

Sosialisasi Upaya Peningkatan Penjualan Bagi UMKM Melalui Strategi *Branding* Pada Para Pelaku UMKM di Kecamatan Padang Hilir

Eka Mayastika Sinaga¹, Fitriainingsih² Abednego Ketaren³

¹STIE Bina Karya, ²STIE Bina Karya, ³STIE Bina Karya
sinagaeka08@gmail.com, fitriainingsih@gmail.com, abednegoketaren@gmail.com

¹STIE Bina Karya, ²STIE Bina Karya, ³STIE Bina Karya
¹sinagaeka08@gmail.com

Abstrak

Tujuan pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk membantu mensosialisasikan mengenai strategi branding sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualan bagi UMKM. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada kantor kelurahan yang berada di kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi. Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan materi yang berkaitan dengan strategi branding melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil kegiatan PKM ini bahwa kegiatan pendampingan kepada para pelaku usaha mengenai brand identity telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan cara melakukan pengenalan, penguatan serta upaya peningkatan pemahaman para peserta PKM melalui strategi branding dengan menggunakan brand identity.

Kata Kunci : *Branding, Brand identity, Wirausaha.*

The purpose of implementing this Community Service Activity (PKM) is to help socialize the branding strategy as an effort to increase sales for MSMEs. This PKM activity was carried out at the village office in the Padang Hilir sub-district, Tebing Tinggi City. The implementation method in this activity is to provide material related to branding strategies through the use of digital technology.

The conclusion obtained from the results of this PKM activity is that assistance activities to business actors regarding brand identity have been carried out properly. Mentoring activities are carried out by introducing, strengthening and efforts to increase the understanding of PKM participants through branding strategies using brand identity.

Keywords: *Branding, Brand identity, Entrepreneur*

Submitted: 2022-12-08

Revised: 2022-12-13

Accepted: 2022-12-14

Pendahuluan

Aktivitas kegiatan ekonomi dengan pemanfaatan media sosial memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda dengan cara pemasaran yang dilakukan secara offline (langsung). Pelaksanaan aktivitas pemasaran terutama dengan menggunakan media sosial memerlukan strategi branding untuk mendukung kegiatan memasarkan di akun media sosial. Branding menurut Philip Kotler (2009) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk mengidentifikasinya dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Kecamatan Padang Hilir, beberapa kelurahan memiliki banyak UMKM yang menjual berbagai jenis usaha seperti : kuliner, fashion, kosmetik, bengkel sepeda motor, toko kelontong, counter pulsa dan jenis usaha lainnya. Banyaknya jumlah pedagang yang ada di daerah ini dapat terlihat yakni disepanjang jalan yang ada di daerah tersebut ditemui banyak usaha-usaha mikro baik skala kecil hingga menengah yang menjual beraneka kebutuhan mulai dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan sekunder dan produk-produk yang sedang banyak diminati oleh konsumen. Adapun permasalahan yang banyak dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini yakni disaat berada pada masa krisis terutama di waktu pandemi Covid para pelaku UMKM mengalami masalah kurangnya modal untuk meningkatkan volume usaha serta masih minim pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Modal merupakan faktor utama agar usaha yang dijalankan dapat mampu berjalan dan tetap bertahan terutama di masa sulit. Di era digital ini upaya untuk memanfaatkan produk agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas bukanlah perkara yang mudah, sebab persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dan juga semakin kompleks. Salah satu penyebab masalah yang sering terjadi adalah kurangnya kemampuan dalam menciptakan branding sebagai upaya

untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Banyak pelaku usaha hanya berfokus pada upaya trading namun justru melupakan strategi branding. Hal tersebut terjadi karena minimnya pengetahuan atau bisa saja disebabkan karena ego atau sifat tertutup dari pelaku usaha dan kurangnya penciptaan inovasi maupun ide-ide baru, hal yang lebih buruk lagi adalah jika memiliki perasaan merasa cepat puas dengan pencapaian yang telah dilakukam. Kenyataan yang terjadi dilapangan adalah para pelaku UMKM sebenarnya belum benar-benar memahami manfaat dari branding serta masih lemahnya pengetahuan mengenai strategi branding. Hal ini terjadi karena masih minim upaya untuk melakukan pelatihan dan pembelajaran mengenai branding. Para pelaku bisnis juga masih belum memiliki karakter entrepreneur yang positif. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi branding adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, oleh karena itu para pelaku UMKM perlu untuk mempelajari hal tersebut agar prosuk yang dijual dapat diingat oleh konsumen.

Adapaun rumusan masalah berdasarkan analisis situasi yang telah dipaparkan sebelumnya adalah :

1. Pemahaman mengenai strategi branding sebagai upaya strategi pemasaran produk masih rendah.
2. Kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha mengenai pemasaran perlu ditingkatkan.
3. sosialisasi yang masih kurang terkait penyuluhan dan pendampingan mengenai branding.

Metode Pelaksanaan

Adapun tahapan-tahapan untuk pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan sebagai berikut:

Tahap Persiapan : Pada tahapan ini dilakukan presurvey dilokasi yang dipilih dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kegiatan pra survey dilakukan beberapa hari sebelum pelaksanaan PKM.

Pemberian Ceramah dan Pendampingan : Pada saat kegiatan PKM agenda kegiatan yang dilakukan adalah dengan memberikan ceramah yakni presentasi materi mengenai branding dengan yakni mengulas tentang aspek brand identity dalam berwirausaha. Kegiatan ceramah ini dibawakan oleh 2 (dua) pembicara yakni dosen manajemen pemasaran dan kewirausahaan. Setelah itu sesi tanya jawab kepada para peserta PKM. Peserta PKM diberikan materi pembelajaran mengenai peranan branding dalam pemasaran terutama penjualan pada media online. Isi materi lebih spesifik membahas mengenai brand identity sebagai cara untuk melakukan strategi branding. Adapun isi dari materi yang diapaparkan adalah : defiinisi dari brand identity, unsur-unsur brand identity, nilai-nilai brand identity, bagaimana cara untuk membuat brand identity.

Selanjutnya metode yang diterapkan adalah pendampingan, dimana narasumber memberikan saran dan pendapat mengenai rancangan brand yang sebelumnya telah dirancang oleh para pelaku UMKM seperti nama dari brand, logo brand, tagline brand serta bagaimana memunculkan kisah dai sebuah produk UMKM yang telah dimiliki. Didalam metode pendampingan, narasumber memberikan pertanyaan kepada para peserta mengenai hal-hal yang berkaitan dengan rancangan dan unsur-unsur yang membentuk brand identity.

Evaluasi kegiatan : Setelah memberikan ceramah mengenai strategi branding untuk meningkatkan penjualan selanjutnya dilaksanakan kegiatan pengevaluasian kegiatan PKM. Eavaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara melihat pemahaman peserta yakni para pelaku UMKM melalui kegiatan tanya jawab yang dilakukan. Dari sesi tanya jawab ini akan dilihat bagaimana respon dari para peserta apakah telah memahami materi yang telah disampaikan.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dosen STIE Bina Karya Tebing Tinggi ini dilakukan pada tanggal bulan Oktober Tahun 2022. Kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, hal tersebut dapat terjadi berkat dukungan dari berbagai pihak yang terkait terutama pihak perangkat kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi.

Kegiatan PKM ini memiliki tujuan tidak hanya sebagai bentuk kewajiban dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi bagi dosen tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan para UMKM khususnya di kecamatan Padang Hilir melalui upaya branding.

Untuk membuat branding suatu produk ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian pelaku usaha yakni bagaimana membuat desain yang menarik dan unik serta mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan agar brand yang dibuat haruslah mudah untuk diucapkan dan tidak menimbulkan makna yang ambigu. Para pelaku usaha juga harus memperhatikan dan membuat pembeda pada setiap brand walaupun produk yang dijual sama dengan pengusaha lainnya,

Identitas suatu brand adalah asosiasi dari merek yang bersifat untuk dan mampu untuk menggambarkan nilai dari kualitas produk serta janji dari sebuah merek kepada konsumen. Identitas merek bertujuan untuk meningkatkan nilai efektifitas dari kegiatan penjualan sebuah produk karena nantinya identitas merek itulah yang akan berinteraksi dengan konsumen. Sebuah produk yang memiliki brand identity akan dapat membedakan merek dari produk tersebut dari pesaing yang sejenis produknya atau berbeda produknya. Menurut Kotler & Pfoertsch (2008), bahwa dalam brand identity terdapat elemen-elemen identitas. Adanya elemen elemen identitas tersebut sebagai bentuk dalam mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen-elemen identitas dari sebuah brand identity formal ialah seperti nama, jenis logo, dan slogan yang kemudian bersatu membentuk identitas visual dari suatu brand atau perusahaan.

Memiliki brand identity dari sebuah merek adalah hal yang penting untuk dimiliki oleh produk-produk UMKM saat ini. Jika produk yang dihasilkan akan diperjualbelikan secara online, maka brand identity merupakan hal yang wajib dimiliki agar dapat berfungsi sebagai pengenalan dan pembeda antara produk yang satu dengan produk lain yang dimiliki oleh pesaing. Ketika suatu produk memiliki brand identity dan dipasarkan dengan menggunakan media sosial maka berarti penjual telah membangun hubungan anantara merek tersebut dengan konsumen. Menurut Vaid (2003) brand identity adalah kunci dalam membangun hubungan antara brand dengan konsumen dan mencerminkan esensi dari brand. Nilai dari sebuah brand identity, bukan hanya nilai akan tampilan visual dari sebuah brand, namun juga terdapat nilai-nilai yang tidak dapat ditampilkan melalui visual. Nilai inilah yang dimaksud oleh Alina Wheeler (2013) bahwa dalam brand identity memiliki nilai yang dapat dilihat dan dapat dirasakan. Lebih lanjut bahwa brand identity bukan hanya dapat dilihat, disentuh, didengar, dan dilihat dalam pergerakan, namun juga dapat dirasakan nilai brand identity tersebut oleh konsumen.





Foto-foto Kegiatan PKM di Kecamatan Padang Hilir

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM ini telah terlaksana dengan baik sebagaimana yang diharapkan. Kesuksesan kegiatan ini tentulah berkat dukungan berbagai pihak baik pihak Yayasan STIE Bina Karya Tebing Tinggi maupun pihak Kecamatan Padang Hilir Kota Tebing Tinggi. Keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari antusias para peserta PKM dimana selama kegiatan para peserta mengikuti seluruh kegiatan mulai dari pemberian ceramah hingga kegiatan perancangan merek. Para peserta PKM telah memahami mengenai materi yang disampaikan.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini tentulah belum sempurna dan masih terdapat kekurangan yakni beberapa target rencana yang telah disusun masih belum tercapai terutama pada bagian simulasi kegiatan PKM. Target yang tidak tercapai disebabkan karena wawasan para peserta PKM serta informasi mengenai strategi branding khususnya brand identity masih minim dimiliki oleh para pelaku UMKM. Pengetahuan yang minim tersebut membuat para peserta PKM dalam hal ini para pelaku UMKM masih sulit untuk membentuk nama brand nya. Hal inilah yang menyebabkan pelaksanaan simulasi kegiatan belum dapat berjalan dengan maksimal. Adapaun yang menjadi penyebab hasil dalam sesi kegiatan simulasi tidak mencapai target dikarenakan masih kurangnya pengetahuan serta wawasan para pelaku usaha mengenai strategi branding terutama brand identity. Terbatasnya pengetahuan para pelaku usaha tersebut membuat para peserta tidak mampu menciptakan nama brand untuk produknya, mereka juga belum mengetahui bagaimana cara untuk merancang logo, membuat tagline serta menghadirkan kisah dari awal kemunculan produknya sebagai bagian dari strategi branding.

Hasil dari PKM ini dapat menjadi bahan referensi serta kenyataan bahwa masih terdapat banyak pelaku usaha yang minim informasi mengenai strategi branding. Oleh sebab itu diperlukan kegiatan serupa dan lebih dalam lagi mengenai upaya untuk melakukan pelatihan serta pendampingan berkaitan dengan strategi branding yakni menciptakan brand identity. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan agar kualitas UMKM yang ada di Indonesia pada umumnya dan khususnya di kecamatan padang hilir dapat menjadi lebih baik dan penjualan semakin mengalami peningkatan.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Oktaviani, Femi. et al. (2018). Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, Hal. 348-354.
- Saifulloh, Muhammad. (2021) Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas* Vol 1, No. 1 (Juli 2021), Hal. 28-33.
- Sugiarto, Catur. (2019). Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *Jurnal SEMAR* Vol. 8 No.2, 2019 hal. 1 – 5.