

PELATIHAN STRATEGI PRODUK BRANDING KELOMPOK UMKM KELURAHAN BOJONGSALAMAN SEMARANG

Ayu Nurafni Octavia¹, Naini Rizka Amalia², Elisabeth Rotua Simamora³
Universitas Semarang¹, Universitas Semarang², Universitas Semarang³
Ayunurafni@usm.ac.id¹

Keywords

Training; Product
Branding; Consumer
Loyalty; MSMEs

Abstract

The background for community service activities is because Bina Sejahtera Mandiri MSMEs in the Bojongsalaman sub-district, Semarang, do not yet have a product branding strategy, a lack of knowledge about the importance of product branding strategies makes the business they run less than optimal. MSMEs only focus on making and selling without thinking about the long-term sustainability of their business. Inconsistency in branding and marketing products is a problem often experienced by MSME owners. The impact is decreased consumer loyalty which is followed by a decrease in sales turnover. Based on these problems, outreach and training activities are needed to overcome them. 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 counseling and training on product branding strategies. The results and outcomes resulting from this community service include MSMEs being able to find out the benefits of product branding strategies and being able to determine branding strategies for the businesses they run. It is hoped that the product branding strategy can increase consumer loyalty which will increase sales turnover.

Kata Kunci

Pelatihan; Branding
Produk; Loyalitas
Konsumen; UMKM

Abstrak

Latar belakang kegiatan pengabdian kepada masyarakat dikarenakan pelaku UMKM Bina Sejahtera Mandiri di kelurahan Bojongsalaman Semarang belum memiliki strategi produk branding, kurangnya pengetahuan akan pentingnya strategi produk branding menjadikan usaha yang dijalankan berjalan kurang maksimal. UMKM hanya fokus untuk membuat dan menjual tanpa memikirkan keberlangsungan usaha mereka untuk jangka panjang. Ketidakkonsistenan produk branding dan pemasaran menjadi masalah yang sering dialami oleh para pemilik UMKM. Dampaknya adalah loyalitas konsumen menurun yang diikuti dengan menurunnya omzet penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan kegiatan penyuluhan dan

Informasi Artikel

Diterima : 12 Juni 2024
Direview : 15 Juni 2024
Disetujui : 28 Juni 2024

*) Penulis Korespondensi

pelatihan untuk mengatasinya. Tujuan pengabdian masyarakat adalah meningkatkan pemahaman tentang pentingnya strategi produk branding dan penetapan strategi produk branding. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah penyuluhan dan pelatihan strategi produk branding. Hasil dan Luaran yang dihasilkan dari pengabdian kepada masyarakat ini antara lain UMKM dapat mengetahui manfaat strategi produk branding dan dapat menentukan strategi branding untuk usaha yang dijalankan. Diharapkan dengan strategi produk branding dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang akan meningkatkan omzet penjualan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat telah memberikan dampak yang signifikan dalam pengenalan dan pemasaran produk melalui digital marketing (Ilmiah dan Hariyana, 2023). Digitalisasi bisnis juga memungkinkan pemasaran produk lokal unggulan melalui pengembangan teknologi dan platform digital. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas dan memasarkan produk kepada target konsumen yang tepat (Waqfin et al., 2021). Untuk membangun kepercayaan konsumen, penting bagi produk untuk memiliki konsistensi dalam branding dan pemasaran (Genaro et al., 2023). Branding adalah praktik pemasaran di mana perusahaan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik perusahaan, membantu mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk dan layanan lain (Arifiani dan Putri, 2020). Branding bukan hanya tentang logo atau elemen visual saja, namun mencakup elemen lainnya, seperti persepsi konsumen, reputasi, dan hubungan emosional antara merek dengan konsumen (Arum et al., 2023). Keberhasilan suatu merek dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif, dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, produk yang dihasilkan akan memiliki nilai jual yang tinggi (Purwaningsih et al., 2020).

Sebuah Bisnis mampu dijalankan tidak hanya dalam kalangan yang luas dan besar, tetapi juga bisa dikembangkan dalam skala kecil seperti halnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Budiyanto, 2023). UMKM merupakan sektor bisnis yang terdiri dari usaha dengan skala kecil hingga menengah. Dalam konteks ini, strategi branding yang efektif dapat menjadi alat bagi UMKM dalam membangun kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan membedakan diri dari pesaing (Saputri dan Kusumaningrum, 2021). di Indonesia sendiri masih banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui tentang branding, salah satunya adalah kelompok UMKM yang ada di kelurahan Bojongsalaman Bina Sejahtera Mandiri, dimana anggotanya kurang lebih 30 UMKM yang mayoritas dikelola oleh ibu-ibu. UMKM Bina Sejahtera Mandiri berada di kota Semarang, tepatnya di kelurahan Bojongsalaman, Semarang Barat. Produk yang dijual oleh UMKM Bina Sejahtera Mandiri lebih dominan makanan seperti donat, kue/roti, arem-arem dan lain-lain yang diproduksi sendiri dengan skala kecil seperti home industri dan dijual langsung ke konsumen setiap harinya.

Para pelaku UMKM di kelurahan Bojongsalaman Semarang dalam prakteknya belum mengetahui tentang strategi branding, pentingnya branding bagi sebuah bisnis, sehingga produk makanan hanya dikemas menggunakan plastik tanpa menggunakan

logo ataupun merk yang menunjukkan ciri khas dari produk UMKM tersebut. Tanpa adanya ciri khas dari suatu produk, maka konsumen akan sulit membedakan produk UMKM tersebut dengan produk pesaing. Apabila hal ini terus terjadi maka bisnis mungkin tidak akan mampu berkembang. Untuk dapat dikenal konsumen, produk harus memiliki merk ataupun logo yang menjadi identitas suatu produk. Sehingga jika konsumen merasa puas maka media promosi *word of mouth* akan menjadi promosi paling efektif untuk perkembangan bisnis (Kurniawan et, al., 2023). Konsumen juga akan lebih mudah menyebutkan merk dari produk tersebut. Pengetahuan mengenai strategi branding sangat penting dimiliki oleh pelaku bisnis baik bisnis besar maupun kecil, dengan melakukan branding maka produk akan memiliki identitas dipasar, produk akan mudah dikenali oleh konsumen, dan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada, branding dapat dilakukan sebagai salah satu metode promosi yang dapat menarik konsumen (Ni'mah et, al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi salah satunya pada media sosial dapat digunakan para pelaku UMKM Bina Sejahtera Mandiri untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, dalam pembuatan akun media sosial juga perlu diperhatikan profesionalismenya dengan tidak memposting hal-hal pribadi dan posting produk dengan tampilan menarik dan *packaging* yang baik (Rezky et, al., 2021). pembuatan konten di media sosial dapat memanfaatkan aplikasi desain seperti canva, photoshop dan lain-lain. Melalui pelatihan strategi produk branding diharapkan pelaku UMKM Bina Sejahtera Mandiri dapat mengetahui tentang branding, manfaat branding, pentingnya branding dalam bisnis, dan dapat membuat strategi branding untuk bisnis, sehingga konsumen bisa membedakan produk UMKM tersebut dengan pesaing. Selain itu, branding yang efektif dan tepat dapat mempengaruhi perkembangan bisnis, menaikkan nilai jual produk, serta mampu menarik perhatian calon konsumen baru.

Tujuan dilakukannya pengabdian kepada masyarakat ini yaitu memberikan pelatihan peningkatan pengetahuan mengenai strategi produk branding, meningkatkan pemahaman mengenai manfaat memiliki strategi produk branding dan meningkatkan kemampuan membuat strategi produk branding pada UMKM. Kegiatan serupa telah dilakukan Yanti dan Saputra (2021) dengan tema branding sebagai solusi pengembangan UMKM di Kota Balikpapan. Suhardoyo, Napitupulu, Sihol dan Zahra (2022) juga melakukan sosialisasi dan pelatihan pembuatan branding produk sebagai strategi bisnis meningkatkan pendapatan UMKM Prima Global Mart.

2. METODE

Kegiatan pelatihan produk branding kelompok UMKM Bina Sejahtera Mandiri di Semarang terdiri dari empat tahap yaitu persiapan dan observasi mitra, tahap pelaksanaan dan penyuluhan, tahap evaluasi, pelaporan.

Tahap pertama yang dilakukan pada pengabdian adalah dengan melakukan persiapan, dimana team pengabdian melakukan observasi pada mitra untuk menentukan permasalahan yang terjadi pada mitra sehingga team pengabdian bisa memberikan solusi yang akan ditawarkan kepada mitra. Selanjutnya membuat proposal yang diajukan kepada mitra untuk memberikan solusi permasalahan yang terjadi pada mitra pengabdian mengenai pelatihan produk branding kelompok UMKM Bina Sejahtera Mandiri. Selanjutnya dalam tahapan observasi dilakukan Pengamatan dan Pencatatan

dengan sistematis fenomena-fenomena mengenai strategi produk branding dan penetapan strategi produk branding.

Tahap kedua pelaksanaan pembinaan dan penyuluhan kepada mitra, pertama team pengabdian memberikan pembinaan mengenai pemasaran, strategi produk branding serta manfaatnya. kemudian memberikan pelatihan pembuatan strategi produk branding.

Tahap ketiga evaluasi terhadap program pembinaan dan pelatihan dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program kegiatan pengabdian melalui pre-test dan post-test.

Tahap keempat pelaporan merupakan tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian, dimana team pengabdian melakukan pelaporan mengacu pada kegiatan yang diselenggarakan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode penyuluhan ceramah, sharing, dan praktek dengan memberikan informasi pengertian strategi produk branding, manfaat dan pentingnya strategi produk branding bagi usaha serta langkah-langkah dalam membuat dan menetapkan strategi produk branding.

Permasalahan mitra Kurangnya pengetahuan mengenai strategi produk branding solusinya yaitu pelatihan dan penyuluhan tentang strategi produk branding. Permasalahan selanjutnya belum adanya strategi produk branding yang dimiliki oleh masing-masing pelaku UMKM dan solusinya yaitu pelatihan dan penyuluhan pembuatan strategi produk branding.

Kegiatan pelatihan strategi produk branding bagi kelompok UMKM Bina Sejahtera Mandiri Kelurahan Bojongsalaman dilaksanakan hari selasa 21 Mei 2024, bertempat di kantor kelurahan Bojongsalaman Jl. Puspanjolo Barat Raya No.40, Kel. Bojongsalaman, Semarang Barat, Kota Semarang.

Dengan metode ceramah team pengabdian melakukan presentasi kepada mitra mengenai pentingnya strategi produk branding untuk peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha melalui pemaparan dengan memberikan penjelasan dan praktik langsung kepada mitra. Selain dengan presentasi juga dilakukan sesi tanya jawab kepada mitra, sehingga diharapkan dengan sesi tanya jawab mitra nantinya akan mendapatkan pemahaman lebih mendetail sehingga lebih mudah memahami dan dapat langsung di praktikan dalam bisnis. Pada saat pemaparan mitra dapat mengikuti kegiatan dengan baik.

Dengan metode praktek secara langsung team pengabdian memberikan beberapa contoh strategi produk branding. Kemudian team pengabdian memberikan pelatihan dan pendampingan membuat dan menetapkan strategi produk branding. Metode praktek ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan pemilik UMKM dalam membuat dan menetapkan strategi produk branding.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan strategi produk branding bagi kelompok UMKM Bina Sejahtera Mandiri Kelurahan Bojongsalaman telah dilaksanakan hari selasa tanggal 21 Mei 2024, bertempat di kantor kelurahan Bojongsalaman Jl. Puspanjolo Barat Raya No.40, Kel. Bojongsalaman, Semarang Barat, Kota Semarang. Acara dimulai pada pukul 09.00 WIB hingga 12.00 WIB. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 30 peserta, yang terdiri dari para pelaku UMKM.

Sesi pertama adalah pemaparan materi mengenai pentingnya memiliki merek, produk yang unik, *packaging* yang menarik, labeling dan logo. Kegiatan pelatihan sesi pertama dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Pemaparan Materi Sesi Pertama

Materi selanjutnya adalah mengenai pemasaran, fungsi merek/brand, pengertian branding, tujuan dari branding produk, cara membuat brand mudah dikenal konsumen dan peran media sosial dalam produk branding. Kegiatan pelatihan sesi kedua dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Pemaparan Materi Sesi Kedua

Setelah mendapatkan materi pelatihan mengenai strategi produk branding, tim PKM mengajak para pelaku UMKM praktek membuat strategi produk branding untuk masing-masing bisnis mereka. Kemudian kegiatan selanjutnya diberikan kesempatan kepada para peserta untuk bertanya terkait materi yang disampaikan. Antusias para

peserta terlihat dengan banyaknya yang bertanya dan diskusi terkait permasalahan yang mereka hadapi, sesi tanya jawab ada di gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab

Sesi terakhir pada pelatihan adalah foto Bersama, yang ada pada gambar 4 sebagai berikut:



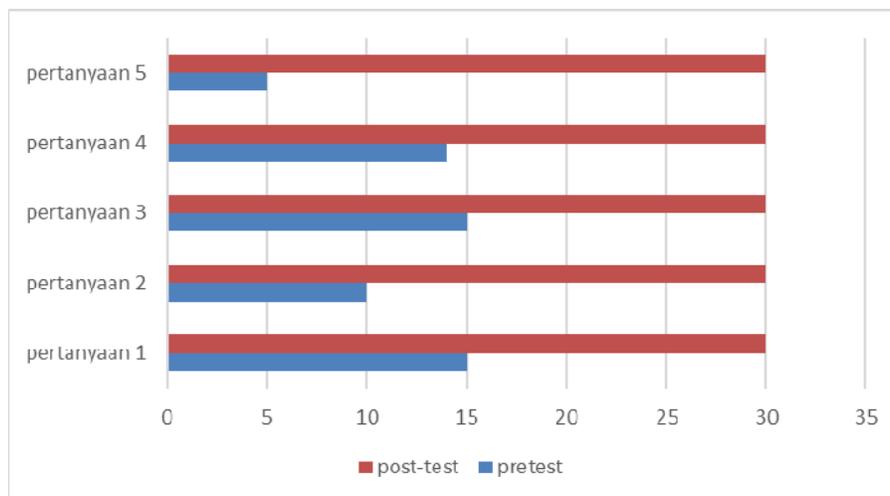
Gambar 4. Foto Bersama

Hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan mengenai pelatihan strategi produk branding bagi kelompok UMKM Bina Sejahtera Mandiri di kelurahan Bojongsalam Semarang antara lain para pelaku UMKM sangat antusias dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditunjukkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pelatihan strategi produk branding, dimana para pelaku UMKM telah membuat dan menetapkan strategi untuk branding produk mereka.

Adanya peran aktif para pelaku UMKM dalam mengikuti setiap tahapan pemaparan materi, memberikan pertanyaan pre-test dan post-test, praktek membuat strategi produk branding dan tanya jawab, para pelaku UMKM sangat antusias terlihat dari para pemilik usaha menceritakan kepada kami tim pengabdian untuk mencari solusi akan masalah yang terjadi pada usaha mereka berkaitan dengan cara branding produk, dan hambatan yang terjadi akibat kurangnya pemahaman akan pentingnya branding.

Keaktifan para pelaku UMKM dalam mengikuti praktek pembuatan strategi produk branding terlihat dari para pelaku UMKM antusias membuat dan menetapkan strategi untuk branding produk mereka.

Sebagai bahan evaluasi kegiatan maka para peserta diberikan pre-test dan post-test terkait strategi produk branding. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kemajuan pengetahuan yang diterima oleh para peserta, dan hasilnya dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Pre-test dan Post-test

Dapat dilihat pada grafik bahwa berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan oleh tim pengabdian pada saat pretest untuk pertanyaan pertama ada 15 peserta yang bisa menjawab, pertanyaan kedua 10 peserta yang dapat menjawab, pertanyaan ketiga ada 15 peserta yang bisa menjawab, pertanyaan keempat ada 14 peserta yang bisa menjawab dan pertanyaan kelima ada 5 peserta yang dapat menjawab, sedangkan untuk pertanyaan posttest secara keseluruhan peserta dapat menjawab semua pertanyaan. Sebelum diberikan pelatihan terkait strategi produk branding banyak peserta yang belum mengetahui mengenai apa itu strategi produk branding kemudian manfaat dan cara membuat strateginya, namun setelah dilakukan pelatihan peserta dapat mengetahui manfaat strategi produk branding dan mampu membuat strategi branding untuk produk mereka masing-masing. Peserta menyetujui bahwa branding adalah bagian penting bagi UMKM sehingga apabila ada kegiatan serupa yang diselenggarakan kembali, para peserta tertarik untuk mengikuti dan berpartisipasi. Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka hasil dan capaian kegiatan adalah sebagai berikut,

Tabel 1. Hasil dan Capaian Kegiatan

Indikator permasalahan	Kondisi sebelum pelatihan	Solusi mengatasi permasalahan	Kondisi setelah pelatihan
Kurangnya pengetahuan mengenai strategi	Kurangnya pengetahuan mengenai strategi	Pelatihan dan penyuluhan tentang strategi	Peningkatan pengetahuan pentingnya

produk branding	produk branding	produk branding	strategi produk branding
Belum ada strategi produk branding yang digunakan	Belum adanya strategi produk branding yang dimiliki oleh masing-masing pelaku UMKM	Pelatihan dan penyuluhan pembuatan strategi produk branding	Peningkatan pengetahuan cara membuat Strategi produk branding bisnis

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi, pelatihan, praktek dan tanya jawab dalam pembuatan strategi produk branding dapat disimpulkan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku UMKM Bina Sejahtera Mandiri Kelurahan Bojongsalaman berjalan dengan baik dan lancar. Para pelaku usaha sangat antusias dan semangat dalam mengikuti proses kegiatan. Kegiatan PKM ini dapat meningkatkan pemahaman pentingnya memiliki strategi produk branding bagi bisnis. Melalui praktek pembuatan strategi produk branding, peserta mampu membuat strategi branding untuk produk mereka. Kegiatan pengabdian ini sudah maksimal dilihat dari evaluasi berdasarkan hasil pretest dan posttest yang diberikan kepada para pemilik UMKM. Para pelaku usaha membutuhkan pendampingan yang intensif ketika membuat strategi produk branding, oleh sebab itu, sebaiknya panitia dapat menambah waktu dalam kegiatan pelaksanaan dan juga dapat dilakukan pelatihan secara bertahap agar hasilnya lebih maksimal. Selanjutnya, kami berencana akan kembali melakukan pengabdian kepada masyarakat untuk *sharing* pengetahuan terkait pengembangan manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan bila perlu pendampingan pelaporan perpajakan, agar para pemilik UMKM dapat mengembangkan usaha yang dilakoninya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan PKM Universitas Semarang yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiani R.S dan Putri V.P. (2020) Pendampingan dalam Packaging dan Branding pada Usaha Beras dan Kacang di Pakis, Kabupaten Malang. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung*. pp. 222-230.
- Arum D.P., Nurhaliza S., Putri B.N.A., Pramesti F.A., Hayati D.H., Negara N.H.P., Harby M.F. (2023). Pengembangan Produk Branding Sebagai Penguatan Dalam Pemasaran Rumah Produksi Jamur Pada Paimo Farm. *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*. Vol.1, No.2, Hal 134-146 <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.289>
- Budiyanto, Fatharani A. (2023). Strategi Pemasaran Dan Branding Produk Olahan. *ARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Volume 6 Nomor 1. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i1.293-297>

- Genaro M.D., Zulfa N.A.A., Mariska G., et al. (2023). Penyuluhan Product Branding Pada Pelaku Umkm Di Kelurahan Simpang Perlang, Koba, Bangka Tengah. *Prosiding Semina Nasional Pengabdian kepada Masyarakat* Vol. 1, No. 1, Hal 172-180.
- Ilmiah I., Hariyana N, (2023). Pendampingan dan Penerapan Branding Produk sebagai Strategi Pemasaran UMKM "Rempeyek Mak Sri". *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. Vol. 4 No 3, pp: 1627-1634. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1163>
- Kurniawan F.A., Hakim M.L., Mahmudi A., (2023). Penguatan Branding Produk dan Digital Marketing di Era Cyber Physical System. *Kifah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 2 No 2, <https://doi.org/10.35878/kifah.v2.i2.987>
- Ní'mah N., Astutik R.D., Shobri A.Q., Kustini. (2023). Pengembangan Branding Pada UMKM Rempeyek "Mbak Liya" Di Desa Ngepoh, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.3 No.2. 361-367.
- Purwaningsih, E., Suhaeri, & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), 60-69. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i1.3392>
- Rezky S.F., Hamdani R., Suherdi D., Erwanyah K., Ginting E,F., Simangunsong P.B.N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal ABDIMAS TGD*. Vol.1, No.1. pp: 39-44
- Saputri S., Kusumaningrum H,. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Branding Logo Dan Kemasan Produk Ndoyan Jajan Di Desa Tambak Rejo Rt 03 Rw 01 Kec. Waru, Kab. Sidoarjo Serta Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Profit Dindoyan Jajan. *Seminar Nasional Patriot Mengabdi I Tahun*
- Suhardoyo, Napitupulu R.L., Sihol R.B., Zahra. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Branding Produk Sebagai Strategi Bisnis Meningkatkan Pendapatan UMKM Prima Global Mart. *JPKMI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesi*. Vol. 2, No. 3, Hal. 277-288.
- Waqfin M.S.I., Komari M., Andriani R., Muhibuddin A. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandar kedung mulyo Jombang. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 2, No. 1, Hal. 1-5.
- Yanti, R.M.K., Saputra A.A.I., (2021). Branding sebagai solusi pengembangan UMKM di Kota Balikpapan. *PIKAT : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 2 No. 2. Hal 47-54