

## Pelatihan *Branding* Produk untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Nangka

Elin Herlina<sup>1\*</sup>, Azhar Natsir Ahdiyat<sup>2</sup>, Tri Septiar Syamfithriani<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>(Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan, Indonesia)

<sup>3</sup>(Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan, Indonesia)

### Article History

**Diajukan:** 31/10/2022

**Diterima:** 27/12/2022

**Diterbitkan:** 29/12/2022

#### Kata Kunci:

Branding, Strategi pemasaran, promosi

#### Keyword:

Branding, Marketing strategy, promotion.

#### \*Corresponding author

[elin.herlina@uniku.ac.id](mailto:elin.herlina@uniku.ac.id)

### Abstrak

Branding merupakan hal penting dalam menjalankan bisnis. Branding juga bisa dilakukan oleh Usaha Mikro dan Menengah (UMKM). Sebagian besar UMKM masih belum memahami arti penting dari branding. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pentingnya branding serta strategi pemasaran yang dilakukan di media sosial. Mitra Kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Nangka Kecamatan Kadugede Kabupaten Kuningan. Metode pelaksanaannya adalah sosialisasi, workshop dan evaluasi. Kegiatan ini berlangsung dengan baik dan didukung oleh pemerintahan Desa Nangka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa branding dan strategi promosi mampu menarik perhatian konsumen serta bisa meningkatkan penjualan produk.

### Abstract

Branding is an important thing in running a business. Branding can also be done by Micro and Medium Enterprises (MSMEs). Most MSMEs still do not understand the importance of branding. Based on this, this community service activity is carried out with the aim of providing an understanding and importance of branding and marketing strategies carried out on social media. The partners of this activity are MSME actors in Nangka Village, Kadugede District, Kuningan Regency. The implementation method is socialization, workshop and evaluation. This activity went well and was supported by the Nangka Village government. The evaluation results show that branding and promotional strategies are able to attract consumers' attention and can increase product sales.

## 1. PENDAHULUAN

Branding biasanya dilakukan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Branding juga bisa dilakukan oleh Usaha Kecil Micro dan Menengah (UMKM). Branding merupakan sebuah citra agar produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Tujuan dari branding yaitu untuk mengenalkan brand/merek dagang agar selalu diingat oleh konsumen. Mengenalkan produk UMKM agar mendapat perhatian konsumen sehingga branding ini perlu dilakukan oleh UMKM. Fungsi branding dalam sebuah produk adalah sebagai pembeda, daya tarik, promosi dan ciri khas sebuah produk. Para pelaku UMKM di era digital ini harus membangun merek yang kuat, agar produk yang dipasarkan secara daring bisa merebut hati konsumen. Visualisasi yang menarik menjadi kata kunci, karena desain dan tampilan produk di dunia maya jadi faktor penentu konsumen untuk membeli.

Branding yang kuat bisa dibangun pelaku UMKM dengan memperhatikan desain kemasan yang unik, atau menyediakan kemudahan komunikasi dan transaksi bagi pembeli. UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk bersaing secara global dalam pemasaran produk. Pelaku UMKM harus

harus melakukan perkembangan secara terus menerus agar produk bisa semakin luas pemasarannya. Menurut Open Data Jabar pada tahun 2021 ada sebanyak 128.103 UMKM di Kabupaten Kuningan. Artinya banyak sekali Pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan yang mempunyai peluang besar bersaing di dunia maya. Tantangannya adalah bersaing di dunia maya dengan branding dan pemasaran yang kuat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini akan dilakukan pelatihan bagi UMKM untuk meningkatkan branding produk UMKM yang bisa bersaing di dunia maya.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah observasi ke mitra atau Desa untuk menggali permasalahan apa yang terjadi di lapangan. Mengatasi permasalahan mitra, kita melakukan sosialisasi, workshop dan evaluasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan tiga orang dosen dari Universitas Kuningan. Pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini adalah ibu-ibu PKK yang mempunyai usaha. Ada sekitar kurang lebih 15 peserta yang mengikuti workshop kegiatan PkM ini. Kegiatan ini dilakukan selama tiga hari, yaitu pada tanggal 18 – 20 September tahun 2022. Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

### 1. Sosialisasi

Tahap ini dilakukan pertama kali untuk memberikan informasi terhadap UMKM bahwa branding itu penting dan bisa meningkatkan penjualan. Materi yang disampaikan adalah pengertian branding, fungsi dan manfaat branding, serta strategi dalam promosi di media sosial. Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka langsung yang bertempat di sekolah dasar (SDN Nangka).

### 2. Workshop

Tahap kedua ini yaitu workshop tentang pelatihan cara membranding produk. Diawal dosen dan pemilik usaha UMKM di Desa Nangka berdiskusi tentang cara membuat merek yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Hasil diskusi menunjukkan mereka kebanyakan menggunakan nama anaknya sebagai merek jual produk. Selanjutnya, dosen mengarahkan pelaku UMKM membuat caption. Caption adalah tulisan pendek untuk menjelaskan foto, gambar dan video. Hal ini untuk menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang dijual.

### 3. Evaluasi

Tahap ketiga adalah evaluasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan memberikan masukan dan saran oleh dosen kepada para pelaku UMKM. Harapannya agar hasil dari workshop bisa diterapkan dan bermanfaat bagi pelaku UMKM.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan bisnis yang kompetitif memaksa setiap pelaku bisnis untuk menawarkan keunggulan kompetitif (Agostini *et al.*, 2015), termasuk UMKM. Branding harus dilakukan oleh Usaha Kecil Micro dan Menengah (UMKM). Branding merupakan sebuah citra agar produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Sejumlah literatur pemasaran mengungkapkan bahwa kemasan produk menjadi kekuatan UMKM dalam membangun merek (branding) produk (Choudhary *et al.*, 2019; Maziriri, 2020; Odoom *et al.*, 2017). Bahkan, tidak dapat dipungkiri bahwa kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen. Oleh karena itu, kemasan produk menjadi bagian integral dari strategi pemasaran UMKM. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM mengenai nilai dan fungsi branding tersebut.

Kegiatan sosialisasi ini, dilakukan oleh dosen untuk menyampaikan informasi tentang pentingnya merek kepada pelaku UMKM. Pemberian materi pengertian branding untuk menyamakan persepsi terhadap objek yang akan dituju dalam membuat merek produk. Merek yang menarik, unik dan mudah diingat akan memudahkan konsumen dalam mengingatnya. Kedua, adalah kemasan produk

harus memiliki keunikan untuk menciptakan kesan yang menarik dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi tentang Pentingnya Branding

Ketiga, strategi pemasaran di media sosial dengan memberikan promosi-promosi yang menarik untuk para konsumen. Selain itu, membuat kalimat informasi juga bisa menjadi hal yang menarik bagi calon konsumen untuk tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Kegiatan Workshop tentang Strategi Pemasaran di Media Sosial

Terakhir adalah saran dan evaluasi dalam kegiatan workshop ini dilakukan untuk mengetahui para pelaku UMKM memahami tentang branding yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Foto Bersama dengan pelaku UMKM Desa Nangka

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi dari kegiatan pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah terlaksana dengan baik. Hasil evaluasi pertama telah berhasil mengidentifikasi kelemahan pelaku UMKM dalam membranding produknya. Hasil evaluasi kedua, selama pelaksanaan kegiatan berlangsung, tidak ada permasalahan atau kendala. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM menyediakan waktu yang cukup untuk melakukan diskusi dan komunikasi, serta memberikan respon yang antusias terhadap materi yang diberikan. Meskipun demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini perlu berlanjut agar bisa memberikan identifikasi permasalahan lain agar pelaku UMKM khususnya di Kabupaten Kuningan selalu bertumbuh dan berkembang.

#### 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak dapat diselenggarakan tanpa ada dukungan dari pihak yang membantu mensukseskan kegiatan ini baik secara moril dan materil, terimakasih kepada Universitas Kuningan atas hibah dana PkM yang telah diberikan, terimakasih kepada Kepala Desa Nangka yang telah mengizinkan penulis dan membantu dalam suksesnya kegiatan ini.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Fahmi. 2020. UMKM di Era Digital Harus Melek Design dan Brand. [online] tersedia: <https://www.idxchannel.com/market-news/umkm-di-era-digital-harus-melek-design-dan-brand>. (diunduh, 28 Agustus 2022)
- Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2015). Brand-building efforts and their association with SME sales performance. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 161– 173. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12185>
- Choudhary, S., Nayak, R., Dora, M., Mishra, N., & Ghadge, A. (2019). An integrated lean and green approach for improving sustainability performance: A case study of a packaging manufacturing SME in the U.K. *Production Planning & Control*, 30(5– 6), 353–368. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1501811>
- Panduan Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Edisi XIII Tahun 2020 Disporapar Kabupaten Kuningan. 2020. Data Komunitas Ekonomi Kreatif di Kabupaten

Kuningan. [online] tersedia: <https://disporapar.kuningankab.go.id/web/2020/03/19/data-komunitas-ekonomi-kreatif-di-kabupaten-kuningan>. (diunduh, 25

Agustus 2022)

Swasto, Wirania. 2019. Branding memahami dan merancang strategi merek. Rosda. Jakarta