



Pengembangan Strategi Branding pada UMKM Kue Kering di Kabupaten Kudus

Mira Meilia Marka*¹, Mia Ajeng Alifiana², Akh. Sohibi³

Universitas Muria Kudus

mira.meilia@umk.ac.id¹, mia.ajeng@umk.ac.id², akh.sohibi@umk.ac.id³

Informasi Artikel

Diterima : 25-01-2025

Direview : 26-01-2025

Disetujui : 27-01-2025

Kata Kunci

Strategi Branding

Promosi Online

Media Sosial

UMKM

Abstrak

Sosialisasi dan pendampingan branding berperan penting dalam membantu UMKM memberikan identitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat meningkatkan daya saing. Mitra PKM yang akan dikembangkan strategi brandingnya adalah pelaku usaha kue kering milik Ibu Tati di Kudus, Usahanya hanya mengandalkan pemasaran melalui word of mouth dan belum memiliki merek usaha.. Oleh karena itu perlu dilakukan sosialisasi dan pendampingan atasnya. Sosialisasi branding dapat meningkatkan literasi dan pengetahuan mitra tentang pentingnya membangun identitas merek yang kuat. Selain itu, pelatihan pemasaran online melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, memberikan wawasan baru kepada UMKM tentang strategi promosi digital. Indikator keberhasilan kegiatan ini terlihat dari kemampuan mitra menggunakan akun Instagram secara efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Dengan bertambahnya wawasan terkait branding dan teknologi promosi online, diharapkan UMKM dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang semakin kompetitif.

1. PENDAHULUAN

Struktur ekonomi di Indonesia sebagian besar ditopang melalui UMKM. Pada tahun 2024, Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa terdapat lebih dari 65 juta UMKM berkembang di Indonesia. Melihat kondisi tersebut UMKM mempunyai kontribusi besar dalam perekonomian global. Usaha tersebut tersebar di seluruh wilayah di Indonesia pada sektor kerajinan tangan, kuliner, fashion serta teknologi digital.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Kabupaten Kudus, pada pertengahan tahun 2024 terjadi peningkatan UMKM sebesar 138. Jumlah tersebut diprediksi akan semakin meningkat pada masa mendatang. UMKM di Kudus bergerak pada sektor makanan, minuman, bordir, *craft* (kerajinan), *ecoprint* dan *fashion*. Salah satu UMKM makanan yang berkembang di Kudus adalah usaha kue kering, Usaha kue kering merupakan usaha yang dapat memberikan profit besar, terutama saat menjelang lebaran. Pelaku usaha dapat mendapatkan order yang berlipat saat bulan Ramadhan. Adanya peluang tersebut

menyebabkan tingginya pertumbuhan usaha kue kering, sehingga para pelaku usaha harus mampu bersaing di pasar.

Ibu Tati merupakan salah satu pelaku usaha kue kering di Kabupaten Kudus. Usaha yang telah ditekuni dengan adiknya telah berjalan lebih dari 1 dekade. Walaupun sudah lama berdiri, usaha tersebut belum dapat berkembang dengan sesuai harapan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, UMKM perlu berinovasi dan mengangkat strategi bisnis yang efektif, salah satunya adalah melalui branding produk yang kuat (Putra et al., 2021). Strategi branding dibutuhkan untuk mitra karena branding merupakan suatu konsep yang selalu digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya (Luthfi & Widyaningrat, 2018). Branding merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu kesuksesan dalam usaha atau berbisnis.

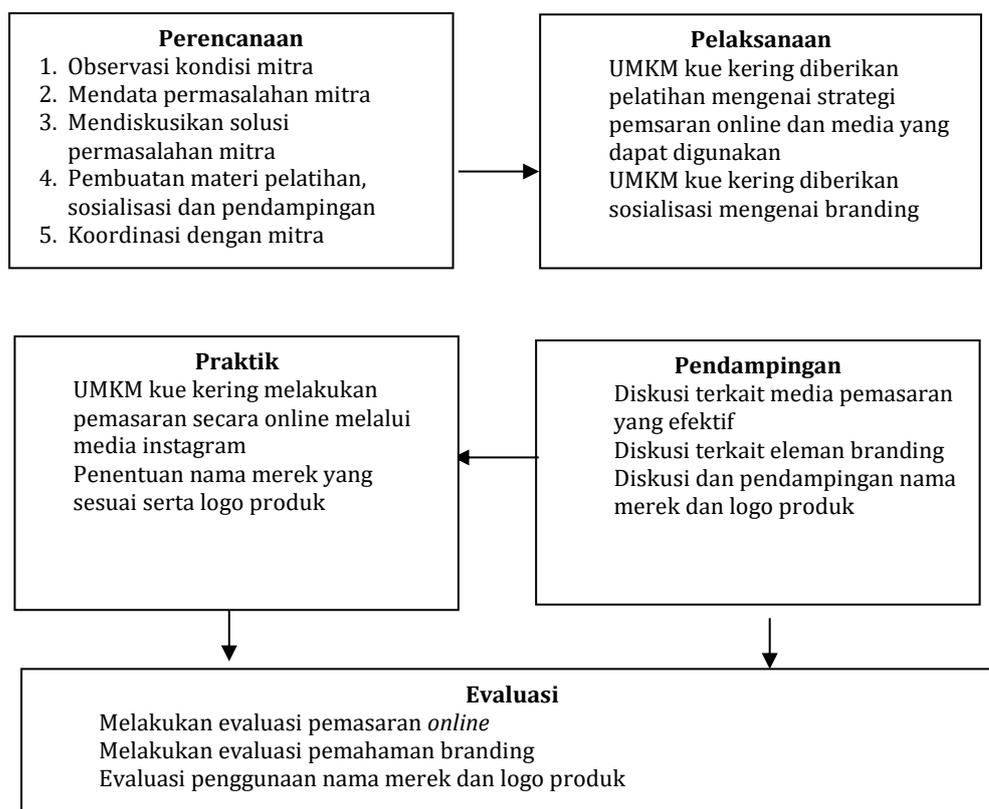
Mitra hanya menggunakan pemasaran melalui *word of mouth* dan belum memiliki merek usaha. Merek merupakan simbol, tanda, logo, nama, kata, atau kalimat yang digunakan untuk membedakan produk dari pesaing (Li, Meng, & Wang, 2023). Nama merek memiliki manfaat yaitu dapat menjadi pemicu konsumen terhadap suatu produk. Nama merek yang sesuai akan dapat memberikan efek positif terhadap image produk (Eskiev, 2021). Nama merek dapat meningkatkan keterlibatan dengan konsumen secara emosional (Kara et al., 2020). Merek membuat persepsi konsumen terhadap kepercayaan serta kualitas produk (Simester, 2016). Selain itu merek dapat menjadi sumber informasi terhadap produk yang dipasarkan (Raki dan Shakur, 2018). Oleh karena itu melalui merek produk, dapat meningkatkan minat beli konsumen (Lans et al., 2016). UMKM perlu memberikan perhatian pada pengembangan usaha melalui peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek sebab hal tersebut sering terabaikan (Asamoah, 2014)

Faktor yang meningkatkan keputusan pembelian lainnya adalah pemasaran yang efektif, Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dapat memperluas jangkauan pasar. UMKM dapat mencapai konsumen secara luas melalui media sosial sebagai media promosi online. Media pemasaran yang tepat dapat mewujudkan perkembangan usaha yang signifikan melalui peningkatan jumlah konsumen (Pratamansyah, 2024)

Kondisi tersebut menjadi pondasi tim PKM untuk melakukan pendampingan dan pelatihan terhadap masalah yang dihadapi mitra. Pelatihan aspek pemasaran online diberikan oleh Tim PKM kepada mitra UMKM serta sosialisasi pentingnya branding terhadap produk. UMKM kue kering mitra diharapkan dapat meningkatkan kemajuan usaha serta dapat menyerap tenaga kerja daerah sekitar sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan bersama.

2. METODE

Solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra berfokus pada dua aspek, yaitu aspek branding dan pemasaran online. Alur pelaksanaan pengabdian pada masyarakat sebagai berikut:



Gambar 1. Alur pelaksanaan Pengabdian

Alternatif solusi terhadap masalah yang dihadapi mitra dilakukan tim PKM melalui sosialisasi dan pendampingan serta pelatihan. Sosialisasi branding produk diberikan kepada UMKM kue kering mitra. Strategi branding merupakan strategi yang senantiasa berkelanjutan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Savchenko et al., 2020). Sosialisasi yang dilakukan dengan memberi wawasan terkait elemen branding produk. Tim PKM melakukan pendampingan pemilihan nama merek dan desain logo produk. Nama merek dipilih dengan menentukan kata yang dianggap memiliki unsur positif bagi pelaku usaha dan produknya. Nama merek kue kering barokah menjadi brand produk yang terpilih. Dengan memiliki merek dan desain logo, UMKM dapat bersaing secara kompetitif di pasar.

Pelatihan diberikan terkait aspek pemasaran online. Pemanfaatan teknologi digital perlu dilakukan oleh UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM yang awalnya hanya menggunakan *word of mouth*, dapat mencoba menggunakan media promosi online melalui akun Instagram. Pemanfaatan akun Instagram merupakan salah satu langkah dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Melalui foto produk yang tersedia pada instagram, minat konsumen untuk melakukan pembelian produk semakin meningkat.

Pada pelatihan pemasaran online, materi yang diberikan adalah jenis media pemasaran online dan strategi pemasaran melalui sosial media. Pelaku usaha terlebih dahulu membuat email usaha serta foto produk yang akan diupload pada Instagram. Setelah email dan foto produk siap, maka dilanjutkan proses registrasi. Pelaku UMKM dapat memberikan foto terbaik terkait produknya, dengan pencahayaan yang sesuai, kejelasan warna serta kemasan produk yang menarik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian melalui sosialisasi dan pendampingan branding serta pelatihan pemasaran diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan mitra. Sosialisasi dan pendampingan branding bermanfaat bagi UMKM untuk memberikan identitas terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produk dapat berdaya saing. Sosialisasi branding yang diberikan kepada mitra PKM, dapat meningkatkan kemampuan literasi mitra dan menambah pengetahuan mitra terhadap pentingnya merek produk. Nama merek menjadi suatu factor yang berperan penting dalam membedakan produk dengan produk pesaing. Nama merek menjadi identitas suatu produk, sehingga produk yang tidak memiliki merek akan mengalami kendala dalam bersaing di pasar. Pendampingan dalam pemilihan nama merek dan logo dilakukan oleh tim PKM. Nama merek menjadi suatu tanda produk dan menjadi ciri khas konsumen dalam mengenali produk. Pendampingan yang dilakukan tim PKM menghasilkan nama merek kue kering mitra saat ini adalah kue kering barokah. Berikut merek dan logo produk kue kering barokah.



Gambar 2. Merek dan Logo produk

Pelatihan pemasaran online memberikan gambaran kepada UMKM terkait pemanfaatan teknologi melalui sosial media. Bentuk media online sebagai sarana promosi terdapat berbagai jenis dan yang diterapkan oleh mitra PKM yaitu Instagram dalam mempromosikan produk. Dengan memasarkan produk melalui akun Instagram, produk dapat menjangkau konsumen di cakupan yang lebih luas. Pelaku UMKM dapat memahami pentingnya media promosi dan menggunakan akun Instagram dengan baik adalah indikator keberhasilan pelatihan. Berikut merupakan akun Instagram UMKM kue kering barokah



Gambar 3. Pemanfaatan media promosi Instagram

Dengan bertambahnya wawasan terkait pemanfaatan teknologi dalam promosi online yaitu memanfaatkan akun Instagram sebagai sarana media online serta penggunaan nama merek yang sesuai, UMKM dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

4. KESIMPULAN

Sosialisasi dan pendampingan branding memiliki manfaat besar bagi UMKM dalam memberikan identitas produk yang dihasilkan, sehingga mampu meningkatkan daya saing. Sosialisasi branding yang diberikan kepada mitra PKM berkontribusi dalam meningkatkan literasi dan pengetahuan mitra tentang pentingnya merek produk. Pendampingan yang dilakukan tim PKM dalam pemilihan nama merek dan logo menghasilkan keputusan untuk merek kue kering mitra yang kini dikenal sebagai "Kue Kering Barokah", lengkap dengan merek dan logo produk.

Selain itu, kegiatan pengabdian melalui pelatihan pemasaran dan pendampingan branding diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan mitra. Dengan bertambahnya wawasan tentang pemanfaatan teknologi dalam promosi online dan penggunaan nama merek, UMKM dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Pelatihan pemasaran online memberikan pemahaman kepada UMKM tentang penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi produk. Keberhasilan pelatihan ditunjukkan dengan kemampuan pelaku UMKM menggunakan akun Instagram secara efektif, seperti pada akun Instagram "Kue Kering Barokah".

DAFTAR PUSTAKA

- Asamoah, S.E. (2014). Customer-based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 21(1),117-131
- Eskiev, M. (2021). Naming as one of the most important elements of brand management. *SHS Web of Conferences*. 128, 1-7
- Kara, S., Gunasti, K. & Ross, W.T. (2020). My brand identity lies in the brand name: personified suggestive brand names. *J Brand Manag* 27, 607–621.
- Lans, R., Everdingen, Y., & Melnyk, V. (2016). What to stress, to whom and where? A cross-country investigation of the effects of perceived brand benefits on buying intentions. *International Journal of Research in Marketing*. 33, 924-943
- Li, J., Meng, Y., & Wang, M. (2023). A Comparative Study of Chinese and International Famous Brands -- Taking Tiffany&Co. and Chow Tai Seng as Examples. *SHS Web of Conferences*. 163, 1-5
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep city branding sebuah pendekatan "the city brand hexagon" pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323
- Nur Cahya, Melani, Ningsih, Widia, & Lestari, Ayu. (2023). Dampak Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja: Tinjauan Pengaruh Penggunaan Media Sosial pada Kecemasan dan Depresi Remaja. *Jurnal Sosial Teknologi*. 3(8), 704–706.
- Pratamansyah, Surya Ryan. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*. 2 (2), 1-17

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

Raki, S., & Shakur, M.M. A. (2018). Brand management in small and medium enterprises (SMEs) from stakeholder theory perspective. *International Journal of Academic in Business and Social Science*. 8(7), 392-409

Savchenko, N., Sulimenko, L., & Savchenko, R. (2020). The role of the brand in the enterprise sustainable development. *Scientific Horizons journal*. 93, 31-38

Simester, D. (2016). Why Great New Products Fail. *MIT Sloan Management Review*. 57, 33-39