

PENDAMPINGAN MITRA MELALUI BRANDING PRODUK MILKSHAKE KOPERASI PONDOK PESANTREN MIFTAHUL ULUM LUMAJANG

Nurul Iflaha¹, Imaniar Mahmuda², Nanda²

^(1,2,3) IAI Miftahul Ulum Lumajang

Nurvlfl4h4@gmail.com, imaniar87@gmail.com, Nandafatma0404@gmail.com

Kata Kunci :

Pendampingan,
Branding, Koperasi

Abstrak

Kegiatan pendampingan branding kemasan adalah salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang menjadi tugas utama dosen selain mengajar dan melakukan penelitian. Kegiatan ini bertujuan guna memberi manfaat dan membantu para mitra koperasi di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang agar dapat lebih inovatif sehingga dapat mengembangkan bisnis yang sedang ditekuni yaitu usaha milkshake yang selama ini hanya dijual di koperasi Pondok Pesantren Miftahul Ulum saja. Peserta pelatihan terdiri dari mitra koperasi Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Kegiatan dimulai dengan penyampaian materi tentang strategi pemasaran baik secara online atau offline, dan dilanjutkan dengan penyampaian tata cara pembuatan branding produk pada kemasan minuman oleh mahasiswa. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Participatory Rural Approach (PRA). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta mengenai branding kemasan minuman, yang diharapkan dapat meningkatkan jangkauan penjualan. Namun, terdapat beberapa kendala yang disebabkan karena desain kemasan memerlukan keterampilan, ketelatenan, dan kerapian, yang berpengaruh pada kualitas hasil yang kurang memuaskan serta tidak semua mitra memiliki laptop dan pandai mengoperasikan laptop, sehingga membutuhkan bantuan dari anak atau saudara yang bisa membantunya.

Keywords :

*Mentoring, Branding,
Cooperative.*

Abstract

The packaging branding assistance activity is one form of community service which is the main task of lecturers besides teaching and conducting research. This activity aims to provide benefits and help cooperative partners at the Miftahul Ulum Islamic Boarding School in Lumajang to be more innovative so that they can develop the business they are currently pursuing, namely the milkshake business which has so far only been sold at the Miftahul Ulum Islamic Boarding School cooperative. The training participants consisted of cooperative partners at the Miftahul Ulum Islamic Boarding School in Lumajang. The activity began with the delivery of material on marketing strategies both online and offline, and continued with the delivery of procedures for making product branding on beverage packaging by students. The method used in this service is the Participatory Rural Approach (PRA). Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. The results of this activity showed an increase in participants' knowledge regarding beverage packaging branding, which is expected to increase sales reach. However, there were several obstacles caused by packaging design requiring skills, patience, and neatness, which affected the quality of the results which were less than satisfactory and not all partners had laptops and were good at operating laptops, so they needed help from children or relatives who could help them.

Corresponding Author:

Nurul Iflaha

Email: Nvrulifl4h4@gmail.com

PENDAHULUAN

Pembangunan perekonomian Nasional ditopang dengan pertumbuhan usaha rakyat salah satunya melalui usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan atau/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.¹ UMKM mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan. UMKM memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian pasca krisis moneter tahun 1997 di Indonesia. Peranan UMKM dalam perekonomian Nasional sangat besar, baik dalam menyerap tenaga kerja, menyumbanng devisa, maupun kontribusinya dalam menyumbang PDB.²

Di era digital yang ditandai dengan percepatan teknologi dan transformasi perilaku konsumen, tantangan dalam membangun dan mempertahankan produk yang kuat semakin kompleks dan dinamis. Perubahan cepat dalam lanskap digital memaksa perusahaan untuk mengadaptasi strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Dalam konteks ini, dua komponen utama strategi advertising dan branding berperan krusial dalam pengembangan produk yang sukses.³

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam melakukan branding untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Sebagian besar pengusaha UMKM masih terfokus pada aspek bisnis dan seringkali mengabaikan branding. Branding UMKM merupakan salah satu usaha untuk menciptakan persepsi atau pandangan positif dari konsumen terhadap produk atau usaha yang dijalankan, baik dari segi merk dagang, produk yang dihasilkan, perusahaan yang mengelolanya hingga tagline produk yang menjadi ciri khasnya.⁴

Merek (*Brand*) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Sebuah brand yang baik pada umumnya akan menciptakan kesan cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumennya baik itu secara kualitas produk maupun kuantitas produk, hal itulah yang biasanya disebut dengan branding.⁵

¹ Lanci Jaya, 'Pendampingan Branding dan Digital Marketing pada Industri Rumah Tangga:Upaya Menjawab Tantangan di Era Disrupsi', Medani, No.3(2022), 98-102

² Gadis Elvira, Amanda dan Isna Nugraha. 'Pendampingan Branding untuk Tingkatkan Penjualan Produk UMKM Sirup Jahe di Kelurahan Tanggung Kota Blitar', SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan 7, No.1 (2023), h.7

³ Nurma Yuwita dan Nikmatus Solihah, 'Pendampingan UMKM Melalui Branding Produk Tempe di Desa Parerejo Purwodadi', Khidmatuna, No 1 Juli 2024, h.100-101

⁴ Ismiatul Ilmiah dan Nanik Hariyana, Pendampingan dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM "Rempeyek Mak Sri", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat(JPKMN), h.1628

⁵ Kusuma Wardhani et al., "Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Branding Dan Legalitas Di Desa Pulosari," KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1, no. 2 (2022): 185–97.

Branding merupakan upaya bagi sebuah usaha agar meningkatkan nilai produk yang dapat memberikan daya saing di pasaran dan memperoleh kepercayaan sehingga menarik minat konsumen. Secara umum, tujuan branding suatu produk adalah menciptakan reputasi atau mutu yang baik dihadapan konsumen. Sehubungan dengan tujuan tersebut, implementasi branding lebih fokus pada proses komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.⁶ Adapun manfaat branding antara lain: 1) membuka peluang usaha yang lebih luas dengan memberikan daya tarik konsumen; 2) meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk usaha; 3) menjadi pembeda dan memiliki ciri tertentu diantara produk competitor.⁷

Koperasi pondok pesantren atau disingkat dengan kopontren Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang merupakan salah satu koperasi yang cukup maju dan mempunyai keunggulan dalam menawarkan produk, koperasi PPMU mempunyai berbagai jenis usaha seperti pertokoan, swalayan, air minum dalam kemasan dan berbagai macam jenis pakaian. Dari keseluruhan usaha yang dijalankan oleh koperasi PPMU Bakid semua bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, menjadi sumber dana bagi PPMU dan membantu pembiayaan operasional.⁸ Selain memiliki tujuan-tujuan tersebut, Kopontren PPMU juga memberdayakan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan memberikan kesempatan untuk menjadi mitra.

Setiap mitra dapat menitipkan satu produk di koperasi pondok dan dijualkan oleh pengurus koperasi dengan perjanjian yang disepakati sebelumnya antara kedua belah pihak. Produk-produk yang dititipkan dalam kategori produk olahan yang membutuhkan proses produksi setiap hari, seperti piscok (pisang coklat), tahu isi, weci, cigor (cilok goreng), sempol, somai dan es buah.⁹ Produk-produk tersebut ada yang tanpa bungkus dan berbungkus. Bungkus yang digunakanpun bervariasi, ada yang membungkus dengan plastik maupun mika. Sedangkan untuk es buah dibungkus dengan cup dan ditutup dengan dari keseluruhan produk tersebut tidak ada satupun yang memiliki label, sehingga identitas produsen tidak diketahui.

Para mitra memiliki problem yang sama dalam menjalankan bisnisnya, ketergantungan terhadap mitra menjadikan bisnis berjalan hanya pada waktu aktif pondok pesantren saja, sedangkan ketika liburan pesantren yakni bulan Maulid dan

⁶ Amir, F., Santosa, D. R., & Febrianita, R. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Branding Berbasis Digital sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Kelurahan Bulak Banteng. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 1285–1295

⁷ Nafasari, Z., Sutrisna, L. M., Susilowati Tiyas, & Purwito, L. (2023). Pendampingan Branding Produk Sebagai Strategi Graduasi Keluarga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan di Kelurahan Kepanjen Kidul. *SOCIETY Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 109–115.

⁸ Roshiful, Pemberdayaan Santri Wirausaha di Koperasi Pesantren Miftahul Ulum Lumajang, *Jurnal Ibadatuna*, h.217

⁹ Hasil observasi

liburan puasa yang panjang menjadikan para mitra fakum dari bisnisnya. Hal ini dibutuhkan solusi untuk mengatasinya mengingat peranan UMKM sangat penting dalam peningkatan perekonomian masyarakat. Masyarakat membutuhkan kesadaran untuk memperluas pemasaran. Akan tetapi dibutuhkan strategi pemasaran dalam proses mengembangkan produk yang harus dilakukan agar berhasil secara maksimal.

Pendampingan dan pembinaan sangat dibutuhkan untuk pengembangan pelaku usaha ke arah yang lebih baik. Beberapa sebab yang menjadi sumber kendala yakni kurangnya pemahaman tentang memasarkan produk secara lebih luas dan kurangnya pengetahuan mengenai branding produk.

Dari permasalahan yang ada, pendampingan akan berfokus pada branding produk dan strategi pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk memotivasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya branding produk yang bermanfaat terhadap pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran. Diharapkan pendampingan dapat memberikan tambahan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh para mitra dalam mengembangkan usaha mereka, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan adalah Participatory Rural Approach (PRA), yaitu metode pendidikan masyarakat melalui penyuluhan, pelatihan, demonstrasi atau pencontohan (demplot), dan pendampingan¹⁰. PRA digunakan untuk mengajak mitra kopontren PPMU terlibat langsung dalam pembuatan branding produk, dengan bimbingan dari tim pelaksana pengabdian. Kegiatan ini dilaksanakan melalui dua tahap, pertama, sosialisasi mengenai strategi pemasaran dan pentingnya branding produk. Kedua, pendampingan mengenai teknik-teknik branding produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan branding produk merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat dan sebagai upaya yang dilakukan guna memberi manfaat dan membantu para mitra koperasi di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang agar dapat lebih inovatif sehingga dapat mengembangkan bisnis yang sedang ditekuni yaitu usaha milkshake yang selama ini hanya dijual di koperasi Pondok Pesantren Miftahul Ulum saja. Dalam melaksanakan kegiatan ini, dibentuk sebuah tim yang beranggotakan 2 dari unsur dosen 2 dari unsur mahasiswa yang memiliki keterampilan dalam desain menggunakan canva. Kegiatan ini dihadiri oleh para mitra koperasi yang menjual minuman yang dilaksanakan pada hari yang

¹⁰ Agus Afandi, 'Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif', *Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 53.9 (2013), 1689–99

disepakati oleh tim pendampingan dan mitra. Acara dimulai dengan penyampaian materi strategi pemasaran baik secara online atau offline, dan dilanjutkan dengan penyampaian tata cara pembuatan branding produk pada kemasan minuman oleh mahasiswa. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada tahun 2024 akhir dengan mengunjungi secara langsung di rumah mitra koperasi PP Miftahul Ulum Lumajang.

Adapun tahap persiapan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan (sebelum pendampingan) mencakup beberapa kegiatan, seperti penyusunan proposal untuk pelaksanaan pendampingan, pengumpulan informasi awal melalui observasi dan wawancara di lapangan untuk melakukan analisis bersama mitra koperasi. Jika diperlukan, dapat dilaksanakan diskusi kelompok terfokus (FGD). Selain itu, juga dilakukan persiapan materi pelatihan. Pada tahap ini, persiapan juga mencakup materi, sarana, dan prasarana yang akan digunakan dalam pelatihan.
2. Tahap pelaksanaan program pendampingan terdiri dari teori dan praktik yang disampaikan langsung kepada mitra koperasi. Kegiatan ini mencakup pemahaman dan sosialisasi mengenai pentingnya program pendampingan, pelaksanaan pendampingan melalui pelatihan bersama tim pendampingan untuk menyampaikan materi, serta untuk mengukur keberhasilan pelatihan, dilakukan uji coba efektivitas pendampingan melalui pembuatan brand dengan menggunakan aplikasi canva.
3. Tahap evaluasi dan pelaporan meliputi kegiatan evaluasi keberhasilan program pendampingan, pelaporan dokumentasi kegiatan, dan publikasi luaran;

Pelaksanaan pendampingan bertempat di rumah salah satu mitra koperasi Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang yang menjual produk minuman dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut:

1. Kegiatan awal

Kegiatan pertama dalam pengabdian ini adalah sosialisasi tentang pemanfaatan teknologi informasi bagi para mitra untuk meningkatkan penjualan produk serta strategi pemasaran secara online maupun offline. Tim sosialisasi membuka kegiatan dengan menekankan pentingnya branding dan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan produk. Beliau menghimbau para mitra dapat aktif mengikuti penyuluhan ini. Diharapkan hasil dari penyuluhan ini akan memungkinkan para mitra untuk memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usaha mereka di masa depan.

Penyuluhan mengenai kemasan produk, jenis-jenis kemasan, fungsi-fungsi pengemasan serta peran kemasan dalam pemasaran disampaikan oleh Dosen. selanjutnya pelatihan kepada para mitra tentang cara branding produk sekaligus memberikan contoh desain kemasan beberapa produk yang disampaikan oleh mahasiswa. Hasil dari pelatihan branding produk ini adalah para pelaku usaha

sudah mampu melakukan branding produk dengan merencanakan merek dan desain kemasannya sendiri sehingga produk yang dijual menjadi lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Sebagian besar produk yang dijual sehingga program ini dianggap cukup efektif untuk memberikan nilai tambah pada produk cinderamata.

Peserta sangat antusias terhadap materi yang disampaikan, terlihat dari aktifnya sesi diskusi dimana mereka banyak bertanya tentang jenis kemasan yang cocok untuk produk mereka dan biaya produksinya. Pada akhir kegiatan, peserta juga antusias dalam membuat prototipe desain merek dan kemasan produk mereka. Sebagai bentuk apresiasi, diberikan merchandise untuk desain kemasan terbaik. Kegiatan branding produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk minuman.

2. Kegiatan kedua

Pada tahap kedua, tim pengabdian menyampaikan pemaparan mengenai pembuatan desain kemasan produk dan stiker yang akan diperbarui, serta perumusan biaya yang diperlukan. Pada tahap ini, mitra diminta untuk memilih beberapa jenis kemasan produk dan sediaan. Berdasarkan hasil diskusi mengenai permasalahan yang dihadapi, solusi untuk masalah pertama adalah pemilihan kemasan produk minuman. Solusi untuk masalah kedua adalah pembaruan logo yang didesain berdasarkan filosofi yang sejalan dengan branding produk mitra yaitu minuman.

3. Kegiatan akhir

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai oleh peserta pelatihan. Masukan dan perbaikan lebih lanjut dapat diterapkan pada tahap ini. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari kegiatan perancangan desain produk dan kemasan. Data tersebut diperoleh dengan menganalisis pemahaman pelaku usaha mengenai peran desain produk dan kemasan terhadap usaha, yang disampaikan melalui ceramah, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab atau diskusi, serta hasil pengembangan desain produk dan kemasan masing-masing sebagai hasil dari pelatihan. Indikator ketercapaian tujuan pengabdian adalah bahwa 80% pelaku usaha telah memahami strategi pemasaran melalui desain produk, teknik pengembangan desain kemasan, serta cara meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan, indikator ketercapaian untuk tujuan pemberian bekal dalam merancang kemasan sendiri adalah agar pelaku usaha lebih inovatif, sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan produk yang dijual dan tidak bergantung pada jasa pihak ketiga yang memerlukan biaya besar untuk design branding produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat mitra yang kesulitan

dalam mempraktikkan desain kemasan. Hal ini disebabkan karena desain kemasan memerlukan keterampilan, ketelatenan, dan kerapihan, yang berpengaruh pada kualitas hasil yang kurang memuaskan. Sebab yang lainnya yaitu tidak semua mitra memiliki laptop dan pandai mengoperasikan laptop, sehingga membutuhkan bantuan dari anak atau saudara yang bisa membantunya. Kondisi ini tentunya juga berdampak pada strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam penjualannya. Selain itu, beberapa mitra juga memberikan masukan mengenai strategi pemasaran, khususnya terkait dengan pemilihan tempat (*place*) yang harus menarik dan strategis. Mereka berpendapat bahwa untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan modal yang cukup besar

Menanggapi permasalahan dan tantangan yang ada, narasumber menyarankan agar praktik desain kemasan dilakukan secara terus-menerus dan berulang hingga mencapai hasil yang optimal. Sementara itu, terkait dengan tantangan dalam memilih lokasi penjualan yang menarik dan strategis, narasumber memberikan solusi dengan memanfaatkan metode digital marketing sebagai sarana untuk memasarkan produk yang akan dijual

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, Agus. 2013. 'Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif', *Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 53.9 (2013), 1689–99
- Amir, F., Santosa, D. R., & Febrianita, R. 2022. 'Pelatihan dan Pendampingan Branding Berbasis Digital sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Kelurahan Bulak Banteng'. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2)
- Elvira, Gadis. Amanda dan Isna Nugraha. 2023. 'Pendampingan Branding untuk Tingkatkan Penjualan Produk UMKM Sirup Jahe di Kelurahan Tanggung Kota Blitar', *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7, No.1 (2023)
- Ilmiah, Ismiatul dan Nanik Hariyana. Pendampingan dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM "Rempeyek Mak Sri", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPkMN)*
- Jaya, Lanci. 2022. 'Pendampingan Branding dan Digital Marketing pada Industri Rumah Tangga: Upaya Menjawab Tantangan di Era Disrupsi', *Medani*, No.3 (2022)
- Nafasari, Z., Sutrisna, L. M., Susilowati Tiyas, & Purwito, L. 2023. 'Pendampingan Branding Produk Sebagai Strategi Graduasi Keluarga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan di Kelurahan Kepanjen Kidul'. *SOCIETY Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2),
- Qosyim, Roshiful Aqli dan Imam Zarkasyi. 2023. 'Pemberdayaan Santri Wirausaha

di Koperasi Pesantren Miftahul Ulum Lumajang’, *Jurnal Ibadatuna* Vol 2 No 1.
<https://ejournal.stismu.ac.id/ojs/index.php/ibadatuna/article/view/1056>

Wardhani, Kusuma et al. 2022. ‘Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Branding Dan Legalitas Di Desa Pulosari,’ *KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022)

Yuwita, Nurma dan Nikmatus Solihah. 2024. ‘Pendampingan UMKM Melalui Branding Produk Tempe di Desa Parerejo Purwodadi’, *Khidmatuna*, No 1 Juli 2024