

PELATIHAN PENETAPAN STRATEGI *PRODUCT BRANDING* BAGI KELOMPOK UMKM KELURAHAN MUKTIHARJO KIDUL

Adhi Pradiptya
Universitas Semarang
adhi@gmail.ac.id
Susanto
Universitas Semarang
susanto@gmail.ac.id
Citra Andriani
Universitas Semarang
Citra.andriani@gmail.ac.id

Abstrak

Masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki dan kurangnya pemahaman akan pentingnya strategi produk branding menjadikan usaha yang dijalankan menjadi kurang maksimal. UMKM hanya fokus untuk membuat dan menjual tanpa memikirkan keberlangsungan usaha mereka untuk jangka panjang. Masalah inkonsistensi produk dan layanan menjadi beberapa hal yang sering dialami oleh para pelaku usaha tersebut. Dampaknya adalah loyalitas konsumen menurun yang diikuti dengan menurunnya omzet penjualan. Tujuan pengabdian masyarakat adalah meningkatkan pemahaman tentang pentingnya strategi produk branding dan penetapan strategi product branding. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pembinaan dan pelatihan penetapan strategi branding untuk anggota kelompok UMKM. Hasil dan Luaran dari pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Muktiharjo Kidul, Pedurungan, Semarang antara lain para pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan untuk memahami pentingnya strategi produk branding dan menetapkan strategi produk branding untuk usaha yang dijalankan. Diharapkan dengan strategi produk branding dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan di Kelurahan Muktiharjo Kidul, Pedurungan, Semarang.

Kata Kunci: Branding, Produk, Strategi, Penjualan, UMKM

Abstract

There are still many MSME players who do not have one and their lack of understanding of the importance of product branding strategies means that the business they run is less than optimal. MSMEs only focus on making and selling without thinking about the long-term sustainability of their business. The problem of product and service inconsistency is one of the things that these business actors often experience. The impact is decreased consumer loyalty which is followed by a decrease in sales turnover. The aim of community service is to increase understanding of the importance of product branding strategies and determining product branding strategies. The method for implementing community service activities is coaching and training in determining branding strategies for members of the MSME group. The results and outcomes of community service in Muktiharjo Kidul Subdistrict, Pedurungan, Semarang include MSME players who can improve their ability to understand the importance of product branding strategies and determine product branding strategies for the businesses

they run. It is hoped that the product branding strategy can increase consumer loyalty which will ultimately increase sales turnover in Muktiharjo Kidul Village, Pedurungan, Semarang.

Keywords: *Branding, Products, Strategy, Sales, MSMEs*

Pendahuluan

Pengenalan *branding* bisnis UMKM yang kuat bukan hanya menjadi masalah logo atau label semata. Hal tersebut menjadi identitas atau wajah yang ingin ditunjukkan oleh brand UMKM kepada masyarakat, sehingga akan dikenal dan diingat terkait dengan bisnis yang dijalani. *Branding* merupakan aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan penggunanya, agar berkembang menjadi besar dan terkenal. *Branding* tidak hanya sekedar aktivitas biasa, namun menjadi sarana untuk meningkatkan image sebuah produk dan perusahaan secara keseluruhan. Bagaimana caranya agar masyarakat menganggap bahwa merekalah yang terbaik, tidak ada yang lainnya.

Kotler (2009) berpendapat bahwa *branding* merupakan simbol, rancangan, istilah, nama jasa atau produk dari sebuah perusahaan yang membedakan dirinya dengan pesaing. Sedangkan Landa (2006) mendefinisikan karakter, kesan, kredibilitas, citra, anggapan dan persepsi yang sengaja diciptakan agar masuk dalam pikiran orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa *branding* menjadi sebuah kegiatan yang berhubungan dengan segala hal untuk meningkatkan karakter, citra, kesan dari sebuah perusahaan atau produk, dengan bertujuan agar dikenal dan mendapatkan tempat terbaik dalam masyarakat, sehingga meningkatkan keuntungan usaha.

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki kedudukan sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja yang terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Sekarang ini terdapat berbagai UMKM yang telah menghasilkan produk-produk kreatif dan memiliki harga jual tinggi. Oleh karena itu, pemerintah harus memberikan fokus dan perhatiannya untuk lebih menguatkan peran UMKM agar produk-produk yang dihasilkan dapat berkembang ke kancah global. Selain itu, dengan adanya UMKM dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat di sektor menengah ke bawah, dengan terciptanya tenaga kerja yang memiliki keahlian dan berprestasi tinggi.

Branding merupakan langkah awal membuat persepsi positif tentang produk, perusahaan, maupun layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM, sehingga konsumen dapat membedakan bisnis pelaku UMKM di Kelurahan Muktiharjo Kidul dengan pesaing. Selain itu, *branding* yang efektif dan tepat dapat mempengaruhi pengembangan bisnis, menaikkan nilai jual produk, serta mampu menarik perhatian calon konsumen baru. Permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan anggota kelompok UMKM di Kelurahan Muktiharjo Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang mengenai strategi produk *branding* dan belum adanya strategi produk *branding* yang dimiliki oleh masing-masing anggota. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan peningkatan pengetahuan dan penetapan strategi *product branding* untuk menjalankan usaha.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan ini terdiri dari empat tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

1. **Tahap persiapan**, tim pengabdian melakukan observasi pada mitra untuk menentukan permasalahan yang terjadi pada mitra sehingga tim pengabdian bisa memberikan solusi yang akan ditawarkan kepada mitra.
2. **Tahap pelaksanaan** pembinaan dan penyuluhan kepada mitra, tim pengabdian memberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan pentingnya strategi produk branding dan penetapan strategi produk branding.
3. **Tahap evaluasi** terhadap program pembinaan dan pelatihan dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program kegiatan pengabdian melalui pre-test dan post-test.

Metode dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode penyuluhan ceramah, sharing, dan praktek dengan memberikan informasi dan pengertian strategi produk branding dan langkah – langkah dalam penetapan sebuah strategi *product branding*.



Gambar 1. Kerangka Penyelesaian Mitra

Hasil Dan Pembahasan

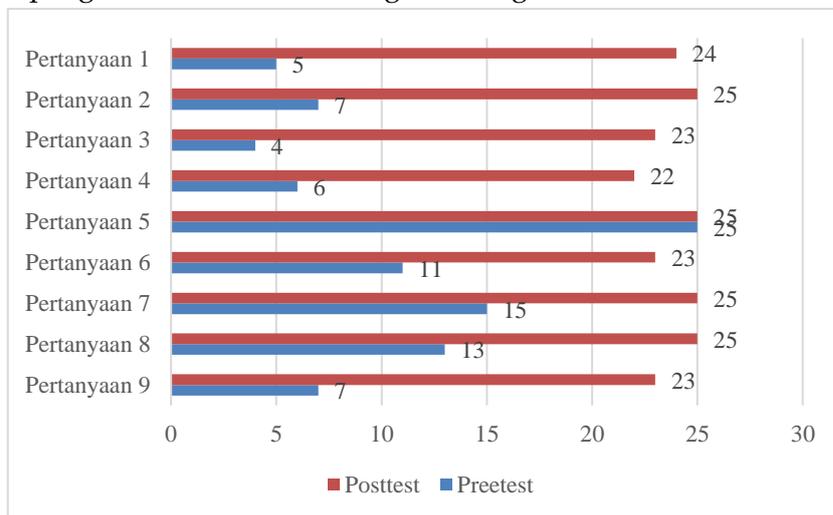
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan penetapan strategi *product branding* bagi kelompok UMKM di Kelurahan Muktiharjo Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang telah dilaksanakan pada Selasa, 14 November 2023 bertempat di Kantor Kelurahan Muktiharjo Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang, yang dimulai pada pukul 09.00 WIB hingga 12.00 WIB. Peserta pelatihan diikuti sebanyak 25 orang, yang terdiri dari para pelaku UMKM. Adapun peserta UMKM yang hadir sangat beragam, terutama dari produsen olahan makanan, yakni ada dari pembuat kue kering, donat, olahan ikan bandeng dan usaha catering lainnya. Kegiatan ini di dasari dari kondisi peserta UMKM yang sebagian besar belum stabil dalam melakukan penjualan. Hal ini diakibatkan karena kurangnya kemampuan para pelaku UMKM dalam melakukan strategi branding. Padahal jika dilihat dari produk yang dihasilkan, masing-masing memiliki keunggulan dan keunikan jika dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang ada di pasaran. Para pelaku UMKM masih menilai jika dengan memiliki merek, logo dan label, berarti sudah memiliki sebuah brand, tetapi kenyataannya sejauh ini usaha mereka sebagai pelaku bisnis UMKM seperti jalan di tempat dan kurang berkembang.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Penetapan Strategi Product Branding

Evaluasi kegiatan pengabdian dapat dilihat keberhasilannya setelah kegiatan selesai. Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi respon positif peserta berdasarkan sikap yang ditunjukkan saat mengikuti pelatihan penetapan strategi product branding bagi kelompok UMKM kelurahan muktiharjo kidul kecamatan pedurungan kota semarang. Peserta dapat mengisi kuesioner dengan indikator dari hasil jawaban kuesioner yang menunjukkan hasil yang baik. Evaluasi kegiatan dilaksanakan dengan melakukan perbandingan keadaan dari mitra antara sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi adalah dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner).

Berdasarkan ringkasan hasil kuesioner menunjukkan bahwa peserta pelatihan sebagian besar belum mengetahui pentingnya *strategi branding*. Selanjutnya sebagian besar peserta pengabdian menjawab mampu membedakan marketing dan branding setelah selesai kegiatan dan menambah pengetahuan baru di bidang branding.



Gambar 3. Ringkasan Hasil Kuesioner

Peserta pelatihan sepenuhnya setuju bahwa pelatihan tentang branding yang diberikan oleh Tim PKM FE USM telah memberikan gambaran baru bahwa pelayanan kepada pelanggan sebagai bentuk dari branding. Para peserta juga menyetujui dengan materi yang telah diberikan selama kegiatan pengabdian berlangsung dan akan menerapkan strategi-strategi baru dalam meningkatkan performa branding unit usahanya. Pada akhirnya keseluruhan peserta menyetujui bahwa branding adalah bagian penting bagi UMKM

sehingga apabila ada kegiatan serupa yang diselenggarakan kembali oleh Tim PKM FE USM, para peserta tertarik untuk mengikuti dan berpartisipasi.

Kesimpulan

Pelaku UMKM Kelurahan Muktiharjo Kidul telah mendapatkan pelatihan penetapan strategi *product branding*. Antusiasme dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditunjukkan oleh UMKM dalam kegiatan diskusi yang aktif dengan beragam pertanyaan yang mampu dijawab dan dijelaskan dengan baik oleh Tim PKM FE USM. Peran aktif UMKM dalam mengikuti setiap arahan dan paparan strategi branding yang diberikan oleh Tim PKM FE USM. Sehingga dalam prakteknya nanti ke depan UMKM dapat memahami hal-hal penting dalam strategi *branding*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. 2014. Aaker On Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Edward UP Nainggolan. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Jurnal Manajemen Dewantara, 1(2), 61-76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha.
- Husada, Adnan, Putra. Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal Analisa Sosiologi. Vol 5. No. 2. Oktober 2016. hal. 44.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu), 1(1), 32-36.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia
- Moestopo, U. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan Muhammad Saifulloh. Jurnal Pustaka Dianmas, 1(1), 28-33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM.