

Strategi Branding Usaha di Kalangan Pelaku UMKM

Business Branding Strategy among MSME Players

Gunawan¹, Ardiansyah Halim², Muh Irwan Nur Hamidin³, Lusiana Kanji⁴, Muh. Faisal Arief⁵, Muh Irfai Sohilauw⁶, Muhammad Tafsir⁷

¹⁻⁷STIEM Bongaya, Makassar

*E-mail: muhammad.tafsir@stiem-bongaya.ac.id

Article History:

Received: 22 Agustus 2023

Revised: 30 September 2023

Accepted: 24 Oktober 2023

Keywords: content, format, articles.

Abstract: *The abstract contains a brief description of the research problem and objectives, methods used, and research results. The pressure for writing abstracts is mainly on research results. Abstracts are written in Indonesian and English. Abstract typing is done single-spaced with narrower margins than the right and left margins of the main text. Key words need to be included to describe the problem domain being researched and the main terms that underlie the implementation of the research. Key words can be single words or combinations of words. Number of key words 3-5 words. These keywords are necessary for computerization. Searching for research titles and abstracts is made easier with these keywords.*

Abstrak

Abstrak memuat uraian singkat mengenai masalah dan tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hasil penelitian. Tekanan penulisan abstrak terutama pada hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Pengetikan abstrak dilakukan dengan spasi tunggal dengan margin yang lebih sempit dari margin kanan dan kiri teks utama. Kata kunci perlu dicantumkan untuk menggambarkan ranah masalah yang diteliti dan istilah-istilah pokok yang mendasari pelaksanaan penelitian. Kata-kata kunci dapat berupa kata tunggal atau gabungan kata. Jumlah kata-kata kunci 3-5 kata. Kata-kata kunci ini diperlukan untuk komputerisasi. Pencarian judul penelitian dan abstraknya dipermudah dengan kata-kata kunci tersebut.

Kata Kunci: isi, format, artikel.

PENDAHULUAN

Branding sangat penting dipelajari pelaku UMKM untuk pengembangan usaha atau produk yang dibuat, branding usaha menegaskan tentang apa yang ditawarkan oleh UMKM, produk apa yang membuat unik dan apa nilai lebih yang diberikan kepada pelanggan. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Untuk dapat terus bertumbuh pelaku UMKM di Indonesia perlu membekali diri dengan kemampuan untuk melakukan branding dengan memanfaatkan medium-medium digital mengkomunikasikan produk UMKM dan usaha secara digital, melalui media lebih optimal dan relatif terjangkau, saat ini branding merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) agar bisa

* Muhammad Tafsir, muhammad.tafsir@stiem-bongaya.ac.id

menembus pasar dan menjaga agar bisnis tetap eksis.

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Saat ini, mengkomunikasikan produk UMKM dan usaha secara digital, melalui sosial media lebih optimal. Karena dapat menjangkau khalayak yang ditarget dan dapat menumbuhkan skala bisnisnya secara bertahap," ujarnya dalam webinar bertajuk #MerdekaBerkolaborasi yang disiarkan secara virtual, dikutip Kompas.com, Kamis (26/8/2021). Bagi bisnis skala kecil, seperti UMKM, branding seringkali diabaikan karena dianggap tidak begitu penting atau bahkan terlalu mahal untuk diimplementasikan. Namun sebenarnya, branding memiliki peran penting untuk memperkuat identitas bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Apalagi dengan kemajuan teknologi digital saat ini, branding dapat diimplementasikan dengan lebih efektif dan efisien dengan adanya digital marketing agency yang menawarkan strategi branding.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

Merujuk keadaan saat ini, masih belum pastinya covid-19 berakhir menunjukkan bahwa banyak UMKM yang terdampak akibat keadaan pandemi yang hampir 3 tahun melanda perekonomian yang baru menggeliat kembali, ini khususnya UMKM di Kabupaten Takalar, terkhusus di Kecamatan Sanrobone yang kurang mengetahui apa peranan UMKM dalam memasarkan produk berbasis digital, masih rendahnya pengetahuan pelaku UMKM terkait teknologi maka dibutuhkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim dosen Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya berupa sosialisasi terkait Branding Usaha bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini bermaksud memberikan informasi dan pemahaman Literasi Branding usaha bagi pelaku UMKM, sehingga nantinya para pelaku UMKM bisa mendatangkan banyak pelanggan melekat Teknologi serta mereka dapat lebih meningkatkan omset penjualan ketika memakai teknologi dalam memasarkan produknya.

Tujuan yang diharapkan dari pengabdian masyarakat ini ialah pelaku UMKM mampu menggunakan Branding sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Di era digital seperti saat ini, branding juga dapat dilakukan melalui berbagai media online, seperti website, media sosial, dan iklan online yang ditangani oleh agensi

METODE

Kegiatan ini merupakan program pengabdian kepada masyarakat yang berbasis riset, kajian atau studi pada pelaku UMKM di Kabupaten Takalar kecamatan sanrobone Propinsi Sulawesi Selatan. Target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat dosen dan mahasiswa program studi Manajemen pada UMKM di Kabupaten Takalar kecamatan sanrobone, Desa Sanrobone adalah : Meningkatkan pemahaman Branding Usaha kepada pelaku UMKM. Lembaga Mitra dalam kegiatan ini adalah Pemerintah Kabupaten Takalar dalam hal pemerintah Desa sanrobone. Jumlah pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan pelatihan sebanyak 15 pelaku UMKM.

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang memuat tahapan berikut ini:

Persiapan dan Pembekalan

1. Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Pelaksanaan kegiatan melalui mekanisme sebagai berikut:
 - Pembentukan Tim pelaksana kegiatan yang terdiri dari dosen tetap dan mahasiswa program studi Manajemen pada tanggal 7 Agustus 2023 di STIEM Bongaya Keterangan Foto : Rapat Persiapan Rencana Kegiatan Pengabdian Masyarakat Tim Dosen Akuntansi dan Manajemen
2. Persiapan Materi dan Pembekalan Tim Materi disusun sesuai dengan kebutuhan kelompok sasaran yakni pengelola UMKM. Untuk itu materi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Sosialisasi Branding Usaha Untuk Pelaku UMKM Desa Sanrobone, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar

HASIL

Analisis Kondisi Objektif UMKM

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kepala Desa Sanrobone, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar, bahwa jumlah UMKM yang sebanyak 15. Umumnya usaha industri rumahan. Sehingga pada kegiatan tersebut pelaku UMKM yang diikutkan dalam pelatihan pada umumnya usaha industry rumahan yang berjumlah 15 pelaku usaha. Pemerintah daerah berperan aktif dalam memberikan pembinaan terhadap pengembangan UMKM. Upaya konkret yang dilakukan oleh pemerintah berupa kegiatan pelatihan dan setiap kecamatan ditempatkan satu orang pendamping untuk mendampingi pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan usahanya.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Takalar, tidak luput dari berbagai masalah yang menghambat kegiatan usaha tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan informasi tertulis dalam bentuk kuesioner dari para pelaku usaha sebagai peserta dalam kegiatan tersebut diperoleh informasi bahwa UMKM yang mereka kelola berkembang dengan baik, namun dalam masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Hasil analisis kondisi perkembangan UMKM berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengisian kuesioner seperti yang diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1
Kondisi Perkembangan UMKM

No	Kondisi Perkembangan UMKM	F	Prosen
1	Berkembang dengan baik tanpa kendala		0
2	Berkembang dengan baik, namun masih terdapat kendala		10
3	Tidak berkembang dengan baik		5
4	Tidak menjawab		0
	Jumlah		15

Kemudian faktor-faktor yang dominan yang mereka alami terkait perp untuk UMKM adalah; (a) kurang memahami pentingnya literasi Branding Usaha bagi pelaku UMKM, (b) belum mengetahui teknik membangun citra positif cara menarik konsumen (c) Kurangnya pemahaman pelaku UMKM loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Hal seperti terlihat dari hasil analisis kuesiner berikut ini:

Tabel 2
Sistem branding usaha UMKM

No	Kondisi Perkembangan UMKM	F	Prosen
1	Tidak memahami pentingnya literasi branding Usaha		13
2	Teknik membangun citra positif cara menarik konsumen		1
3	Kurangnya pemahaman pelakum UMKM membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan		1
4	Tidak menjawab		0
	Jumlah		15

Berdasarkan beberapa kendala tersebut, maka ada beberapa harapan dari pengelola UMKM yang perlu dilakukan dalam rangka pengembangan UMKM kearah lebih baik adalah perlu dilakukan pelatihan, bimbingan teknis dalam pengelolaan bagaimana mengenalkan produk dengan branding usaha . Harapan mereka tersebut tertuang dalam kuesioner pelatihan yang hasilnya dapat diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3
Solusi Untuk Mengatasi Masalah UMKM

No	Kondisi Perkembangan UMKM	F	Prosen
1	Pelatihan, Bimtek branding Usaha		15
2	Tidak menjawab		0
	Jumlah		15

Penyajian materi dengan metode ceramah dengan durasi waktu penyajian materi kurang lebih 30 menit. Kemudian dilanjutkan dengan sesi simulasi, diskusi dan tanya jawab. Penyajian materi dilakukan oleh beberapa pemateri yang terdiri dari dosen dan praktisi . Pokok bahasan materi terdiri dari:

- a. Konsep teori Branding Usaha
- b. Pentingnya Branding
- c. Pentingnya branding Usaha
- d. Pemahaman literasi Branding Usaha
- e. Pentingnya kesadaran pelaku UMKM bisa mengenalkan ciri produk ke pasaran



Gambar 1. Pemaparan salah satu Pemateri

Pemaparan meteri yang dilakukan oleh salah satu pemateri menjelaskan bahwa strategi branding yang efektif dapat sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membantu mereka membedakan diri dari pesaing dan membangun kesetiaan pelanggan.

Branding merupakan salah satu aspek paling penting dalam membangun dan mengembangkan sebuah usaha, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut beberapa alasan mengapa branding usaha dianggap penting:

1. **Membedakan dari pesaing:** Dalam pasar yang kompetitif, branding yang efektif dapat membantu membedakan usaha Anda dari pesaing. Dengan membangun identitas yang unik, Anda dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan Anda.
2. **Membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan:** Branding yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan di antara konsumen. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek Anda, mereka cenderung menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan usaha Anda kepada orang lain.
3. **Meningkatkan nilai perusahaan:** Branding yang kuat dapat meningkatkan nilai usaha Anda. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik dan basis pelanggan yang kuat, itu bisa menjadi aset berharga bagi perusahaan, terutama jika Anda berencana untuk ekspansi atau penjualan di masa depan.
4. **Membangun hubungan emosional dengan pelanggan:** Melalui branding yang efektif, Anda dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Ini bisa menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berarti bagi pelanggan Anda, yang pada gilirannya akan memperkuat ikatan mereka dengan merek Anda.
5. **Fasilitasi pemasaran dan pengenalan produk baru:** Dengan branding yang kuat, pemasaran produk baru atau ekspansi lini produk menjadi lebih mudah. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan pada merek Anda akan lebih terbuka untuk mencoba produk baru yang diluncurkan oleh merek tersebut.

6. **Meningkatkan daya tarik untuk karyawan dan mitra bisnis:** Merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi yang kuat cenderung menarik bakat-bakat terbaik dan mitra bisnis yang potensial. Hal ini dapat memperluas jaringan dan membuka kesempatan untuk kolaborasi yang menguntungkan.
7. **Meningkatkan kesadaran merek dan eksposur:** Dengan strategi branding yang efektif, kesadaran merek Anda dapat meningkat secara signifikan. Hal ini akan membantu menarik perhatian lebih banyak konsumen potensial dan membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang lebih besar.

Dengan memahami pentingnya branding usaha, pemilik UMKM dapat fokus pada pengembangan identitas merek yang kuat untuk membantu memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Sedangkan pada sesi berikutnya pemateri menjelaskan berbagai strategi yang dapat ditempuh oleh pelaku UMKM

Berikut beberapa strategi branding yang bisa menjadi landasan bagi pelaku UMKM seperti :

1. **Kenali Target Pasar Anda:** Pelajari dengan cermat siapa target pasar Anda. Pahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen Anda. Dengan pemahaman yang baik tentang siapa yang ingin Anda jangkau, Anda dapat merancang strategi branding yang tepat.
2. **Cerita Brand yang Kuat:** Ceritakan cerita yang menginspirasi dan relevan tentang asal usul merek Anda, nilai-nilai yang Anda pegang, dan visi Anda. Cerita yang autentik akan membantu Anda membangun koneksi emosional dengan pelanggan Anda.
3. **Desain Logo yang Memikat:** Buat logo yang menarik dan mudah diingat. Pastikan logo tersebut mencerminkan identitas merek Anda dan menarik bagi target pasar Anda. Logo yang kuat dapat membantu membedakan produk atau layanan Anda dari pesaing.
4. **Konsistensi Visual:** Pastikan konsistensi visual dari desain, warna, dan gaya grafis dalam semua materi pemasaran Anda, termasuk situs web, media sosial, dan materi cetak. Ini akan membantu meningkatkan kesadaran merek Anda.
5. **Keberadaan Online yang Kuat:** Bangun kehadiran online yang kuat dengan situs web yang responsif dan mudah dinavigasi. Manfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan Anda secara langsung dan membangun komunitas yang loyal.
6. **Pelayanan Pelanggan yang Unggul:** Berikan pelayanan pelanggan yang unggul dan responsif. Pengalaman positif dengan merek Anda akan membantu memperkuat citra merek Anda di mata konsumen.
7. **Kemitraan Strategis:** Bekerja sama dengan mitra yang memiliki nilai yang serupa atau komplementer dapat membantu memperluas jangkauan merek Anda dan memperkenalkan merek Anda kepada audiens yang lebih luas.
8. **Kualitas Produk yang Konsisten:** Pastikan produk atau layanan Anda selalu berkualitas tinggi dan konsisten. Kualitas yang baik akan membantu membangun kepercayaan pelanggan dan citra merek yang positif.
9. **Pemasaran Konten:** Gunakan pemasaran konten untuk menyampaikan informasi yang berguna dan relevan kepada audiens Anda. Hal ini dapat membantu Anda membangun otoritas di industri Anda dan menarik perhatian konsumen potensial.
10. **Pemantauan dan Penyesuaian:** Terus pantau kinerja strategi branding Anda dan selalu siap untuk menyesuaikan strategi Anda sesuai dengan perubahan dalam pasar dan preferensi pelanggan.

Dengan menerapkan strategi branding yang efektif, pelaku UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.



Gambar 2. Beberapa Pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan

Berdasarkan pengamatan menunjukkan, para peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi Branding Usaha. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan mereka dalam forum mulai dari acara pembukaan sampai selesainya kegiatan. Kemudian beberapa peserta ketika dibuka sesi diskusi memberikan tanggapan bahwa kegiatan ini sangat baik bagi mereka.

Menurut peserta pelatihan kegiatan ini telah memberikan banyak manfaat, di antaranya adalah; meningkatkan pemahaman tentang pentingnya literasi Branding usaha serta pentingnya pelaku UMkM memberikan kekuatan produknya dengan kepercayaan dan loyalitas produknya kepada konsumen, setelah mengikuti ulasan atas materi yang dijelaskan, baik oleh pemateri dan tambahan penjelasan dari tim dosen yang lain, maka ada beberapa harapan mereka agar kegiatan ini dapat dtindaklanjuti dalam bentuk yang lebih teknis yakni dilakukan dalam bentuk bimbingan teknis

Sehubungan dengan kegiatan pengabdian ini masih terbatas karena rentang waktu pelaksanaan yang terbatas, sehingga capaian sosialisasi Branding Usaha untuk UMKM. Kemudian merespon berbagai harapan dan usulan dari pemerintah setempat dan peserta pelatihan, maka ada beberapa rencana yang akan dilakukan sebagai tindak lanjut dari kegiatan tersebut, yaitu: **Melakukan pelatihan dan bimbingan teknis cara melakukan Branding Usaha untuk pelaku UMKM.**

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah diuraikan maka kesimpulan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat tentang branding usaha untuk pelaku UMKM di Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar, oleh Tim Dosen dan Mahasiswa STIEM Bongaya sebagai berikut:

1. Perkembangan UMKM telah berjalan dengan baik dan keberadaan UMKM telah banyak memberikan manfaat bagi masyarakat setempat.
2. Sebagian besar pengusaha UMKM belum melakukan Branding usaha dengan baik.
3. Terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan UMKM yaitu kemampuan SDM yang masih rendah, pangsa pasar barang/jasa yang dihasilkan UMKM masih terbatas, kurangnya permodalan, tidak memiliki sistem pembukuannya belum baik. serta kurang pahami pelaku UMKM bagaimana memasarkan produk dengan berbasis Digital
4. Tindak lanjut kegiatan diharapkan lebih teknik dalam bentuk pelatihan dan bimbingan teknis terkait dengan Digital Marketing, Branding Usaha dan penyusunan laporan keuangan untuk UMKM baik secara manual maupun berbasis aplikasi.

REFERENSI

- Inayah Fitri. 2017. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam" Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung
- Jupriono, & Dewaty, A. P. (2021). Pengelolaan Branding Untuk Meningkatkan Efektivitas UMKM Kolam Pancing Sumber Rejeki Desa Kalanganyar.
- Putri, N. A. (2021). Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi. *Simba*, 2(4), 15.
- Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Teknobuga*, 2(1), 19–40
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>
- Romadhoni. 2015. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY." Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sarudin, R. (2022). Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 67–74. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/43904>
- Sudha Sucandrawati, N. L. K. A. A. sudha, Usadha, D. N., & Merta, I. K. (2022). Peran Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Marketing Di Perusahaan Lulus Sekar Jagat. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2),