

Strategi Pengembangan *Branding* Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM

Suci Agustin¹, R Nurhayati², Sry Wulan³, Makmur Jaya Nur⁴, Sitti Satriani Is⁵

^{1,2,3}Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai, ⁴Universitas Muhammadiyah Bulukumba, ⁵Universitas

Muhammadiyah Makassar

suciagustin591@gmail.com¹, rnurhayati1984@gmail.com²

Article Info

Volume 2 Issue 2
June 2024

Article History

Submission: 31-01-2024

Revised: 06-06-2024

Accepted: 20-06-2024

Published: 30-06-2024

Keywords:

MSMEs, product branding, local identity, community service, Lappacinrana Village.

Kata Kunci:

UMKM, branding produk, identitas lokal, pengabdian masyarakat, Desa Lappacinrana.



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are an important sector in the Indonesian economy, but often face challenges in improving product branding. This article discusses a community service project carried out by students and lecturers at Ahmad Dahlan Sinjai Islamic University in Lappacinrana Village, Sinjai Regency, South Sulawesi, from January to March 2024. This program aims to increase MSME players' understanding of branding strategies as a means of business expansion. Activities are carried out through direction, coaching and training with a participatory approach. The results show increased awareness of MSME participants about the importance of branding to strengthen product identity and increase competitiveness in the market. Participants are also able to design branding strategies according to the local characteristics of their products. This project makes a real contribution in empowering MSMEs as drivers of village economic growth and opens up market expansion opportunities for local products.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, namun sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan branding produk. Artikel ini membahas proyek pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa dan dosen Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai di Desa Lappacinrana, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan, pada Januari hingga Maret 2024. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi branding sebagai sarana ekspansi usaha. Kegiatan dilakukan melalui arahan, pembinaan, dan pelatihan dengan pendekatan partisipatif. Hasilnya menunjukkan peningkatan kesadaran peserta UMKM tentang pentingnya branding untuk memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar. Peserta juga mampu merancang strategi branding sesuai dengan karakteristik lokal produknya. Proyek ini memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi desa dan membuka peluang perluasan pasar bagi produk lokal.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu jenis usaha skala kecil yang dilakukan oleh masyarakat, rumah atau tempat kerja, UMKM dapat memicu persaingan antar komunitas, rumah atau komunitas untuk menghasilkan usaha baru dan peluang bagi masyarakat sekitar. Jumlah UMKM di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dan hampir semua perusahaan masuk dalam kategori ini. UMKM juga sering disebut sebagai usaha kecil atau rumahan oleh masyarakat umum. Yang mendasari anggapan tersebut adalah kenyataan bahwa usaha kecil, mikro, dan menengah semakin berkembang dan siap menghadapi perusahaan besar nasional dan multinasional (Ferli et al., 2022).

UMKM merupakan salah satu bentuk kontribusi masyarakat terhadap perekonomian Indonesia. UMKM mempunyai peran penting dan mempunyai fungsi strategis dalam perekonomian Indonesia. Pasalnya, UMKM merupakan porsi besar perekonomian Indonesia. Karena industrinya yang sangat besar, kemampuannya untuk menggabungkan semua sektor ekonomi, kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, dan kemampuannya dalam berkontribusi terhadap produksi Produk Domestik Bruto (PDB) yang sangat mendominasi, UMKM menjadi sangat menonjol di pasar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada Maret 2021, terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia dengan kontribusi sebesar Rp 8.573,89 triliun atau 61,07% terhadap PDB negara. Selain itu, UMKM mempekerjakan 97% angkatan kerja saat ini dan dapat mengumpulkan hingga 60,42% dari seluruh investasi yang dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu, UMKM dipandang memberikan manfaat bagi perekonomian Indonesia karena kehadirannya (Rahmi et al., 2023).

Banyak persoalan yang muncul akibat masifnya UMKM di Indonesia. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah branding. Seluruh proses branding bertujuan untuk menciptakan merek berkualitas tinggi, yang meningkatkan nilai perusahaan melalui pengenalan merek, loyalitas, dan opini kualitas yang berasal dari merek tersebut. Efektivitas branding mempunyai peranan yang cukup besar dalam penjualan produk. Pelanggan mungkin menjadi kurang tertarik untuk membeli suatu produk jika brandingnya disederhanakan. Keuntungan dari branding antara lain meningkatnya minat konsumen dalam membeli barang, terfasilitasinya loyalitas pelanggan, kemampuan pelaku usaha menentukan harga sendiri, dan kemampuan membedakan barangnya dari perusahaan pesaing. Dari keunggulan-keunggulan di atas terlihat jelas bahwa menggunakan branding mampu bersaing dengan bisnis UMKM lainnya (Amanda & Nugraha, 2023).

Branding merupakan strategi dan upaya yang digunakan oleh suatu usaha untuk menciptakan identitas dan citra yang kuat mengenai produk mereka. Branding melibatkan penggunaan berbagai elemen seperti nama merek, logo, desain, pesan, dan pengalaman pelanggan untuk membedakan produk dari pesaing. Hal ini mempengaruhi persepsi positif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan kata lain, branding adalah tentang bagaimana suatu produk dapat dikenali, diidentifikasi, dan dipersepsikan oleh konsumen (Jayadi et al., 2023).

Saat ini, konsumen lebih mementingkan nama pada label dibandingkan dengan barang sebenarnya yang dijual dengan label tersebut. Reaksi masyarakat umum terhadap produk baru yang diperkenalkan oleh merek-merek terkenal adalah buktinya. Mayoritas konsumen beranggapan bahwa pengenalan nama suatu produk akan membuktikan kualitasnya yang tinggi, sehingga mereka tidak terlalu memikirkan konstruksi sebenarnya dari produk tersebut. Ketika kami mengkaji masalah ini, kami menemukan bahwa merek mempunyai pengaruh yang signifikan. Mengembangkan sebuah merek menjadi merek yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat bukanlah tugas yang mudah. Membangun sebuah merek di masyarakat membutuhkan kesabaran dan rencana yang matang. Korporasi harus mengembangkan merek terlebih dahulu, termasuk logo, slogan, pesan di dalam merek, dan elemen lainnya, sebelum mengumumkannya kepada publik. Bisnis sering kali mengembangkan strategi branding untuk mengkomunikasikan merek mereka kepada konsumen. Bisnis akan mempromosikan mereknya ke khalayak yang lebih besar atau calon stakeholder dengan menggunakan metode branding ini (Ferli et al., 2022, p. 236).

Produk UMKM Desa Lappacinrana seperti bakso, olahan kacang-kacangan, dan gula aren sudah banyak yang memanfaatkan potensi desa. Banyak dari UMKM di Desa Lappacinrana yang masih belum menyadari pentingnya branding sebagai katalis untuk mendongkrak penjualan usaha tersebut. Program pelatihan di Desa Lappacinrana ini diharapkan dapat membantu UMKM masyarakat dalam memperluas pemahamannya mengenai branding, desain kemasan, dan pemasaran sehingga mampu menghasilkan barang dengan harga bersaing. Diharapkan barang-barang tersebut dapat mendapat tempat di kancah internasional.

Berdasarkan observasi, diketahui bahwa kurangnya pengetahuan dan pemahaman terhadap penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi terus berdampak pada pertumbuhan

UMKM dari sisi sumber daya manusia. Karena ukuran pasar yang kecil, kurangnya label pada produk perusahaan, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap tempat produksi, dan kurangnya penggunaan jaringan media sosial sebagai alat pemasaran, perusahaan ini kurang dikenal oleh masyarakat umum.

Melihat permasalahan tersebut, maka perlu diberikan edukasi mengenai teknik pengembangan branding sebagai salah satu solusi dalam menunjang pertumbuhan operasional perusahaan. Selain untuk mengabdikan kepada masyarakat, hal ini memungkinkan penulis untuk memanfaatkan pendidikan perguruan tinggi mereka.

Selain itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menjamin UMKM dapat mengembangkan jaringan pemasarannya di masa depan, menarik lebih banyak pelanggan terhadap produk dan membantunya berkembang menjadi penawaran unggulan dengan jumlah pengikut yang banyak (Fakhirah et al., 2023).

2. METODE

Dusun Mattirowalie di Desa Lappacinrana menggunakan paradigma ABCD (*Asset Based Community Development*) dalam proyek pengabdian masyarakatnya. Aset masyarakat, termasuk sumber daya manusia, aset fisik, sumber daya alam, modal sosial, dan modal finansial, menjadi fokus model pemberdayaan masyarakat ABCD. Langkah awal yang penting dalam melancarkan program pemberdayaan sesuai teori ABCD adalah melakukan penelitian tipologi masyarakat untuk mengidentifikasi ciri-ciri masyarakat sesuai potensinya.

Dalam hal pemberdayaan masyarakat, model ABCD dipandang sebagai pilihan terbaik karena mempertimbangkan aset lokal yang ada. Aset-aset tersebut diusahakan dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan di wilayah pemberdayaan. Proyek pemberdayaan dapat dilaksanakan oleh masyarakat dengan memanfaatkan potensi atau kekayaan yang dimilikinya. Selanjutnya, hal ini mungkin ada hubungannya dengan aksesibilitas terhadap sumber daya alam yang ada. Di sini, penduduk setempat dipandang sebagai sumber daya yang berharga bagi kabupaten. Warga lanjut usia di desa juga dianggap sebagai sumber daya yang berharga. Dengan mengenali dan berinvestasi pada kelompok-kelompok lingkungan ini, kita dapat membantu mereka mencapai potensi penuh mereka dan menciptakan lapangan kerja yang bermakna, bermanfaat secara ekonomi dan sosial (Astawa et al., 2022, p. 110).

Pemberian teori tentang apa itu branding, cara mengidentifikasi branding, dan cara menghasilkan branding merupakan langkah awal dalam tahapan pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan. Bila menggunakan teknik diskusi, peserta dapat bekerja secara kelompok maupun individu dan diberikan berbagai studi kasus yang relevan dengan konten yang ingin dijawab. Setelah pendistribusian materi, diadakan sesi diskusi dan tanya jawab untuk menilai keberlanjutan dan pelaksanaan program. Tes yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang harus ditanggapi peserta digunakan untuk melakukan evaluasi. Baik sebelum maupun sesudah kursus, penilaian ini dilakukan. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah ada peningkatan pemahaman terhadap konten yang disediakan.

Strategi pelaksanaan kegiatan ini menitikberatkan pada pelaksanaan tugas yang dipecah menjadi beberapa tahapan, yaitu:

- a. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Di awal program, para mahasiswa dan tim pelaksana menyambut para pelaku UMKM Desa Lappacinrana. Tim pelaksana kemudian mengidentifikasi UMKM di Desa Lappacinrana Kabupaten Sinjai sebagai target peserta pelatihan.

- b. Tahap Pelaksanaan

Sesi pelatihan tatap muka tunggal dengan menggunakan materi terkait kewirausahaan juga disediakan. Dengan menyediakan alat bagi wirausahawan, tujuannya adalah untuk mendorong mitra untuk meluncurkan perusahaan mereka sendiri. Tujuan tahapan ini adalah untuk memastikan tingkat pemahaman peserta selain mendapatkan feedback berupa pertanyaan dari peserta undangan yang telah mendapatkan transfer ilmu terkait pendekatan pengembangan kewirausahaan dan branding untuk merangsang penjualan yang lebih besar.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap proses pelatihan ini, tim pelaksana menilai keterampilan atau pemahaman pelaku usaha. Karena pengetahuan sangat penting bagi kelangsungan hidup peserta UMKM, hal ini dilakukan untuk memastikan tingkat pemahaman mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gedung Aula Kantor Desa Lappacinrana menjadi tempat pelaksanaan seminar kewirausahaan bagi UMKM di Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai. Materi mengenai taktik pengembangan branding produk dan kewirausahaan, termasuk cara memulai usaha sendiri diberikan pada bekal. Tantangan yang dihadapi industri pemasaran adalah mengembangkan pasar, tidak memahami promosi, dan menyadari nilai pengembangan produk.

Peserta pelatihan meninggalkan kursus ini dengan kesadaran yang lebih baik akan pentingnya kemasan produk. Sebab, selain keunggulan yang melekat pada produk, kemasan juga menambah nilai produk dan meningkatkan daya tariknya bagi pelanggan. Rencana pemasaran produk yang dibuat sama pentingnya dengan pengemasan produk. Media seperti televisi, komputer, dan media lainnya merupakan jembatan yang bertugas menyampaikan informasi kepada pihak-pihak yang berperan sebagai penerima (Juhaeni et al., 2020). Pelaku UMKM dihadapkan pada materi promosi yang mudah dimanfaatkan untuk menjual atau mengiklankan barangnya di platform media sosial online seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan WA. Pelaku UMKM juga bisa menawarkan barangnya di platform e-commerce yang sudah mapan seperti Lazada, Tokopedia, Shoopee, dan Bukalapak. Hal ini bertujuan dengan mengenalkan para pelaku UMKM pada media promosi yang bermanfaat, mereka mampu mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam menjual barang produksinya (Astrina et al., 2021).



Gambar 1. Pemberian edukasi terhadap pelaku UMKM

Narasumber kemudian melanjutkan dengan memaparkan rencana brand building UMKM. Pelajari tentang latar belakang, definisi, dan keuntungan membangun merek dalam sumber daya yang komprehensif ini. Mengembangkan nama untuk perusahaan sangatlah penting, menurut sumber tersebut. Nama dan reputasi perusahaan adalah aset mereka yang paling berharga. Dampak besar pada pengenalan merek suatu sektor. Merek sangat penting bagi pebisnis karena memberikan gambaran kepada pembeli tentang seperti apa suatu produk. Produk dapat dibedakan satu sama lain melalui penggunaan merek. Pelanggan akan menjadi bingung ketika terdapat banyak versi dari produk yang sama. Inilah sebabnya mengapa bisnis bekerja sangat keras untuk menetapkan perbedaan yang jelas antara produk mereka. Anda mungkin menggunakan merek Anda sebagai senjata untuk bersaing dengan perusahaan lain. Mengontrol tugas dengan tepat adalah salah satu contoh bagaimana sebuah bakat dapat berguna (Nurhayati et al., 2023).

Branding berfungsi sebagai metode dalam komunikasi pemasaran untuk memproyeksikan citra yang menguntungkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan UMKM untuk memahami branding agar organisasinya dapat berkembang karena pelanggan dapat mengenali dan mengingat produknya. Branding juga berfungsi sebagai alat untuk mengendalikan pasar. Merek yang kuat mungkin dengan mudah mendominasi industrinya. Karena suatu merek dapat dengan cepat mengkomunikasikan visual dan informasi

tentang produknya, merek juga dapat berfungsi sebagai tanda bagi pesaing. Merek bermanfaat bagi konsumen dan juga bagi pebisnis. Selain itu, sebuah merek dapat memudahkan pelanggan menemukan barang yang diinginkannya (Rahmi et al., 2023).

Setelah penyampaian materi, kegiatan diakhiri dengan jawaban peserta dan penilaian terhadap pelatihan yang telah diberikan. Salah satu pemilik usaha memberikan tanggapannya, mengungkapkan betapa puasnya mereka dengan pelatihan baru yang diberikan dibandingkan dengan pelatihan lama. Meskipun pelatihan kali ini melibatkan peserta yang secara aktif mengatasi berbagai kesulitan yang mereka hadapi, pelatihan sebelumnya hanya berupa mendengarkan ceramah.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab

Berdasarkan temuan evaluasi, pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap bisnisnya semakin meningkat. Ternyata pemasaran tidak bisa maju tanpa inovasi, yang merupakan komponen kunci kewirausahaan (Astrina et al., 2021, p. 120). Pemahaman peserta terhadap pentingnya branding dan pemasaran produk digunakan untuk mengukur seberapa baik peserta memahami UMKM. Temuan analisis menunjukkan bahwa pemahaman peserta telah berkembang baik sebelum dan sesudah pengajaran. Sebelum dan sesudah penyuluhan, minat, bakat, sikap, dan pengetahuan peserta terhadap peningkatan nilai barang UMKM melalui desain kemasan dan pemasaran meningkat (Nurmalasari et al., 2023).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM Desa Lappacinrana sangat antusias dengan adanya kegiatan pengabdian yang diselenggarakan oleh Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai untuk Pelatihan kewirausahaan, yakni Strategi pengembangan branding identitas lokal untuk mendukung peningkatan penjualan UMKM. Kegiatan pelatihan kewirausahaan mampu meningkatkan ketertarikan, keterampilan, sikap dan pengetahuan para UMKM terkait apa itu branding suatu produk dan bagaimana cara meningkatkan suatu branding. Dengan terlaksananya pengabdian masyarakat dengan pengembangan wawasan pelaku UMKM di Desa Lappacinrana kedepannya dapat lebih antusias lagi dalam berwirausaha agar potensi dan omset pelaku UMKM lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, G. E., & Nugraha, I. (2023). *Pendampingan Branding Untuk Tingkatkan Penjualan Produk UMKM Sirup Jahe Di Kelurahan Tanggung Kota Blitar*. 7, 202.
- Astawa, I. P. M., Pugra, I. W., & Suardani, M. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Lanjut Usia dengan Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) di Dusun Kawan Desa Bakas Kabupaten Klungkung Pendahuluan. *Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(2), 108-116.
- Astrina, F., Afrida, A., Ningsih, N. H., Yanti, D., Yuliachtri, S., & Miroso, P. (2021). *Pelatihan Kewirausahaan , Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Sentosa Kecamatan Seberang Ulu II*. 3(2), 120.
- Dawam, A., & Rizkiyah, I. Z. . (2023). Pelatihan Tata kelola Desa Wisata Halal Berbasis Media Branding Strategy di Desa Labuhan Jung Koneng Kabupaten Bangkalan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 169-175. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.349>
- Fakhirah, D., Nurhayati, R., & Ningsih, D. A. (2023). Pengembangan Usaha Melalui Pelabelan Kemasan dan Pembuatan Akun Sosial Media Pada Produk UMKM Bolu Cukke ' Di Desa Lamatti Riawang. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Dan Hukum*, 2(1), 60-61.
- Ferli, O., Rimadias, S., Widayanto, S., Virgayanti, N. P. M., Yulianti, E., Rohmah, A. O., & Pratiwi,

- D. (2022). Sosialisasi Strategi Branding Untuk Produk Lokal Pada Komunitas Bali Loves Handmade. *Jurnal Media Abdimas*, 1(3), 235.
- Jayadi, S., Nabila, R., Jannah, M., Nurlaili, N. R., Astuti, J., Arsi, S., Julianti, Suhartini, Paraeni, B. R., Adawiyah, R., Asma, K., Fitianingsih, R., Andini, F., Kholilah, Ramdani, A. S. H., Wahidiyanto, D., Hadi, A. W., & Hadi, M. R. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dan Branding Produk pada UMKM Dodol Nangka Desa Nyurlembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 51.
- Juhaeni, Safaruddin, Nurhayati, R., & Tanzila, A. N. (2020). Konsep Dasar Media Pembelajaran. *Journal of Islamic Education at Elementary School*, 1(1), 37.
- Nurhayati, R., Dana, N. H., Oktavianty, N., Kadir, M., & Ningsih, D. A. (2023). Pendampingan Pengembangan Keterampilan Bertanya Siswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 2.
- Nurmalasari, Y., Sulis, & Rohani. (2023). *Pengembangan Dan Peningkatan Nilai Produk UMKM Melalui Perizinan, Desain Kemasan, Serta Pemasaran Di Desa Pandemawu Timur*. 32.
- Rahmi, Mahfirah, T. F., Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 20(2), 137.
- Raditya, M. R., Salsabila, N., Gunawan, P. S., Ramadhan, R., & Pratama, R. H. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengolahan Keripik Pisang di Toko Karya Mandiri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 761-766. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1847>
- Risma Siti Nurhayati, Rosa, S. D., Rohmah, S. L., Fadila, S. N., Arlency, S. Z., & Mauludin, M. S. (2024). Memajukan Bisnis Lokal: Pendampingan Pemasaran Online untuk Mendorong Kemandirian UMKM Krupuk Rambak Kulit Sapi Dua Putra Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 88-93. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.810>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.