

ISSN (Online) 3090-7284, DOI: 10.25134/bakti.v1i4.18

Bakti Lestari
Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan

Available online at: https://bakti.uniku.ac.id/

Volume 1
Issue 4
December 2025
Page. 377-388

Branding dan Inovasi Produk untuk Pengembangan Bisnis Pada UMKM Jablog di Desa Nagarajaya, Ciamis

Fahmi Yusuf*, Afiyah, Alfat-H Fathan Muhammad, Alfin Arlian Ramadhiansyah, Anggi Rahma Setyani, Aulia Apriliani, Dewi Nurfadilah, Fahri Syach Richard, Firza Aulia Akbar, Garin Arban Segara, Irfan Wigena, Leni Riyani, Listiana Dewi Nur Andriani, Moch. Fajrin Ramdani, Muhamad Iqbal Alamsyah, Muhammad Alif Fathan, Nunu Nugraha, Riska Cantika Putri, Shera Cipta Ramdini, Sopwatar Rohmah, Tri Utami, Vika Aulia

Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia
*fahmionline@uniku.ac.id

* Corresponding author

https://doi.org/10.25134/bakti.v1i4.18

ABSTRAK

Salah satu jenis UMKM yang ada di desa Nagarajaya adalah jablog yang merupakan makanan khas daerah yang biasa dijadikan buah tangan oleh masyarakat. UMKM jablog di desa Nagarajaya mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti pada tampilan logo yang sederhana, varian rasa yang kurang beragam, banyak kompetitor yang sudah melakukan penjualan secara online, dan kurangnya pengetahuan pemilik mengenai pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk perkembangan bisnis dan keberlangsungan hidup perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor lain melalui branding dan inovasi produk dengan melakukan perbaikan logo dan menambah varian rasa baru. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah Participatory Research and Development dengan menggunakan wawancara dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Terdapat 9 tahapan yang dilakukan pada kegiatan ini antara lain; wawancara dengan pemilik, melihat proses produksi, membuat logo produk, revisi logo produk, pembuatan varian rasa baru, pembuatan akun Instagram, pengarahan proses pemasaran digital, wawancara keuangan, dan fiksasi proses branding dan inovasi produk. Hasil dari kegiatan ini berupa perbaikan logo menjadi lebih berwarna dan modern, mengikuti perkembangan zaman, dan memiliki ciri khas produk. Sedangkan dengan penambahan varian rasa membuat konsumen dapat memilih varian yang beragam dengan rasa pedas daun jeruk yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat luas. Branding pada UMKM jablog mampu membantu memudahkan UMKM jablog dalam menjalankan usahanya agar dapat lebih berkembang melalui proses perbaikan logo dan membuat varian rasa baru menjadi lebih beragam melalui proses inovasi produk. Proses branding dan inovasi produk harus didukung dengan pemasaran digital yang perlu ditingkatkan sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kata Kunci: Branding; Inovasi Produk; Pengembangan Bisnis; UMKM; Jablog.

ABSTRACTS

One type of MSME in Nagarajaya village is jablog which is a regional specialty food that is usually used as gifts by the community, jablog business in Nagarajaya village have experienced a decline in sales caused by several factors such as a simple logo display, lack of variety of flavors, many competitors who have made online sales, and the owner's lack of knowledge about digital marketing. The purpose of this activity is for business development and company survival in order to compete with other competitors through branding and product innovation by improving the logo and adding new flavors. The method used in this activity is Participatory Research and Development using interviews and observations as data collection methods. There are 9 stages carried out in this activity including, interviewing the owner, seeing the production process, making a product logo, revising the product logo, making new flavor variant, creating an Instagram account, directing the digital

Copyright © 2025, The Author(s).
Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan. This is an open access article under a Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

marketing process, financial interviews, and fixation of the branding process and product innovation. The results of this activity are in the form of logo improvements to be more colorful and modern, following the times. Branding in jablog business is able to help facilitate jablog business in running their business so that they can develop more through the process of improving logos and making new flavor variants more diverse through the product innovation process. The branding process and product innovation must be supported by digital marketing which needs to be improved so that it can reach consumers.

Keyword: Branding; Product Innovation; Jablog; MSMEs.

PENDAHULUAN

Desa Nagarajaya, kecamatan Panawangan, kabupaten Ciamis memiliki beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada seperti jablog, keripik pisang, opak, kerajinan tangan berupa souvenir, sapu ijuk, tusuk sate, dan lain sebagainya. Menurut Putri, Deniari, Yusadara, Cahyani, Santika, & Wicaksana (2022), UMKM saat ini mendapat perhatian yang intensif dari pemerintah dan berbagai sponsor pemerhati usaha kecil yang diatur oleh UU no 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Vinatra (2023) menambahkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan memperbaiki kesejahteraan rakyat. UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dan penting di desa Nagarajaya karena dengan keberadaan UMKM yang dimiliki oleh individu dapat membantu membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan perekonomian bagi masyarakat setempat.

Meskipun terdapat banyak UMKM di desa Nagarajaya, ada beberapa usaha atau bisnis yang perlu dilakukan pengembangan di bagian inovasi produk, branding, dan pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan profit perusahaan. Darmawan, Thamrin, Maulianingsih, & Azzahra (2024) menyatakan, permasalahan yang dihadapi pelaku usaha UMKM adalah kurangnya pengetahuan dalam mengembangkan usahanya, dan tidak memahami bagaimana pemasaran digital yang berimbas pada kurangnya inovasi produk yang dilakukan. Salah satu usaha atau bisnis yang perlu untuk dilakukan pengembangan di desa Nagarajaya adalah UMKM jablog. Jablog merupakan makanan khas daerah yang biasanya dijadikan buah tangan atau oleh oleh. Jablog atau sering dikenal dengan istilah gemblong terbuat dari singkong yang dijual dengan harga Rp. 70.000/ball. Pemilik usaha jablog di desa Nagarajaya adalah Bapak Herdiana Kosasih yang sudah menggeluti usaha Jablog sejak tahun 2017 yang diberi nama jablog Her-Her. Jablog Her-Her merupakan UMKM milik individu yang berasal dari kampung Cibuni, dusun Emblegan, desa Nagarajaya, kecamatan Panawangan, kabupaten Ciamis. Jablog Her-Her memiliki 10 orang karyawan yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda dalam proses produksi jablog. Jablog Her-Her mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu seperti, tampilan logo yang terlalu sederhana sehingga kurang menarik perhatian konsumen, varian rasa yang kurang beragam, banyak pesaing yang melakukan penjualan melalui media sosial atau e-commerce, dan kurangnya pengetahuan mengenai teknik penjualan melalui media sosial. Dari permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha jablog, kami memberikan solusi untuk melakukan branding produk dengan cara memperbaiki tampilan logo agar lebih berwarna dan menarik perhatian konsumen, dan melakukan inovasi produk dengan menambah varian rasa baru yaitu pedas daun jeruk sebagai rasa yang saat ini diminati oleh banyak konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik yang serupa diantaranya; Fauzi (2021) yang membahas mengenai branding dan digital marketing pada Wedding Organizer yang mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pemilihan WO; Putra, Santoso, & Adhypoetro (2021) yang meneliti tentang branding produk dalam menjaga loyalitas konsumen pada masa pandemi yang menunjukan bahwa branding sangat layak diterapkan pada produk dengan penyesuaian mengikuti karakteristik produk yang bersangkutan; Zidan & Dhakirah (2023) mendiskusikan mengenai pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyaliyas pelanggan McDonald's yang menunjukan hasil penelitian bahwa harga dan inovasi produk memiliki dampak pada sikap loyalitas pelanggan; Fauzan, Mariatun, & Sholeh (2023) menganalisis pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang menunjukan bahawa orientasi pasar memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk dan orientasi kewirasusahaan tidak memiliki pengaruh kinerja pemasaran, dan inovasi produk, orientasi pasar, dan kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran; dan Agung & Hendra (2023) membahas inovasi produk dalam konteks pemasaran internasional yang menunjukan bahwa perusahaan yang berhasil dalam pemasaran internasional cenderung memiliki pendekatan yang proaktif terhadap inovasi produk.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu di atas, peneliti tertarik untuk melakukan pengabdian dengan topik yang sama yaitu pada analisis branding dan inovasi produk untuk pengembangan bisnis pada

UMKM jablog. Pengembangan bisnis yang akan kami lakukan yaitu dengan memperbaiki logo agar menarik perhatian konsumen, memperkuat identitas produk atau merek, dan inovasi produk dengan cara menambah varian rasa baru pada jablog yaitu rasa pedas daun jeruk. Fungsi dari branding berdasarkan Herlina, Ahdiyat, & Syamfithriani (2022) adalah sebagai pembeda, daya tarik, promosi, dan ciri khas sebuah produk, sedangkan fungsi dari inovasi produk menurut Yanuar & Harti (2020) adalah sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna tetap mempertahankan produknya pada dunia industri yang semakin ketat dalam persaingan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk perkembangan bisnis dan keberlangsungan hidup perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Manfaatnya yaitu untuk meningkatkan penjualan produk, membuat tampilan produk menjadi lebih menarik, mempunyai berbagai varian rasa yang beragam dengan kemasan yang menarik sehingga konsumen akan merasa loyal dan akan terus melakukan pembelian serta bisa meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang besar bagi perusahaan.

METODE

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah menggunakan metode Participatory Research and Development. Menurut Okpatrioka (2023), Research and Development (R&D) merupakan proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada dimana jenis penelitian ini dapat menjadi penghubung atau pemutus kesenjangan penelitian dasar dengan penelitian terapan. Metode pengumpulan data yang kami gunakan untuk menganalisis hasil kegiatan ini adalah observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan yaitu dengan melihat langsung kondisi pabrik jablog yang meliputi pada proses pembuatan, proses pengemasan, dan melihat tampilan logo produk jablog. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan menanyakan perihal logo, kemasan yang digunakan, sistem keuangan, penyusunan pengelolaan keuangan, varian rasa jablog, dan proses pembuatan kegiatan produksi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 17 Juli – 29 Juli 2024 yang melibatkan 6 orang utama peserta KKN kelompok 15 Nagarajaya dibidang ekonomi dan komputer. Pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini adalah pemilik UMKM jablog Her-Her yaitu Bapak Herdiana Kosasih.

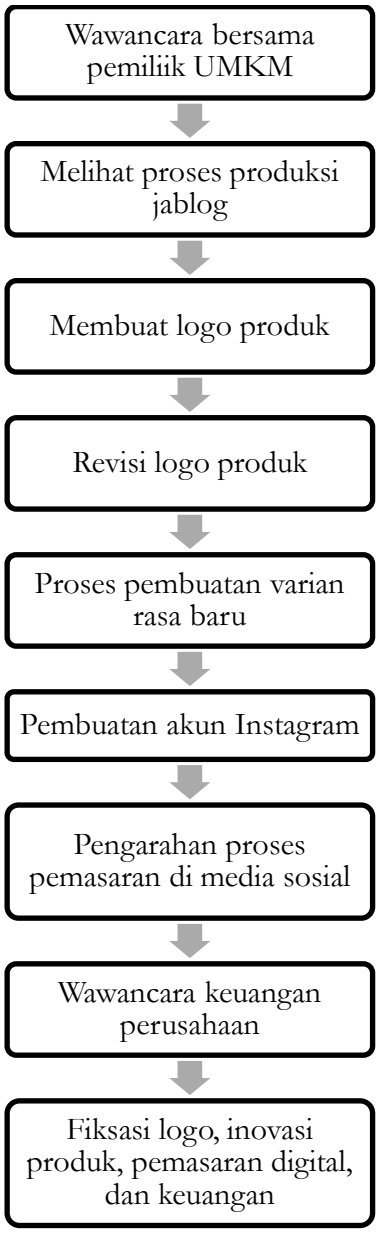


Gambar 1. Proses Pengumpulan Data: (a) Proses Wawancara; (b) Proses Observasi

Menurut Budiyanto & Fatharani (2023), beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar produk laku di pasaran meliputi kualitas produk sampai dengan pada strategi pemasarannya. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa tahapan yang kami lakukan dalam melakukan kegiatan pengabdian ini, diantaranya; 1) melakukan wawancara bersama pemilik usaha jablog Her-Her mengenai produk dan kondisi usaha yang digeluti; 2) melihat proses produksi jablog; 3) pembuatan logo produk; 4) proses revisi logo produk; 5) proses pembuatan varian rasa baru; 6) melakukan pengarahan proses pemasaran di media sosial untuk promosi produk; 7) melakukan pembuatan akun Instagram; 8) melakukan wawancara tentang keuangan perusahaan dimulai dengan modal yang dibutuhkan (biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik) sehingga bisa mengetahui keuntungan untuk sekali produksi pada UMKM jablog; dan 9) melakukan fiksasi logo produk yang telah direvisi, varian rasa baru, dan kemasan baru (menggunakan pouch),

dan pemasaran melalui media sosial yaitu melalui Instagram dengan membuat konten video dan foto produk dengan copy writing yang menarik. Untuk lebih jelas, berikut bagan tahapan kegiatan yang kami lakukan dalam melakukan kegiatan pengabdian ini.

Bagan 1. Tahapan Kegiatan Pelaksanaan Program



Peran atau partisipasi pemilik UMKM jablog dalam kegiatan ini adalah sebagai pemberi arahan dan masukan terhadap proses branding dan inovasi produk yang kami lakukan. Selain itu, pemilik UMKM juga berbagi mengenai pengalamannya sebagai pemilik UMKM jablog sehingga kami bisa menggali lebih lanjut mengenai usaha yang dilakukan pada proses branding dan inovasi produk sehingga hasil yang didapat sesuai dengan harapan pemilik UMKM. Peran atau partisipasi peserta KKN kelompok 15 yang terlibat dalam kegiatan ini merupakan 21 orang mahasiswa dan mahasiswi dari berbagai program studi dan fakultas yang ada di Universitas Kuningan dibantu oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang selalu memberi arahan dan nasihat untuk kesuksesan program yang sedang dilaksanakan. Masing-masing anggota beserta DPL memiliki

peran atau partisipasi yang berbeda dalam setiap tahapan yang dilakukan. Untuk lebih jelas, berikut uraian peran dan tugas masing-masing individu yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Tabel 1. Peran dan Tugas Individu

No	Nama-nama Anggota	Uraian Peran
1.	Fahmi Yusuf, S.Kom, MMSI, Ph.D.	Penasihat dan pemberi arahan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian
2.	Afiyah	Mengatur pemasaran di media sosial (Instagram) dan melakukan inovasi produk jablog
3.	Alfat-H Fathan Muhammad	Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM jablog
4.	Alfin Arlian Ramadhiansyah	Membuat konten dan foto produk
5.	Anggi Rahma Setyani	Melakukan analisis keuangan UMKM jablog
6.	Aulia Apriliani	Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM jablog
7.	Dewi Nurfadilah	Mengamati proses pembuatan jablog
8.	Fahri Syach Richard	Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM jablog
9.	Firza Aulia Akbar	Melakukan dokumentasi pada proses observasi produk
10.	Garin Arban Segara	Membuat logo baru, membuat konten dan foto produk
11.	Irfan Wigena	Mengamati proses pembuatan jablog
12.	Leni Riyani	Melakukan penulisan akuntansi keuangan UMKM jablog dan melakukan inovasi produk
13.	Listiana Dewi Nur Andriani	Melakukan dokumentasi pada proses observasi produk
14.	Moch. Fajrin Ramdani	Menulis hasil observasi UMKM jablog
15.	Muhamad Iqbal Alamsyah	Mengatur pemasaran di media sosial
16.	Muhammad Alif Fathan	Membuat logo baru, membuat konten dan foto produk
17.	Nunu Nugraha	Melakukan analisis keuangan pada UMKM jablog
18.	Riska Cantika Putri	Menulis hasil wawancara UMKM jablog
19.	Shera Cipta Ramdini	Mengamati proses pembuatan jablog
20	Sopwatar Rohmah	Menulis hasil wawancara UMKM jablog
21.	Tri Utami	Melakukan analisis keuangan UMKM jablog
22.	Vika Aulia	Mengatur pemasaran di media sosial dan melakukan inovasi produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal branding produk, kondisi awal UMKM jablog Her-Her dari segi tampilan logo dan kemasan masih menggunakan logo polos yang dicetak hitam putih dengan plastik kiloan, sedangkan dalam hal inovasi produk, kondisi awal UMKM jablog Her-Her hanya memiliki dua varian yaitu rasa original dengan toping tambahan berupa tempe dan daun bawang. Tampilan logo dan varian rasa yang terbatas menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh pemilik UMKM jablog Her-Her yang berdampak pada penurunan penjualan di pasaran. Oleh karena itu, hal ini perlu untuk diatasi yaitu dengan proses branding produk dan inovasi produk yang harus dilakukan.



Gambar 2. Kondisi Awal UMKM: (a) Logo Lama; (b) Varian Lama

Terdapat beberapa tahapan pelaksanaan dari kegiatan pengabdian yang telah kami lakukan. diantaranya:

1) Wawancara bersama pemiliik UMKM

Pada tahap ini, kami melakukan analisis kondisi terlebih dahulu dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik UMKM jablog Her-Her yaitu Bapak Herdiana Kosasih yang dilakukan pada hari Selasa, 16 Juli 2024. Tahapan wawancara ini menanyakan beberapa pertanyaan terkait logo, kemasan yang akan dipasarkan, sistem keuangan, penyusunan pengelolaan keuangan, varian rasa jablog, dan proses pembuatan kegiatan produksi. Setelah melakukan analisis kondisi usaha atau bisnis yang dilakukan, kami memutuskan untuk melakukan branding dan inovasi produk jablog sebagai strategi untuk membuat produk menjadi lebih berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.



Gambar 3. Wawancara Bersama Pemilik UMKM Jablog

2) Melihat proses produksi jablog

Setelah menganalisis kondisi usaha atau bisnis yang dilakukan, kami melihat langsung bagaimana proses produksi jablog yang berlangsung pada hari Kamis, 18 Juli 2024. Proses produksi jablog meliputi beberapa proses, diantaranya: pengupasan singkong, perendaman singkong, penggilingan singkong, pencetakan singkong berdasarkan ukuran yang telah dilakukan dengan memasukan toping sebagai isian jablog yaitu berupa tempe atau daun bawang, penggorengan singkong, dan terakhir pengemasan produk.



Gambar 4. Proses Produksi UMKM jablog

3) Pembuatan logo produk

Pada tahap ini, kami memulai proses branding produk dengan melakukan pembuatan logo yang dilakukan pada hari minggu, 21 Juli 2024 untuk membuat tampilan produk menjadi lebih menarik minat konsumen. Logo produk memuat nama produk, foto produk, varian rasa, komposisi, logo produk, logo halal, tempat produksi, dan sertifikasi produk.



Gambar 5. Pembuatan Logo Produk: (a) Proses Pembuatan Logo Produk; (b) Hasil Pembuatan Logo

4) Revisi logo produk

Setelah merancang logo produk, kami melakukan revisi logo dengan pemiliki UMKM jablog dengan tujuan untuk meminta saran dan masukan dari pemilik UMKM atas logo baru yang telah dibuat agar sesuai dengan identitas produk. Kegiatan revisi logo produk ini dilakukan pada hari senin, 22 Juli 2024 yang meliputi proses revisi logo produk pada ukuran logo yang belum sesuai dan belum tercantumnya label halal.

5) Proses pembuatan varian rasa baru

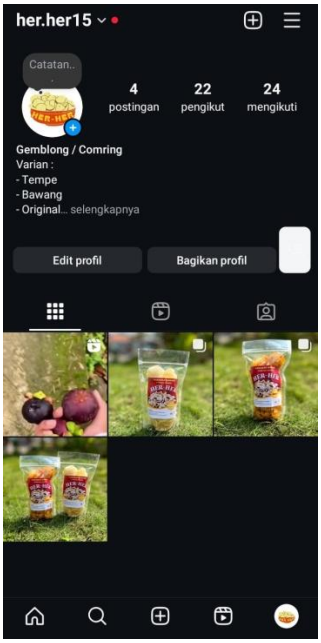
Untuk membuat inovasi produk, kami melakukan penambahan varian baru yaitu rasa pedas daun jeruk yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya gen Z. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, kegiatan inovasi produk dapat lebih mudah diterima oleh konsumen (Pertiwi, Rohmayanti, Delfitriani, Aminullah, Mardiah, Ahmaludin, Apriani, & Silpia, 2022). Proses pembuatan varian rasa baru ini dilakukan pada hari Senin, 29 Juli 2024 yang meliputi beberapa tahapan, diantaranya: 1) pembuatan bumbu pedas daun jeruk yang terbuat dari cabai merah kering, daun jeruk, dan minyak; 2) proses penggorengan jablog dan bumbu yang telah dibuat disertai dengan tambahan penyedap rasa seperti garam, gula, dan kaldu ayam bubuk; dan 3) pengemasan produk ke dalam kemasan (pouch) serta pemberian stiker logo pada kemasan.



Gambar 6. Proses Pembuatan Varian Rasa Baru

6) Pembuatan akun Instagram

Pembuatan akun Instagram dilakukan sebagai wadah untuk pemasaran digital agar produk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Teknologi informasi memungkinkan informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan dapat menjadi penghubung banyak khalayak umum (Fauziah, Sumiah, Irawan, Assidik, & Alfarizy, 2023). Pembuatan akun Instagram sebelum diserahkan kepada pemilik UMKM jablog, sudah dilengkapi dengan foto profil berupa logo produk, deskripsi singkat produk, pemotretan produk, dan konten produk. Akun Instagram UMKM jablog yang telahd dibuat memiliki nama pengguna @her.her15 yang sudah memiliki pengikuti sebanyak 22 mengikut.



Gambar 7. Tampilan Akun Instaram @her.her15

7) Pengarahan proses pemasaran di media sosial

Tahapan ke enam sampai dengan tahap ke sembilan dilakukan secara bersamaan dengan proses ke lima yaitu pada hari senin, 29 Juli 2024. Pada tahap ini, kami melakukan pengarahan mengenai bagaimana proses pemasaran di media sosial khususnya Instagram. Kami memberikan pengarahan mengenai bagaimana cara pemasaran digital melalui media sosial, bagaimana membuat konten, dan copy writing di media sosial. Kami juga memberikan resep varian rasa baru yaitu pedas daun jeruk.



Gambar 8. Pengarahan Proses Pemasaran di Media Sosial Melalui Akun Instagram

8) Wawancara keuangan perusahaan

Tahap selanjutnya adalah wawancara keuangan perusahaan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan modal yang dibutuhkan untuk produksi jablog seperti biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Hasil wawancara yang telah dilakukan dapat membantu kami untuk mengetahui berapa keuntungan yang didapat oleh pemilik UMKM jablog dalam sekali produksi produk dan untuk mengatur keuangan perusahaan agar tidak tercampur dengan keuangan pribadi pemilik UMKM jablog.

9) Fiksasi logo, inovasi produk, pemasaran digital, dan keuangan

Tahapan terakhir adalah melakukan fiksasi logo produk yang telah direvisi, menyerahkan hasil inovasi produk berupa varian rasa baru, menyerahkan dan mengarahkan pemasaran digital dan akun Instagram, serta memberi arahan mengenai keuangan perusahaan agar lebih teratur ke depannya.

Penelitian ini melibatkan pemilik UMKM jablog sebagai pemberi arahan yang memiliki peran dalam proses branding dan inovasi produk yang akan dilakukan dalam kegiatan ini. Pemilik UMKM jablog selalu

senantiasa memberi masukan dan arahan terkait branding dan inovasi produk yang kami lakukan, seperti pada proses pembuatan logo dimana pemilik memberi masukan terhadap logo produk yang telah dibuat. Untuk pemasaran digital dan inovasi produk berupa penambahan varian rasa diterima dengan baik oleh pemilik. Pada pembuatan logo produk, pemilik merespon dengan baik hasil logo produk yang telah kami buat dengan memberi beberapa masukan agar tampilan logo produk menjadi lebih baik. Pada proses pengarahan dan pemberian akun Instagram untuk pemasaran digital, pemilik menerima dan mengerti bagaimana cara memakai akun tersebut, namun pemilik masih bingung mengenai cara pembuatan konten. Sedangkan untuk inovasi varian rasa baru, pemilik merasa terbantu dengan adanya varian rasa yang lebih beragam dan kekinian, sehingga meskipun jablog sebagai makanan khas daerah mampu menggaet pasar generasi masa kini dengan varian rasa pedas daun jeruk yang digemari oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program yang telah dilakukan dari segi branding, tampilan logo produk menjadi lebih berwarna dan modern, kemasan produk lebih menarik dan mengikuti zaman daripada saat menggunakan logo produk hitam putih biasa dan kemasan plastik kiloan. Dikutip dalam jurnal Sulistyo & Wikartika (2024), logo produk menjadi salah satu elemen dalam proses branding produk yang berfungsi sebagai ciri khas produk. Pembuatan logo produk dengan menggunakan warna merah dan putih pada produk jablog menjadi lebih baik dimana produk menjadi memiliki identitas produk tersendiri yang khas. Pembuatan logo produk baru memuat beberapa informasi penting dalam kemasan seperti nama produk, foto produk, varian rasa, komposisi, logo produk, logo halal, tempat produksi, dan sertifikasi produk.



Gambar 9. Pelaksanaan Program Branding Produk: (a) Hasil Logo Produk Baru; (b) Logo Produk Baru yang Dipasang di Kemasan Baru

Sedangkan dari segi inovasi produk setelah dilakukan penambahan varian rasa baru, varian rasa yang tersedia menjadi lebih beragam sehingga konsumen dapat memilih varian rasa yang akan dibeli. Varian rasa yang beragam dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli karena varian rasa yang ditawarkan tidak monoton (Azzahra, Yusup, Laeli, & Safari, 2023). Dengan inovasi varian rasa pedas daun jeruk yang mengikuti perkembangan zaman, diharapkan penjualan produk dapat meningkat di pasaran. Selain dari varian rasa yang beragam, kemasan yang dibuat dengan ukuran pouch dapat lebih menarik dan mudah dijangkau oleh masyarakat dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kemasan perball dengan harga yang lebih mahal. Kemasan menjadi hal pertama yang dipandang oleh konsumen dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak, oleh karena itu kemasan harus memberikan kesan terbaik untuk konsumen (Annisa & Salsabila, 2024). Varian rasa baru yang dikembangkan oleh kami akan direalisasikan oleh pemilik dengan menggunakan kemasan pouch yang dijual dengan harga yang lebih murah dan akan didistribusikan di warung terlebih dahulu untuk melihat pemasarannya seperti apa.



Gambar 10. Varian Rasa Baru yang Dikemas dengan Pouch

Dalam pelaksanaan program yang kami lakukan, terdapat beberapa kendala yang kami hadapi dalam proses branding dan inovasi produk, diantaranya seperti akun Instagram yang telah dibuat belum dikelola dengan baik oleh pemilik UMKM jablog, dimana pemilik belum memaksimalkan penggunaan akun Instagram dengan baik sebagai sarana pemasaran digital. Pemilik UMKM jablog masih belum konsisten dengan pemasaran digital, foto produk dan konten produk belum berjalan sehingga akun Instagram belum ramai dan dikenal oleh banyak orang. Selain itu, dalam hal waktu, baik antar anggota dan pemilik UMKM jablog belum bisa mengatur waktu dengan baik sehingga kegiatan yang telah direncanakan diundur beberapa menit.

Adapun, rekomendasi yang berupa saran dan masukan yang kami berikan untuk pemilik UMKM jablog diantaranya pemilik UMKM jablog harus lebih memanfaatkan akun Instagram yang telah kami buat dengan cara konsisten menggugah foto produk dan konten produk agar pemasaran menjadi lebih luas dan produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, dalam hal manajemen waktu agar lebih diperbaiki baik untuk antar anggota maupun pemilik UMKM jablog sehingga kegiatan yang akan dilakukan dapat berjalan sesuai rencana dan waktu yang telah ditentukan.

Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian ini, kami mendapat beberapa pelajaran dan ilmu dalam pelaksanaan program yang dilakukan, diantaranya: mengetahui bagaimana proses pembuatan Jablog; mengetahui beberapa kendala yang dihadapi dalam proses penjualan seperti naik turunnya penjualan suatu produk; mengetahui keuangan dan bahan yang dibutuhkan dalam produksi kjablog seperti pada penentuan modal usaha; dan mengetahui bagaimana penentuan harga suatu produk.

KESIMPULAN

Branding dan inovasi produk pada UMKM jablog mampu membantu memudahkan UMKM jablog dalam menjalankan usahanya agar dapat lebih berkembang melalui proses perbaikan logo produk dan membuat varian rasa baru melalui proses inovasi produk. Melalui pemasaran digital melalui media sosial khususya Instagram dapat membuat UMKM jablog menjadi dikenal masyarakat luas yang memiliki ciri khas tersendiri berdasarkan identitas usaha. Metode Resesarch and Development yang digunakan dalam kegiatan ini cocok diterapkan karena metode ini berisi proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, dalam hal ini mengembangkan produk jablog dengan membuat varian rasa baru, dan membuat tampilan logo produk menjadi lebih baik. Melalui proses branding dan inovasi produk, pemilik UMKM jablog dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor usaha lain.

Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas topik yang sama dapat menggunakan metode yang sama dengan objek yang berbeda. Proses branding dan inovasi produk harus didukung dengan pemasaran digital yang perlu ditingkatkan dengan membuat konten dan foto katalog produk yang lebih menarik sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat membahas mengenai strategi pemasaran offline menggunakan strategi business to business dimana pemasaran dilakukan antara satu usaha ke usaha lain.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Unviersitas Kuningan yang sudah membantu memfasilitasi penyelenggaraan KKN, Bapak Fahmi Yusuf, S.Kom, MMSI, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Lapangan

(DPL) yang sudah memberikan pendampingan dan arahan mulai awal sampai akhir program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah daerah Kabupaten Ciamis dan pemerintah Desa Nagarajaya yang sudah memberikan ijin untuk melaksanakan KKN, serta kepada Bapak Herdiana Kosasih sebagai pemilik UMKM jablog yang sudah membantu pelaksanaan kegiatan KKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, M., & Hendra. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 2523–2528. https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306 e-ISSN

Annisa, N. N., & Salsabila, A. (2024). Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Gula Merah. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN, 5(2), 2268–2273. https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3153

Azzahra, S. F., Yusup, E. P., Laeli, S., & Safari, Y. (2023). Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Online. ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 10–19. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587

Budiyanto, & Fatharani, A. (2023). Strategi pemasaran dan branding produk olahan. MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(1), 293–297. https://doi.org/10.31604/jpm.v6i1.293-297 STRATEGI

Darmawan, E., Thamrin, N. R., Maulianingsih, M., & Azzahra, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Produk Potensi Desa Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat. Journal of Innovation and Suistainable Empowerment, 3(1), 11–13. https://doi.org/https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.xx

Fauzan, Mariatun, I. L., & Sholeh, Y. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 7(2), 1–14.

Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. Youth & Islamic Economic Journal, 2(1), 42–47.

Fauziah, Sumiah, A., Irawan, D., Assidik, H., & Alfarizy, A. A. (2023). Media Sosial Sebagai Teknologi Informasi Penggerak Percepatan Pemanfaatan Potensi Desa Mekarjaya Ciawigebang Kuningan. Journal of Innovation and Suistainable Empowerment, 2(1), 1–5. https://doi.org/ttps://doi.org/10.25134/jise.v1i2.xx

Herlina, E., Ahdiyat, A. N., & Syamfithriani, T. S. (2022). Pelatihan Branding Produk untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Nangka Abstrak. Journal of Innovation and Suistainable Empowerment, 1(2), 54–58. https://doi.org/https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.22 ISSN 2961-9416 (Online) Available Online at https://jise.uniku.ac.id/pub/index Pelatihan

Okpatrioka. (2023). Research And Development (R &D) Penelitian Yang Inovatif Dalam Pendidikan. DHARMA ACARIYA NUSANTARA: Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya, 1(1), 86–100.

Pertiwi, S. R. R., Rohmayanti, T., Delfitriani, Aminullah, Mardiah, Ahmaludin, Apriani, Y., & Silpia, M. (2022). INOVASI PRODUK YOGURT RASA BUAH CAMPOLAY DAN PEYULUHAN MANAJEMEN PEMASARAN DI UMKM SABILULUNGAN, KECAMATAN DRAMAGA. Jurnal Qardhul Hasan; Media Pengabdian Kepada Masyarakat, 8(1), 1–9.

Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. JURNAL CYBER PR, 1(1), 11–21. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr

Putri, D. R., Deniari, N. K., Yusadara, I. G. P. M., Cahyani, N. M. J., Santika, K. D., & Wicaksana, G. H. M. (2022). Branding dan Marketing Digital Produk Makanan. Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS, 8(1), 9–17. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31940/bp.v8i1.9-17

Sulistyo, Y., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), 5(1), 48–54. https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1. 2319

Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. Jurnal Akuntan Publik, 1(3), 01–08. https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832

Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI OLAHAN IKAN DI KABUPATEN TRENGGALEK Naumi. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 51–60. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51

Zidan, M. F., & Dhakirah, S. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MCDONALD ' S MT HARYONO MALANG. Jurnal Aplikasi Bisnis Volume, 9(2), 36–42.