



Pengenalan Literasi Branding bagi Usaha Kuliner di Krobokan Semarang Barat

Rr. Lulus Prapti, N. S. Surjanti*¹, Nuria Universari², Haris M. Paramitayana³
Universitas Semarang¹²³

Email: lulusprapti@usm.ac.id¹, nuria@usm.ac.id², haris.murwanto@usm.ac.id

Informasi Artikel

Diterima : 17-07-2024

Direview : 17-07-2024

Disetujui : 30-07-2024

Kata Kunci

Branding, Kuliner, UMKM

Abstrak

Kelurahan Krobokan di Kecamatan Semarang Barat merupakan wilayah yang dikenal sebagai produsen kuliner khas Kota Semarang. Dalam melaksanakan bisnisnya, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Krobokan menghadapi berbagai permasalahan, diantaranya kurangnya kemampuan *branding*. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menambah pengetahuan pelaku usaha kuliner di Kelurahan Krobokan mengenai *branding* sehingga mampu menerapkan strategi *branding* agar produk yang dihasilkan dikenal masyarakat luas. Pemahaman yang tepat mengenai *branding* akan membantu UMKM dalam pengembangan bisnis serta peningkatan penjualan dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya yang dimiliki. Metode yang digunakan dalam memberikan edukasi literasi *branding* adalah ceramah. Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa ada perubahan positif pada pemilik usaha kuliner yang mengikuti kegiatan pengabdian ini, mereka menjadi paham mengenai *branding* dan *personal branding* serta manfaatnya bagi perkembangan bisnis.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu industri jasa yang paling dinamis dan perkembangannya sangat pesat bahkan pada saat krisis. Hal ini dikarenakan pada dasarnya pangan merupakan kebutuhan dasar utama yang harus dipenuhi oleh manusia setiap saat. Apabila kebutuhan seputar makanan masih menjadi prioritas utama maka bisnis kuliner akan terus berkembang dan memberikan peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk mendapatkan dan memaksimalkan keuntungan. Kelurahan Krobokan di Kecamatan Semarang Barat merupakan wilayah yang dikenal sebagai produsen kuliner buah tangan khas Kota Semarang yaitu bandeng presto serta kuliner olahan bandeng yang lain seperti nuget bandeng, tahu bakso bandeng, dan otak-otak bandeng. Disamping itu, ada pula kuliner selain olahan bandeng seperti kerupuk dan tempe.

Menurut Ibu Ika Yudha Kurniasari selaku pendamping dan penasehat UMKM yang ada di kelurahan Krobokan, beberapa UMKM tersebut dikumpulkan dalam satu paguyuban dengan anggota kurang lebih 50 pelaku usaha dari berbagai jenis produk yang dihasilkan, diantaranya kuliner hingga kerajinan tangan. Paguyuban tersebut dibentuk pada tahun 2020 dengan tujuan untuk memberikan solusi terhadap

permasalahan yang dihadapi UMKM dan meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjalankan usahanya melalui pendampingan.

Dalam melaksanakan bisnisnya, pelaku UMKM di Kelurahan Krobokan ini menghadapi berbagai permasalahan yang sangat kompleks dari berbagai aspek dalam meningkatkan kemampuan usaha, dimana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Diantaranya adalah kurangnya kemampuan *branding*. Sebagian besar pelaku UMKM masih berfokus pada *trading* atau perdagangan produk saja dan melupakan sisi *branding*. Disamping itu, sebagian besar pemilik UMKM tidak memahami mengenai *branding*, masih menganggap jika hanya dengan memiliki logo dan label pada produknya, berarti mereka sudah memiliki *brand*. Hal ini dapat disebabkan karena para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, rendahnya ilmu tentang *branding*, serta belum mendapatkan edukasi mengenai teknis strategi *branding*. Tujuan dari program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah menambah pengetahuan pelaku usaha kuliner di Kelurahan Krobokan Kecamatan Semarang Barat Kota Semarang mengenai *branding* sehingga mampu menerapkan strategi *branding* agar produk yang dihasilkan dikenal masyarakat luas sehingga penjualan juga dapat meningkat.



Gambar 1. Beberapa Merek Produk Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Krobokan

Bagi pelaku UMKM, pemahaman yang tepat mengenai *branding* akan sangat membantu dalam pengembangan bisnis dan peningkatan penjualan dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya yang dimiliki UMKM. Menurut Simatupang (2023), *branding* yang kuat membuat UMKM dapat membedakan diri dari pesaing sehingga membuat produknya lebih mudah diingat dan mudah dikenal masyarakat, serta menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam membeli produk. Disamping itu, UMKM mendapatkan ceruk pasar yang semakin besar dibandingkan produk atau jasa sejenisnya. Sebaliknya, tanpa *brand* yang kuat, produk UMKM cenderung sama dengan pesaing dan hanya akan menjadi satu dari sekian banyak produk serupa yang ada di pasaran karena sulit untuk menciptakan keunikan. Hal ini dapat membuat UMKM sulit untuk menarik pelanggan dan bersaing di pasar (Wahyudi, 2023).

The *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek berfungsi sebagai sumber informasi yang baik tentang suatu produk atau jasa (Raki dan Shakur, 2018). Selain membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, merek mampu memberikan informasi mengenai sumber atau produsen produk dan karakteristik produk (Keller, 2013). Merek dianggap sebagai reputasi pelaku usaha. Oleh karena itu, UMKM harus dididik untuk berpikir kritis dalam mengembangkan merek produk yang dihasilkan. Keunggulan suatu merek berfungsi sebagai pembeda dari produk pesaing yang ingin

ditawarkan pelaku usaha untuk menunjukkan ciri khas produk tersebut agar mudah diingat konsumen dan secara efektif melekat dalam ingatan konsumen. Merek yang baik adalah merek yang secara konsisten meningkatkan kualitas produknya. Sebuah merek yang baik pada umumnya akan menciptakan kesan cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumennya baik itu secara kualitas produk maupun kuantitas produk, hal itulah biasanya disebut dengan *branding* (Mas'udah et al., 2022).

Salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan UMKM adalah *branding*. *Branding* adalah kepribadian produk dan jasa dengan kekuatan merek (Kotler dan Keller 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *branding* telah menjadi kuat dalam kehidupan sehari-hari sehingga hampir tidak ada yang bermerek. Menurut Rufaidah (2015), pemerekan (*branding*) dapat dikatakan sebagai satu atau kombinasi dari nama, terminologi, simbol, desain atau tampilan yang berasosiasi dengan produk atau jasa. Pemerekan modern melibatkan campuran dari suatu nilai baik elemen *tangible* maupun *intangible* yang relevan terhadap konsumen dan yang mampu membedakan antara produk perusahaan yang satu dengan yang perusahaan yang lainnya (Lincoln and Willilams, 1995 dalam Rufaidah, 2015). Membangun merek yang kuat terdiri dari beberapa fase dan proses. Keller (2013) menyarankan empat langkah *branding* bagi UMKM, meliputi merancang, menerapkan, mengelola dan mengukur aktivitas *branding*. Menurut Centeno et al. (2013), pembangunan merek di UMKM melalui lima fase. Tahap pertama, merek mewakili kepribadian pemilik UMKM yang semakin menurun seiring dengan berkembangnya UMKM. Pada fase ini, Kennedy dan Wright (2016) mengusulkan bahwa sebelum proses *branding*, pemilik merek harus mengetahui area *branding*, melakukan analisis pasar dan analisis terhadap diri sendiri, dan meningkatkan ketrampilan manajemen. Selain itu, UMKM harus mengidentifikasi identitas merek yang tidak boleh berubah (Sandbacka et al., 2013). Tahap kedua dan ketiga menyangkut penciptaan diferensiasi merek atau identitas visual, yang terdiri dari logo, slogan dan domain web. Pada tahap keempat, merek bertransformasi menjadi merek korporat dimana organisasi terinspirasi oleh nilai-nilai pemilik merek. Tahap terakhir, UMKM harus fokus pada membangun loyalitas merek dan meningkatkan asosiasi merek karena penting untuk pengembangan bisnis (Asamoah, 2014). Disamping itu, *branding* harus diterapkan secara internal sehingga identitas merek dan nilai inti dikomunikasikan kepada karyawan UMKM (Kennedy dan Wright, 2016).

2. METODE

Metode yang digunakan dalam memberikan edukasi literasi *branding* pada pelaku usaha kuliner di Kelurahan krobokan Kecamatan Semarang Barat adalah ceramah. Materi yang diberikan meliputi:

- 1) konsep *branding* oleh pemateri pertama, Ibu Lulus Prapti N. S. Surjanti.
- 2) unsur-unsur *branding* oleh pemateri kedua, Ibu Nuria Universari.
- 3) *personal branding* oleh pemateri ketiga, Bapak Haris Murwanto Paramitayana.

Evaluasi keberhasilan pencapaian tujuan kegiatan kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberikan kuesioner mengenai materi yang telah disampaikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian meliputi:

- 1) pemahaman mengenai *branding*.
- 2) keyakinan bahwa *branding* bermanfaat untuk kemajuan usaha.
- 3) pemahaman mengenai personal *branding*.
- 4) keyakinan bahwa usahanya akan berkembang melalui branding. Adapun jawaban dari item-item pernyataan mengenai materi pengabdian akan dinilai dengan menggunakan 5 poin skala Likert dengan memberi bobot 5 pada jawaban sangat setuju dan memberi bobot 1 pada jawaban sangat tidak setuju. Analisis deskriptif evaluasi pengabdian ini menggunakan nilai indeks 5 poin yaitu sangat rendah (1,00-1,80), rendah (1,81-2,60), cukup (2,61-3,40), tinggi (3,41-4,20) dan sangat tinggi (4,21-5,00).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM diawali dengan kunjungan pertama untuk menganalisis kebutuhan mitra, yaitu mengunjungi Bank Sampah Recik Becik dan bertemu dengan Ibu Ikha Yudha Kurniasari selaku pemilik bank sampah sekaligus pendamping dan penasehat paguyuban UMKM di Krobokan. Pada kegiatan ini, tim PkM penyampaian maksud dan tujuan melaksanakan kegiatan PkM serta merangkum kebutuhan yang diperlukan oleh pelaku usaha kuliner di Kelurahan Krobokan Kecamatan Semarang Barat. Hasil kunjungan pertama ini menunjukkan bahwa permasalahan mitra PkM adalah minimnya pengetahuan mengenai literasi *branding*. Berdasarkan analisis permasalahan mitra yang diperoleh, tim PkM bersepakat untuk melakukan edukasi mengenai literasi *branding*.

Setelah menganalisis kebutuhan mitra dan menyepakati solusi yang dapat ditawarkan oleh Tim PkM kepada pelaku usaha kuliner di Kelurahan Krobokan Kecamatan Semarang Barat, tim PkM melakukan kunjungan yang kedua untuk memberikan edukasi mengenai literasi *branding*. Kegiatan kedua ini dilaksanakan pada tanggal 14 Mei 2024 diikuti oleh 18 anggota paguyuban. Acara dimulai dengan presentasi mengenai *branding*, dan disela-sela presentasi peserta boleh mengajukan pertanyaan terkait materi yang diberikan.

Sebagian besar peserta edukasi literasi *branding* belum berminat membuat merek karena dianggap kurang signifikan pada perkembangan bisnis mereka dan terlalu mahal untuk diterapkan. Disamping itu, peserta yang sudah memiliki merek tidak mendaftarkan merek dagangnya karena proses pendaftaran merek terkesan rumit dan membutuhkan waktu yang lama. Edukasi mengenai literasi *branding* memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya *branding* dalam memperluas pemasaran produk dan

meningkatkan pendapatan serta daya saing. Materi yang diberikan meliputi konsep *branding*, unsur-unsur branding serta *personal branding*.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menanyakan kepehaman peserta penyuluhan mengenai materi yang diberikan oleh tim PkM. Hasilnya menunjukkan bahwa semua peserta paham dengan materi yang disampaikan oleh pemateri. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,50 yang berada pada kategori sangat tinggi berkaitan dengan pernyataan yang menunjukkan kepehaman peserta yaitu "Saat ini saya sudah mengerti apa yang dimaksud dengan *branding*". Nilai rata-rata skor pada pernyataan yang menyatakan bahwa peserta mengetahui manfaat *branding* bagi kemajuan usaha menunjukkan nilai sebesar 4,38 dan berada pada kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan yang menunjukkan bahwa peserta mengetahui yang dimaksud *personal branding* memiliki rata-rata skor sebesar 4,27 dan berada pada kategori sangat tinggi. Menurut peserta, kegiatan literasi *branding* ini sangat bermanfaat bagi mereka dan mereka yakin bahwa bisnis yang dikelola bisa berkembang dengan melakukan *branding*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,17 yang berada pada kategori tinggi. Hasil penilaian total mengenai pemahaman peserta pada materi pengabdian menunjukkan rata-rata skor sebesar 4,33 yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta terhadap materi Pengabdian kepada Masyarakat berada pada kategori sangat tinggi. Penilaian peserta

mengenai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat secara keseluruhan disajikan pada Tabel. 1.

Tabel 1. Penilaian Peserta tentang Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kategori (*)					
	STS	TS	N	S	SS								
1	Saat ini saya sudah mengerti apa yang dimaksud dengan <i>branding</i>					0	0	0	9	9	81	4,50	Sangat Tinggi
2	<i>Branding</i> bermanfaat untuk kemajuan usaha yang saya kelola					0	0	0	11	7	79	4,38	Sangat Tinggi
3	Saat ini saya sudah mengerti apa yang dimaksud dengan personal <i>branding</i>					0	0	0	13	5	77	4,27	Sangat Tinggi
4	Saya yakin bahwa usaha yang saya kelola akan berkembang dengan melakukan <i>branding</i>					0	0	0	15	3	75	4,17	Tinggi
	Rata-rata											4,33	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Ket: (*) 1,00-1,80: Sangat Rendah; 1,81-2,60; Rendah; 2,61-3,40; Cukup; 3,41-4,20; Tinggi; 4,21-5,00; Sangat Tinggi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdapat hambatan-hambatan yang ditemui antara lain: 1) Tidak semua anggota paguyuban UMKM kuliner di Kelurahan Krobokan dapat mengikuti kegiatan literasi *branding* ini. 2) Kesulitan dalam menentukan waktu kegiatan serta terbatasnya waktu pelaksanaan kegiatan karena kesibukan dari masing-masing anggota tim pengabdian kepada masyarakat serta mitra peserta pengabdian. Selain faktor penghambat, ada pula faktor-faktor pendukung terlaksananya kegiatan yang direncanakan ini, antara lain: 1) Kebijakan pimpinan LPPM Universitas Semarang yang telah menyetujui dan mengesahkan program kerja yang telah disusun oleh Tim PkM. 2) Tanggapan positif, sikap terbuka serta partisipasi masyarakat yang dalam hal ini adalah ibu-ibu pelaku usaha kuliner di Kelurahan Krobokan atas kehadiran tim pengabdian kepada masyarakat menjadikan Tim PkM bersemangat untuk melaksanakan kegiatan secara optimal. 3) Kekompakan, kerjasama dan koordinasi yang cukup baik antar anggota tim pengabdian kepada masyarakat dengan berbagai pihak yang berkompeten.

4. KESIMPULAN

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa ada perubahan positif pada pemilik usaha kuliner yang mengikuti kegiatan pengabdian ini dengan rata-rata skor total 4,33 (kategori sangat tinggi), meliputi:

- 1) Pemahaman mengenai *branding* dengan skor rata-rata 4,50 yang berada pada kategori sangat tinggi.
- 2) Pengetahuan mengenai manfaat *branding* bagi kemajuan usaha dengan skor rata-rata 4,38 yang berada pada kategori sangat tinggi.
- 3) Pemahaman mengenai *personal branding* dengan skor rata-rata 4,27 yang berada pada kategori sangat tinggi.
- 4) Keyakinan bahwa bisnis yang dikelola akan berkembang melalui pelaksanaan *branding* dengan skor rata-rata 4,17 yang berada pada kategori tinggi.

Para pelaku usaha kuliner di Kelurahan Krobokan yang awalnya kurang memahami tentang literasi *branding* menjadi lebih mengetahui mengenai pentingnya *branding*, *personal branding* serta manfaatnya bagi perkembangan bisnis UMKM. Namun demikian, pelaku usaha kuliner di Kelurahan Krobokan masih memerlukan dukungan untuk meningkatkan ketrampilan pengelolaan bisnis, misalnya dengan edukasi mengenai pendaftaran merek maupun sertifikasi produk halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak, salah satunya LPPM Universitas Semarang. Untuk itu Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Semarang yang telah memberikan kesempatan melakukan pengabdian dan memberikan dana program pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Simatupang, A. A. (2023). Membangun brand yang dicintai pelanggan, 5 tips strategi branding untuk UMKM. Retrieved June 12, 2024, from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/membangun-brand-yang-dicintai-pelanggan-5-tips-strategi-branding-untuk-umkm>
- 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.
- Centeno, E., Hart, S. & Dinnie, K. (2013), The five phases of SME brand-building, *Journal of Brand Management*, 20(6), 445-457.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management; building, measuring, and managing brand equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Kennedy, B., & Wright, A. (2016). Micro & small enterprises in Ireland: a brand management perspective. *Business and Economic Research*, 6(1), 381-402.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. N. (2016). Marketing Management. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mas'udah, K. W., Wuryandari W., Nathania, Y., Andriani, N., Zhalsabilla, R. Y., Pratama, E. P. & Zakqy, N. (2022). Pendampingan UMKM dalam meningkatkan *branding* dan legalitas di Desa Pulosari. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.1(2), 185-197.
- 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.

- Rufaidah, P. (2015). Branding strategy berbasis ekonomi kreatif: triple helix vs . quadruple helix. Retrived June 12, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/280013757_Branding_Strategy_Berbasis_Ekonomi_Kreatif_Triple_Helix_vs_Quadruple_Helix
- Sandbacka, J., Nätti, S. & Tähtinen, J. (2013). Branding activities of a micro industrial services company. *Journal of Services Marketing*, 27(2). 166-177.
- Wahyudi Y. (2023). Apa yang terjadi ketika usaha mengabaikan branding . Retrieved June 12, 2024, from <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/blog/timteknis/ketika-usaha-mengabaikan-branding/>