penjualan, dan sosialisasi serta edukasi. Seperti pada gambar 5. dalam diskusi ini, pihak desa mengenalkan produk-produk UMKM di desa wisata Angsana dan juga dilakukan pembahasan lebih dalam dan detail mengenai proposal yang sudah diterima. Hasil diskusi ini memutuskan bahwa akan ada 5 produk oleh-oleh yang akan jadi fokus program studi manajemen ritel, yaitu teng-teng, basreng, kerupuk tahu, emplang, dan rengginang. Hasil diskusi ini juga memutuskan nama *brand* yaitu “Jajanan Dewi Angsana”. Pihak desa juga menginginkan logo yang bertema alam dan koordinasi akan dilakukan secara online, serta *channel* penjualan yang diputuskan untuk dibuat yaitu berupa *e-commerce* Shopee.



Gambar 5. Diskusi Mengenai Program Kerja dengan PIC Desa

4. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini dapat dibagi menjadi tiga bagian berdasarkan fokusnya, yaitu sebagai berikut:

a) Pembuatan Logo

Pembuatan logo *brand* dilakukan secara online melalui google meet. Elemen yang diperhatikan pada pembuatan logo ini adalah elemen alam karena merupakan permintaan dari pihak desa, juga dipertimbangkan gunung, pohon ataupun sawah untuk menjadi simbol dari logo ini.

Hasil dari google meet ini adalah diputuskan bahwa gunung dan pohon angsana menjadi simbol utama dalam logo karena gunung melambangkan lokasi adanya pohon angsana di desa wisata

angsana dan pohon angsana melambangkan nama desa wisata yang didasari dari pohon tersebut yang ada disana. Ada beberapa desain logo yang dihasilkan dan dikirimkan kepada PIC Desa untuk dirundingkan dengan masyarakat terlebih dahulu. Setelah beberapa kali melakukan koordinasi dan revisi pihak desa memilih satu logo yang akan dijadikan logo pada brand Jajanan Dewi Angsana, yang dapat dilihat pada Gambar 6. berikut ini:



Gambar 6. Logo Jajanan Dewi Angsana

b) Survey Kemasan

Karena sudah ditentukan lima produk yang akan jadi fokus dari program kerja, maka dilakukan survey mengenai kemasan apa yang cocok untuk tiap produk tersebut. Mempertimbangkan jenis produk dan juga kemasan sebelumnya yang hanya plastik biasa dimana produk akan cepat lembek jika sudah dibuka serta dengan mempertimbangkan desa wisata Angsana saat beroperasi nanti akan menerima pengunjung dari berbagai daerah maka diputuskan bahwa kemasan yang cocok adalah ziplock sehingga produk dapat siap makan mutu dari produk terjaga. Kemasan

ziplock ini berlaku untuk empat produk kecuali rengginang, karena pihak desa menjual rengginang tersebut dalam keadaan mentah maka akan digunakan plastik biasa. Namun untuk meningkatkan daya tarik kemasan tersebut maka akan dirancang juga label kemasan yang dapat ditempel pada tiap kemasan.



Gambar 7. Sampel Kemasan

c) Pembuatan Label

Setelah ukuran kemasan ditentukan dan karena *brand* sudah memiliki logo, maka dibuat desain label kemasan untuk meningkatkan daya tarik dari kemasan nantinya. Label dibuat untuk lima produk yang menjadi fokus program kerja prodi Manajemen Ritel. Dikirimkan beberapa desain label kemasan kepada pihak desa untuk diputuskan mana yang akan menjadi label kemasan *brand*. Setelah koordinasi dan revisi maka dipilih satu desain seperti dapat dilihat pada Gambar 8. dan label kemasan ini nantinya akan dicetak sesuai dengan ukuran kemasan masing-masing produk.



Gambar 8. Label Kemasan Produk

5. Tahap Proses Pengerjaan

Tahap ini tidak jauh berbeda dengan tahap pelaksanaan kegiatan, namun karena pada tahap sebelumnya pihak desa sudah sepakat, baik mengenai logo, kemasan, label kemasan pada kali ini dilakukan pengerjaan dengan *quantity* yang lebih banyak dimana program studi Manajemen Ritel menyediakan sebanyak 50 kemasan dan 50 label untuk setiap produk sehingga total diserahkan sebanyak 250 kemasan siap pakai yang sudah ditempel label untuk tiap jenis produknya. Dibuatkan juga akun Shopee untuk menambah *channel* penjualan produk serta sosialisasi dan edukasinya yang dilakukan saat penyerahan kemasan kepada pihak desa, seperti dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Penyerahan Kemasan

Dilakukan juga diskusi pada saat penyerahan kemasan, dimana program studi Manajemen Ritel memberi masukan mengenai harga dari tiap produk, dengan memperhatikan *cost* dari label dan kemasan baru ini sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Dalam diskusi ini pihak desa juga menyampaikan bahwa untuk menunjang desa wisata yang akan beroperasi nanti, dibutuhkan brosur dan spanduk. Maka dari itu ditambahkan spanduk dan brosur yang menjadi proker tambahan program studi Manajemen Ritel dan nantinya akan diserahkan kepada pihak desa berupa *soft copy* dari spanduk dan brosur tersebut, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Spanduk dan Brosur

6. Tahap Pelaporan dan Publikasi

Pada tahap ini seluruh aktivitas yang telah dikerjakan dalam kegiatan KKN di desa wisata Angsana, dimuat menjadi sebuah laporan yang berbentuk jurnal dan dipublikasi.

5. KESIMPULAN

Hasil kegiatan Pengabdian kepada masyarakat desa wisata Angsana berjalan dengan baik dan lancar. Seluruh masyarakat desa sangat antusias dan mendukung program kerja yang dilaksanakan. Program kerja yang disediakan juga membuat pelaku UMKM yang berasal dari desa wisata Angsana menjadi lebih mudah lagi untuk menjual dan juga mempromosikan jajanan khas daerah tersebut, packaging dan logo yang ada juga dapat memberikan identitas merk kepada produk yang membuat jajanan dewi angsana ini lebih *proper*, dan lebih menarik perhatian lebih lagi untuk para konsumen terutama bagi konsumen yang berasal dari luar desa wisata Angsana

Saran untuk program KKN selanjutnya adalah program kerja dapat berfokus pada pelatihan mengenai *marketing*, seputar promosi dan pricing untuk dapat memaksimalkan penjualan dan keuntungan dari *brand* Jajanan Dewi Angsana ini kedepannya. Dan saran untuk pihak desa yaitu diharapkan *brand* dan kemasan ini dapat menjadi aset yang terus dikembangkan dan ditingkatkan seiring dengan berjalannya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>

- Lumintang, J. J. B., Rumagit, G. A. J., & Taroreh, M. L. G. (2020). Kajian Manfaat E-Commerce Pada Penjualan Produk Usaha “Snacking” Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 16(3), 413. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.3.2020.31131>
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Mohamad, T., & Wicaksono, A. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2(1), 51–56.
- Soewandi, A. T., & Wijanarko, R. (2021). Personal Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(2), 179–185. <https://doi.org/10.23887/jfi.v4i2.36064>
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). IKLIM ORGANISASI KELURAHAN DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 6.

<https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kp-knl-semarang/baca-artikel/15395/Optimalkan-Potensi-UMKM-terhadap-PDB-Indonesia-melalui-Lelang-UMKM.html>