

Memahami Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Bagi Pelaku UMKM di Desa Karangrejo Kediri

Reizano Amri Rasyid ^{1*}, Azmil Chusnaini ²
^{1,2}, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

**corresponding author:* reizano21@unusa.ac.id

Abstract

Salah satu sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut (UMKM). Pada tahun 2022 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat sekitar 64 juta unit UMKM di Indonesia, yang menyumbang sekitar 61,1% dari total tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi sebesar 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Meskipun begitu, UMKM di Indonesia masih mengalami berbagai permasalahan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kinerjanya. UMKM di Indonesia sangat beragam, mulai dari sektor pertanian, perikanan, industri kreatif, hingga jasa. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan akses keuangan, kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajemen, serta persaingan yang semakin ketat. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Karangrejo adalah banyak UMKM yang kesulitan dalam menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan branding. Maka dari itu tim pengabdian masyarakat FEBTD UNUSA membantu memberikan pelatihan dan pencerahan tentang bagaimana cara untuk mengembangkan UMKM. Salah satu cara yang dapat membantu UMKM untuk berkembang yaitu branding dan digital marketing produk pada UMKM.

Keywords: Branding, Marketing, Social Media, Promotion, UMKM

1. Pendahuluan

Salah satu sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut (UMKM). Pada tahun 2022 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat sekitar 64 juta unit UMKM di Indonesia, yang menyumbang sekitar 61,1% dari total tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi sebesar 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Meskipun begitu, UMKM di Indonesia masih mengalami berbagai permasalahan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kinerjanya. UMKM di Indonesia sangat beragam, mulai dari sektor pertanian, perikanan, industri kreatif, hingga jasa. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan akses keuangan, kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajemen, serta persaingan yang semakin ketat. Salah satu kota di Jawa

Timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kota Kediri.

UMKM di Kediri tersebar di berbagai sektor, seperti sektor pertanian, perikanan, industri kreatif, dan jasa. UMKM di Kediri memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan menyerap tenaga kerja lokal. Meskipun begitu, UMKM di Kediri masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan modal, kurangnya akses ke pasar, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajemen. Pemerintah Kota Kediri telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM di daerah tersebut. Beberapa program yang telah dilakukan antara lain adalah memberikan akses keuangan yang lebih mudah melalui lembaga keuangan mikro, serta mengadakan pameran dan promosi produk UMKM secara lokal maupun nasional. Karangrejo merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Desa Karangrejo memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Perkembangan UMKM di Karangrejo Kediri telah masih belum mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Padahal desa ini memiliki potensi yang mendukung untuk terus berkembang, berbagai jenis usaha telah bermunculan di desa ini, seperti usaha makanan dan minuman, kerajinan tangan, serta industri kreatif. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Karangrejo adalah banyak UMKM yang kesulitan dalam menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan branding. Banyak UMKM masih kurang mampu memasarkan produknya secara efektif dan membangun merek yang kuat. Padahal, pemasaran yang baik sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Layaknya brand, maka branding juga memiliki beberapa pengertian tergantung sudut pandang penggunaannya. Secara awam, branding dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas.

Penggiat pemasaran umumnya mengartikan branding sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau tagline. Sudut pandang akademisi memahami branding sebagai sebuah proses mendesain

sebuah brand termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, membentuk brand awareness dan menciptakan brand image dan attitude yang positif yang dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk. Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen.

Dalam rangka mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM di Karangrejo, Kediri, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat luas. Upaya-upaya seperti penyediaan akses keuangan yang lebih mudah, pelatihan dan pendampingan untuk pemasaran dan branding, serta pengembangan teknologi dan sumber daya manusia yang terampil dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kinerjanya dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Maka dari itu tim pengabdian masyarakat FEBTD UNUSA membantu memberikan pelatihan dan pencerahan tentang bagaimana cara untuk mengembangkan UMKM. Salah satu cara yang dapat membantu UMKM untuk berkembang yaitu branding dan digital marketing produk pada UMKM.

2. Metode

Alur pelaksanaan pengabdian dapat dilihat melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Observasi langsung
- b. Pelaksanaan Kegiatan (Penyampaian materi)
- c. Pelaksanaan Pelatihan (Pelatihan)
- d. Evaluasi

Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait materi memahami branding sebagai inti dari promosi bisnis bagi pelaku umkm berjalan dengan baik dan lancar. Metode yang digunakan yaitu presentasi materi dan tanya jawab. Pada saat pelaksanaan terlihat para pelaku UMKM sangat antusias dalam mengikuti penyuluhan.



Gambar.1 Sosialisai
 Sumber: dokumen pribadi

Hasil dari kegiatan penyuluhan ini membawa manfaat bagi para pelaku UMKM, mereka menjadi lebih paham bagaimana mengembangkan sebuah branding usaha menjadi lebih baik. Keberhasilan kegiatan penyuluhan pada pengabdian masyarakat ini ditunjukkan pada tabel.1

Tabel 1. Keberhasilan Pencapaian Tujuan

Indikator	Baseline	Midle	Finish
Pemahaman tentang branding	80%	80%	85%
Pemahaman tentang marketing	75%	85%	85%
Pemahaman konsep branding	75%	85%	90%

Sumber: Data Peneliti 2023

4. Kesimpulan

Hasil dari kegiatan penyuluhan ini berjalan dengan lancar dan baik, meskipun ada beberapa para pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana cara konsep branding serta marketing, namun antusias peserta dalam mengikuti kegiatan pengabdian

masyarakat ini sangat baik. Setelah diadakan kegiatan ini, maka diharapkan para pelaku UMKM Karangrejo Kediri dapat memperoleh manfaat berupa tambahan pengetahuan dan pengembangan skill dari materi yang disampaikan.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pelaksana mengucapkan terima kasih lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya dan Desa Karangrejo Kediri yang telah bersedia menjadi Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini.

Referensi

- Chan, K. K. (2012). of the Opinion Leader : Characteristics A New Dimension, 19(3), 53–60.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>
- Diarta, I., Lestari, P. and Dewi, I. (2017) 'Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia', *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), pp. 170–187.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. . (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>