

Pemberdayaan UMKM, KKN-T Kelompok 26 Adakan Pendampingan Melalui Branding Produk dan Pembuatan NIB Di Desa Bandaran

Vinet Irgiyanuarini¹, Refika Nanda Saputri¹, Muhlisin Rasuki^{1*}

¹Universitas Muhammadiyah Jember, muhlisin@unmuhsumber.ac.id

*Correspondensi: Muhlisin Rasuki
Email: muhlisin@unmuhsumber.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Pemberdayaan UMKM, KKN-T Kelompok 26 Adakan Pendampingan Melalui Branding Produk dan Pembuatan NIB Di Desa Bandaran merupakan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bandaran. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya branding produk dan legalitas usaha. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah melalui pendampingan langsung kepada pelaku UMKM, meliputi pelatihan branding produk dan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB). Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya branding produk dan berhasilnya membantu sejumlah UMKM memperoleh NIB. Dengan demikian, diharapkan program ini dapat berkontribusi pada pengembangan UMKM di Desa Bandaran dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

Kata Kunci: UMKM; branding produk; NIB; pendampingan

Abstract: *UMKM Empowerment, KKN-T Group 26 Provides Assistance Through Product Branding and NIB Making in Bandaran Village is a community service program that aims to improve the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bandaran Village. This research was motivated by the low awareness of UMKM actors of the importance of product branding and business legality. The method used in this service is through direct assistance to UMKM actors, including product branding training and making a Business Identification Number (NIB). The results of this activity show an increase in the knowledge of UMKM actors about the importance of product branding and the success of helping a number of UMKM obtain NIB. Thus, it is hoped that this program can contribute to the development of UMKM in Bandaran Village and improve the community's economy.*

Keywords: *UMKM; product branding; NIB; mentoring*

Pendahuluan

Perkembangan serta penemuan ilmu pengetahuan dan teknologi di zaman saat ini sangat pesat. Perkembangan tersebut juga mengubah roda bisnis dan perekonomian (Rizki Agam Syahputr, 2023). Untuk dapat bersaing dan bertahan para pelaku usaha perlu mengembangkan bisnis mereka dengan citra merek yang kuat atau branding. Branding bukan hanya persoalan pembuatan logo dan nama produk saja, tetapi juga mencakup tagline, duta merek, ikon, dan suara/lagu merek (Diana Novita¹, 2022). Branding berfungsi untuk memberi identitas pada sebuah produk, dan sebagai pembeda dari produk-produk yang lainnya. Branding juga memiliki makna sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen (1)Ayu Oktavianingrum*, 2023). Pentingnya branding semakin terlihat dari semakin banyaknya UMKM yang mulai sadar bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi krusial dalam peningkatan

roda perekonomian Indonesia di berbagai sektor dan menciptakan lapangan pekerjaan (Tiris Sudrartono, 2022). UMKM menyumbang lebih dari 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, namun meskipun memiliki peran yang signifikan UMKM sering mengalami berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM meliputi keterbatasan pembiayaan, kurangnya infrastruktur pendukung, rendahnya tingkat pemahaman teknologi, serta keterbatasan dalam manajemen dan keterampilan pemilik usaha. Kondisi tersebut semakin diperburuk oleh tingginya persaingan di pasar global yang mana UMKM kini harus mampu bersaing dengan perusahaan besar agar dapat terus mempertahankan eksistensinya (Badan Pusat Statistik, 2023).

Pernyataan ini menjadi dasar kuat bagi pentingnya pemberdayaan UMKM, seperti yang dilakukan oleh KKN-T Kelompok 26 di Desa Bandaran. Desa Bandaran merupakan salah satu desa di kecamatan Kedungjajang – Lumajang yang memiliki letak geografis unik. Desa Bandaran adalah salah satu desa yang memiliki potensi pertanian yang cukup besar dengan sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani. Selain sektor pertanian, warga desa juga mengembangkan peternakan sebagai sumber pendapatan tambahan. Meskipun berada di wilayah pedesaan, wilayah desa Bandaran memiliki satu Sekolah Dasar yang menjadi tempat menimba ilmu bagi anak-anak di desa tersebut. Layanan kesehatan dasar tersedia melalui Pondok Bersalin Desa (Polindes) yang selalu siap memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Potensi yang telah dikembangkan oleh masyarakat layak untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah khususnya untuk mengembangkan potensi yang sudah ada. Adanya UMKM di Desa Bandaran memerlukan pendampingan. Adapun pendampingan yang tepat adalah pemasaran atau branding UMKM melalui pembuatan logo dan banner serta legalisasi UMKM melalui pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB). Selaras dengan tujuan KKN tematik edukasi wirausaha dalam bentuk pengembangan inovasi usaha, serta pemasaran produk usaha agar tetap bisa bertahan dan bangkit dari dampak masalah yang ditimbulkan dari pandemi Covid19 (Rintyarna et al., 2021).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh observasi terhadap UMKM di Desa Bandaran, khususnya yang bergerak di bidang produksi baju dan jahit kain serta kripik pisang dan talas. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM tersebut masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain kurangnya kesadaran akan pentingnya branding produk dan belum memiliki legalitas usaha yang lengkap. Branding yang kuat dapat menambah daya tarik serta memiliki peran untuk meningkatkan daya saing.

Produk di pasar yang semakin kompetitif, sementara NIB merupakan syarat penting untuk mengakses berbagai fasilitas dan kemudahan berusaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Bandaran melalui pendampingan dalam bidang branding produk dan pembuatan NIB. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak serta kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM, meningkatkan pendapatan

pelaku usaha, serta berkontribusi pada perekonomian desa.

Metode

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Kegiatan pendampingan meliputi:

- a. Sosialisasi tentang pentingnya branding produk dan manfaat memiliki NIB.
- b. Pembuatan logo usaha dan desain banner yang menarik dan profesional.
- c. Asistensi dalam proses pendaftaran NIB secara online.
- d. Evaluasi terhadap hasil pendampingan dan memberikan masukan untuk perbaikan.

Target UMKM dalam penelitian ini adalah produsen baju dan jahit kain serta produsen kripik pisang dan talas di Desa Bandaran.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pentingnya branding produk dan legalitas usaha. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM mampu membuat logo usaha dan desain banner yang lebih menarik dan sesuai dengan karakter produknya. Selain itu, sejumlah UMKM berhasil memperoleh NIB, sehingga legalitas usahanya menjadi lebih kuat.

Pembahasan

a. Branding Produk

Rencana branding adalah untuk membentuk identitas visual yang dimiliki oleh pemilik usaha. Kegiatan KKN yang dilaksanakan oleh Mahasiswa Universitas Jember di Desa Bandaran dalam melakukan pemberdayaan UMKM adalah dengan memberikan pelatihan terkait branding usaha dengan membuat logo kemasan dan banner. Pembuatan logo dan banner usaha yang menarik dengan menggunakan prinsip design yang sudah ada. Pembuatan logo dan banner sebagai rencana branding tidak hanya mengikuti trend yang sedang berkembang namun juga menggunakan font dan tema design yang sesuai dengan produk yang dipasarkan, serta memilih warna yang kontras dan tidak konflik.

Tindakan pertama yang harus dilaksanakan dalam meningkatkan branding produk UMKM adalah memahami karakteristik dan nilai inti dari merek serta produk yang ditawarkan sangatlah penting. Nilai inti ini mencakup misi, visi, dan pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sehingga logo dan banner yang dibuat harus sesuai dengan apa yang dipasarkan. Elemen-elemen yang digunakan juga harus berhubungan dengan bidang yang digunakan oleh UMKM.

Logo adalah elemen visual utama harus dirancang dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Logo yang dimiliki harus sederhana namun memiliki banyak makna.

Kesederhanaan dalam desain logo penting agar mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Desain yang terlalu kompleks dapat membuat logo sulit dipahami dan tidak efektif dalam membangun kesan jangka panjang. Logo juga harus bersifat fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai ukuran dan media, baik itu di kemasan produk, banner, media sosial, maupun situs web. Hal ini memastikan bahwa identitas visual tetap konsisten dan terlihat profesional di setiap platform.

Selain penggunaan logo, banner memiliki peran yang penting dalam branding UMKM. Banner berfungsi sebagai media yang efektif dalam menarik perhatian konsumen di berbagai acara baik secara offline maupun online. Desain banner harus menarik dan mampu menyampaikan pesan utama dari produk dengan jelas dan singkat. Informasi penting seperti merek, keunggulan produk, serta kontak atau media sosial harus mudah ditemukan dan dibaca pada banner. Tampilan yang bersih dan terstruktur dengan baik akan memudahkan konsumen dalam menangkap informasi yang disampaikan oleh pemilik UMKM.

Melalui pembuatan logo dan banner yang menarik, produk UMKM di Desa Bandaran kini memiliki identitas visual yang lebih kuat. Branding yang baik tidak hanya membuat produk lebih mudah dikenali, tetapi juga menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Misalnya, logo yang unik dan menarik untuk produk baju dan jahit kain dapat memberikan kesan eksklusif dan berkualitas, sementara desain banner yang eye-catching dapat menarik perhatian calon pembeli.

Proses branding melalui logo dan banner membutuhkan adanya konsistensi dari pemilik usaha karena seluruh elemen visual harus membentuk identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Konsistensi dalam penggunaan warna, font, dan gaya desain akan membantu memperkuat citra merek di benak konsumen, sehingga produk lebih mudah diingat dan diidentifikasi. Dengan strategi branding yang tepat melalui logo dan banner, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, membangun loyalitas konsumen, dan akhirnya, memperluas jangkauan pasar mereka.

b. Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha atau yang biasa dikenal NIB, adalah identitas yang dikeluarkan secara resmi oleh Lembaga Online Single Submission. Dengan kepemilikan Nomor Induk Berusaha atau NIB, pelaku usaha bisa mendapat dengan mudah berbagai izin, termasuk Izin Usaha maupun Izin Komersial atau Operasional sesuai dengan bidang usaha yang ditekuni masing-masing. NIB (Nomor Induk Berusaha) dapat memfasilitasi pemilik usaha/pelaku usaha untuk menyimpan sumber data serta perizinan dalam satu wadah/identitas. Setelah memegang kepemilikan NIB, secara tidak langsung pelaku usaha bisa secara otomatis terdaftar pula sebagai anggota/peserta jaminan ketenaga kerjaan dan sosial kesehatan. Apabila NIB dan Izin Usaha sudah dikantongi, maka kegiatan berbisnis akan menjadi lebih mudah dan lancar, Sehingga semua masalah yang berkaitan dengan izin bisa diatasi dengan baik sesuai prosedur tanpa ada hambatan/kendala secara administrasi.

Dengan pelaku usaha memiliki NIB, pelaku UMKM di Desa Bandaran dapat mengakses berbagai fasilitas dan kemudahan berusaha, seperti perizinan, pembiayaan, dan akses pasar yang lebih luas. NIB juga memberikan legitimasi usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Meskipun telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, penelitian yang dijalankan ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Diantaranya adalah keterbatasan waktu dan sumber daya yang dapat menghambat proses pendampingan secara lebih intensif. Untuk mengatasi hal ini, perlu adanya tindak lanjut dari berbagai pihak, seperti pemerintah desa, dinas terkait, dan lembaga swadaya masyarakat, untuk memberikan dukungan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di Desa Bandaran.

Simpulan

Program pendampingan yang dilakukan oleh KKN-T Kelompok 26 di Desa Bandaran telah berhasil meningkatkan daya saing UMKM melalui branding produk dan pembuatan NIB. Kegiatan ini membuktikan bahwa dengan pendampingan yang tepat, UMKM di desa dapat berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., & Wahanggara, V. (2021). Branding Produk Sebagai Solusi UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Community Development*, 2(1), 56–59.
- Atmojo, M. E., & Kusumo, M. P. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385.
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA : Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.
- Novita, D., Widayati, S., Irawati, D. R., Rokoyah, K., & Lusita, M. D. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507–3512.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1829–1836.
- Rintyarna, B. S., Hidayat, C. T., Nursyamsiyah, S., & Jalil, A. (2021). Buku Pedoman Kuliah Kerja Nyata:(KKNTematikCOVID-19) Universitas Muhammadiyah Jember. UM Jember Press.
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi (SISFOTEK)*, 194–201.

-
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., & Yudawisastra, H. G. (2022). *Kewirausahaan UMKM di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.
- Yulfanis, A., Yuniarti, R., & Winarti, E. (2021). Branding Upaya UMKM Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 47–58.