

Strategi Pembrandingan Usaha Tahu di Desa Beligan: Analisis dan Implementasi

Zulkarnain, Hanif Ubaidillah Pajama, Jernih Natalia Manurung, Agnees Doriyanti, Cristine Laurencia Tinambunan, & Angela Costansia Yohana Matulatuwa

Universitas Riau

* zulkarnainusman@lecturer.unri.ac.id

Abstrak Strategi pembrandingan usaha tahu di Desa Beligan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perlu diperhatikan. Pendekatan analisis kualitatif dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha tahu dalam memasarkan produk mereka. Melalui wawancara mendalam dan observasi, ditemukan bahwa pemahaman yang terbatas tentang branding dan pemasaran menjadi hambatan utama. Sebagai solusi, menyarankan bahwa langkah implementasi yang mencakup pengembangan identitas merek yang kuat, melalui penggunaan media cetak, media sosial dan video promosi perlu ditingkatkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pembrandingan yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk tahu, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya memberdayakan pelaku usaha tahu Desa Beligan, Kecamatan Seberida, Indragiri Hulu, Riau secara ekonomi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan UMKM di daerah lain dengan potensi serupa.

Kata kunci: strategi pembrandingan; usaha tahu; umkm; identitas merek; desa beligan

Abstract. Branding strategy of tofu business in Beligan Village as an effort to improve the competitiveness and sustainability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) need to be considered. A qualitative analysis approach was taken to identify the challenges and opportunities faced by tofu businesses in marketing their products. Through in-depth interviews and observations, it was found that limited understanding of branding and marketing is a major obstacle. As a solution, it is suggested that implementation steps that include developing a strong brand identity, through the use of print media, social media and promotional videos need to be improved. The results of this study indicate that the implementation of appropriate branding strategies can increase the visibility of tofu products, expand market share, and ultimately empower tofu entrepreneurs of Beligan Village, Seberida District, Indragiri Hulu, Riau economically. This research is expected to be a reference for the development of MSMEs in other areas with similar potential.

Keyword: co-creation; university; digital; packaging; small industry; rural entrepreneurship

To cite this article: Zulkarnain, Z., Pajama, H. U., Manurung, J. N., Doriyanti, A., Tinambunan, C. L., & Matulatuwa, A. C. Y. 2024. Strategi Pembrandingan Usaha Tahu di Desa Beligan: Analisis dan Implementasi. *Unri Conference Series: Community Engagement 6*: 665-669. <https://doi.org/10.31258/unricsce.6.665-669>

© 2024 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2024

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan. Dikutip dari (Sitoresmi, 2023) UMKM dapat dikatakan berperan sebagai penyedia sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, hal ini dikarenakan UMKM berada di berbagai tempat yang juga menjangkau berbagai daerah yang bisa membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat desa. Sektor tersebut berhasil menyumbang sebesar 60,5 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan berhasil menyerap hingga 96,9 persen tenaga kerja (Rahmah & Iryanti, 2023).

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah roda bisnis dan perekonomian secara internasional. Perkembangan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis secara digital dan mulai meninggalkan transaksi bisnis secara tradisional. Dalam pemanfaatannya, transformasi digital berpotensi untuk meningkatkan laba finansial melalui peningkatan penjualan secara *online*, jangkauan pasar yang lebih luas dan memberikan keuntungan bagi pembeli dengan peluang menghemat biaya (Barat, 2023). Seiring dengan perkembangan UMKM, berbagai tantangan juga sering muncul. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pemahaman akan pentingnya identitas merek (*brand*) bagi usaha mereka.

Menurut Tjiptono (2008), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek (*brand*) dapat diartikan sebagai nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Merek (*brand*) adalah salah satu komponen penting dalam menjalankan sebuah usaha. Cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen disebut dengan *branding*. Untuk sukses dalam strategi *branding*, UMKM harus paham akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Salah satu elemen penting dari kegiatan branding yaitu pembuatan merek atau *brand identity* (Nglebak & Seniti, 2023). Dengan adanya merek, konsumen akan lebih mudah mengenali suatu produk, serta konsumen juga akan menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk tersebut. Dalam situasi saat ini, para pelaku UMKM harus meningkatkan kemampuan berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang khusus serta dinamis untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, agar kegiatan pemasaran dan promosi dapat terus berjalan dengan baik.

Desa Beligan adalah salah satu area di Kecamatan Seberida, Provinsi Riau. Dalam hal administratif, wilayah ini berbatasan dengan Desa Bandar Padang di Utara dan Desa Pejangki di Selatan. Luas wilayah Desa Beligan mencapai 1,96 km² serta terdiri dari 3 Dusun, 5 RW dan 12 RT (Struktur Pemerintahan Desa Beligan) dan terdiri dari 1.600 jiwa. Dengan luas wilayah dan jumlah penduduk yang cukup besar, tidak mengherankan jika Desa Beligan memiliki potensi yang beragam yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Di Desa Beligan, salah satu potensi utama yang dapat ditemukan adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Terdapat beberapa UMKM Seperti UMKM Pembuatan Tahu Kek Untung, UMKM Pembuatan Batu Bata, UMKM Peternakan Ayam dan Kambing, UMKM Tambak Ikan, serta beberapa UMKM yang berfokus menjual makanan dan kebutuhan harian. Selain itu, ada juga beberapa UMKM yang mengkhususkan diri dalam UMKM yang berbasis jasa seperti salon. Salah satu UMKM yang menjadi target untuk dilakukan branding usaha untuk pengembangan adalah UMKM Pembuatan Tahu Milik Kek Untung dan Keluarga. Lokasi pelaku UMKM bertempat di RT 011, RW 005, Dusun 3 Paya Balam, Desa Beligan, Kecamatan Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu. Pemilik dari Pengelolaan Tahu ini adalah Kek Untung dan Keluarga.

Permasalahan yang dihadapi UMKM Pengelolaan Tahu Kek Untung ini yaitu Permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasarannya berupa branding produk yang menjadi unsur penting untuk mempromosikan produk dan menarik minat pembeli. Dikarenakan UMKM Pengelolaan Tahu Kek Untung ini masih kecil, maka usaha ini mampu mendistribusikan tahunya hanya ke kedai-kedai harian dan rutin setiap lima kali seminggu membuat tahu pesanan pondok pesantren yang berada di dekat tempat pembuatan tahu ini. Padahal, jika pengelolaan tahu ini tersebar luas di kalangan masyarakat, maka besar kemungkinan pengelolaan tahu ini akan lebih berkembang pesat menjadi supplier besar yang berdampak kepada terbukanya lapangan pekerjaan baru bagi warga Desa Beligan, Kecamatan Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau ini. Hal ini tentu akan menambah pendapatan warga di Desa Beligan. Inilah yang membuat mahasiswa Kukerta UNRI 2024 Desa Beligan melihat potensi besar Desa Beligan untuk dikembangkan lebih lanjut melalui usaha pembrandingan UMKM Pembuatan Tahu milik Kek Untung ini agar mendapat jangkauan pangsa pasar yang lebih luas.

METODE PENERAPAN

Dalam konteks ini, dilakukan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi langsung ke Lapangan yang melibatkan pelaku UMKM Pembuatan Tahu Kek Untung. UMKM Pembuatan Tahu Kek Untung adalah salah satu dari beberapa UMKM yang ada di Desa Beligan, Kecamatan Seberida, Kabupaten Indragiri

Hulu, Provinsi Riau. Pemilik dari UMKM ini adalah seorang Kakek bernama Kek Untung bersama dengan keluarganya yaitu istri dan anak-anak Kek Untung sendiri. UMKM Pengelolaan Tahu Kek Untung merupakan UMKM yang berfokus pada bidang usaha berupa pembuatan tahu yang dibuat dari kacang kedelai pilihan sehingga tahu yang dihasilkan lebih lembut dan beraroma harum dari tahu biasa yang dijual di Pasar. Berikut beberapa kegiatan pendampingan yang dilakukan dengan tujuan untuk membantu UMKM Pengelolaan Tahu Kek Untung.

a. Desain Logo

Pengabdian ini dilaksanakan dengan menciptakan simbol atau grafik unik yang mewakili identitas sebuah *brand*, usaha, atau organisasi. Logo memiliki peran penting dalam membangun citra dan kesan pertama yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Desain logo melibatkan pemilihan elemen seperti bentuk, warna, tipografi, dan simbol yang mencerminkan karakteristik, nilai, dan tujuan dari entitas yang direpresentasikan. Desain logo bertujuan agar logo tersebut mudah dikenali, berkesan, dan mampu membangun daya tarik serta mengkomunikasikan identitas brand secara efektif.

b. Foto Produk

Pengabdian ini dilaksanakan dengan memotret gambar visual untuk memperlihatkan tampilan dan detail produk secara jelas kepada calon pembeli atau konsumen. Foto produk bertujuan untuk memperlihatkan produk dengan sebaik-baiknya, menyoroti fitur dan keunggulan produk, serta memberikan gambaran yang akurat tentang tampilan, ukuran, tekstur, dan detail lainnya. Foto produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen serta membantu dalam proses pemasaran dan penjualan produk. Dalam pengambilan foto produk, perhatian diberikan pada pencahayaan yang tepat, latar belakang yang sesuai, sudut pengambilan yang menguntungkan, dan pemilihan komposisi yang menarik.

c. Desain Spanduk

Pengabdian ini dilaksanakan dengan mendesain dan mencetak sebuah spanduk untuk UMKM Pengelolaan Tahu Kek Untung. Tampilan visual yang menarik dan informatif pada sebuah spanduk memiliki peran yang sangat penting. Spanduk berfungsi sebagai identitas dan informasi produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Desain spanduk yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk, membantu membedakan produk dari pesaing, dan memberikan informasi yang penting kepada konsumen. Dalam desain spanduk, keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen bergantung pada penggunaan elemen visual yang efektif seperti gambar, tipografi yang menarik, dan pengaturan yang tepat dari bentuk serta warna. Hal ini membantu untuk menyampaikan pesan produk dengan jelas dan menarik perhatian konsumen secara langsung.

Sebuah spanduk yang dirancang dengan baik juga dapat memberikan kesan profesional dan kepercayaan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan melalui spanduk harus relevan dan memberikan gambaran yang jelas tentang produk serta keunggulan yang ditawarkan. Spanduk yang efektif juga akan membantu menciptakan kesan positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Dalam era persaingan bisnis yang kompetitif, desain spanduk yang baik dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Dengan informasi yang lengkap dan tampilan yang menarik, sebuah spanduk dapat membantu memperkuat identitas merek, membedakan produk dari pesaing, dan memberikan informasi yang penting kepada konsumen dengan cara yang menarik serta mudah dipahami.



Gambar 1. Bagan Alur Metode Pengabdian pada UMKM Pengelolaan Tahu Kek Untung

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

UMKM yang mendapatkan pendampingan khusus adalah Pengelolaan Tahu Kek Untung. UMKM tersebut merupakan sebuah bisnis pembuatan tahu yang tergolong masih kecil, yang mengkhususkan diri dalam menjual tahu yang telah diolah dari kacang kedelai. UMKM ini tidak memiliki logo, foto produk maupun desain spanduk. Sebelumnya anak Kek Untung yang bernama Haris ingin membuat desain logo, foto produk dan desain spanduk namun tidak jadi dilakukan dikarenakan hal berikut.

- a. Keluarga pemilik UMKM ini masih belum berani bersaing di pasar, hal ini disampaikan langsung oleh istri Kek Untung;
- b. Belum mampu memproduksi lebih banyak tahu dari biasanya karena tidak memiliki tenaga kerja selain anak dan istri dan hanya memiliki satu mesin untuk mengelola kacang kedelai;
- c. Alasan lainnya juga adalah karena kurangnya minat dan kemampuan keluarga Kek Untung untuk membranding usaha mereka.

Spanduk memegang peran krusial dalam strategi pemasaran dan menjadi elemen utama untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam merancang sebuah spanduk, penting untuk memiliki kepekaan dalam mengatur berbagai elemen visual seperti gambar, foto, tipografi, bentuk, dan warna dalam suatu komposisi yang mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha meminta pendampingan untuk menciptakan sebuah logo, foto produk dan desain spanduk yang dapat menggambarkan identitas bisnis mereka dengan lebih baik serta memuat informasi kepada para calon konsumen untuk pemesanan agar lebih mudah dan praktis.

Sebelumnya, penulis ingin mendaftarkan UMKM ini secara online di aplikasi OSS untuk membuat Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang diterbitkan berdasarkan domisili usaha. Keberadaan SIUP penting dimiliki oleh pelaku UMKM agar usaha yang dijalankan memiliki bukti yang sah dari pemerintah. Perihal SIUP diatur oleh pemerintah dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 46/2009 tentang Perubahan Atas Permendag No. 36/2007 mengenai Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan. Salah satunya agar lebih mudah mengajukan modal untuk Kek Untung membeli mesin, modal untuk menambah tenaga kerja dan membeli kebutuhan lain untuk memperluas usaha tahunya yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha dan masyarakat yang ada di Desa Beligan. Namun, karena pemilik usaha ini tidak berminat untuk didaftarkan usahanya, maka penulis hanya membantu UMKM Pengelolaan Tahu Kek Untung dengan melakukan desain spanduk produk mereka. Tujuan utama dari desain spanduk ini adalah untuk menciptakan spanduk yang menarik dan informatif bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Kukerta UNRI Tahun 2024 Desa Beligan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Desa Beligan, Kecamatan Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu yang sebelumnya belum mengetahui akan pentingnya sebuah Identitas Brand atau Merek, kini telah berhasil mengetahui akan pentingnya sebuah identitas brand bagi usahanya. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Beligan, Kecamatan Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu dapat membangun sebuah branding usaha atau identitas brand yang menarik serta dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM itu sendiri. Hasil pengabdian masyarakat yang didukung oleh para aparatur pemerintah desa, yang menilai perwujudan branding usaha pembuatan tahu sebagai bentuk awal inovasi pengenalan UMKM pada konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih selanjutnya diberikan kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau (UNRI) yang telah memberikan izin dan dukungan dalam terlaksananya kegiatan ini. Selain itu, tidak lupa pula ucapan terimakasih diberikan kepada Kakek Untung dan Keluarga selaku pemilik UMKM atas kerja sama dan bantuannya dalam pelaksanaan pembranding serta penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barat, K. A. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. 4(1), 521–527.
- Nglebak, D., & Seniti, B. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada. 4(3), 1829–1836.
- Rahmah, U. S., & Iryanti, E. (2023). Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 98–105.
- Sitoresmi, A. R. (2023). Cara Daftar UMKM secara Online, Lengkap dengan Syarat dan Proses Izinnya. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5290871/cara-daftar-umkm-secara-online-lengkap-dengan-syarat-dan-proses-izinnya?page=2>
- Sandy, F. B. (2023). 5 Permasalahan UMKM yang Sering Terjadi dan Solusinya. *Online-Pajak.Com*. <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/permasalahan-umkm>
- Barat, K. A. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. 4(1), 521–527.

- Nglebak, D., & Seniti, B. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada. 4(3), 1829–1836.
- Rahmah, U. S., & Iryanti, E. (2023). Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 98–105.
- Sitoesmi, A. R. (2023). Cara Daftar UMKM secara Online, Lengkap dengan Syarat dan Proses Izinnya. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5290871/cara-daftar-umkm-secara-online-lengkap-dengan-syarat-dan-proses-izinnya?page=2>
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 46 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan No. 36 Tahun 2007 mengenai Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan. 13 November 2009. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.