

Penguatan Branding Produk UMKM untuk Meningkatkan Nilai Jual Dengan Metode *Low Cost* Di Kota Surabaya

Dimas Aditya Pratama¹, Via Nadila², Sugianto³, Sucipto⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

adityadap12@gmail.com¹

Abstrak

Kata Kunci:
Branding, Era Digital, Nilai Jual, UMKM.

Branding produk merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan suatu usaha yang memuat identitas usaha dan membentuk sebuah citra produk kepada masyarakat. Terlebih hidup di era digitalisasi saat ini sebuah usaha harus mampu menciptakan branding produk yang kuat agar lebih mudah dikenal oleh konsumen yaitu masyarakat. Namun permasalahannya banyak pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Surabaya saat ini tidak mengerti mengenai manfaat branding produk pada usaha mereka. Pada di era digital saat ini teknologi sangat membantu memudahkan UMKM dalam membangun sebuah brand bahkan dengan biaya relatif minim. Dari permasalahan yang ada melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan strategi dan cara kepada pelaku UMKM khususnya di Surabaya untuk membangun sebuah branding pada usahanya dengan metode low cost. Tujuan dari pengabdian ini selain memotivasi dan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai manfaat branding produk dalam meningkatkan nilai jual juga sebagai sarana promosi digital kepada konsumen, serta sinergi pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dan akademisi. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah low cost dengan memanfaatkan teknologi yang ada di internet dan software berbayar yang relatif murah. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa branding produk penting di terapkan oleh pelaku usaha UMKM untuk media promosi digital sekaligus memperkenalkan identitas dan citra usahanya pada masyarakat.

Abstract

Kata Kunci:
Branding, Era Digital, Selling Value, MSME..

Product branding is a way to introduce a business that contains business identity and forms a product image to the public. Moreover, living in the current era of digitalization, a business must be able to create strong product branding so that it is more easily recognized by consumers, namely the public. However, the problem is that many Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Surabaya currently do not understand the benefits of product branding in their business. In today's digital era, technology really helps make it easier for MSME to build a brand even with relatively minimal costs. From the existing problems through community service activities, it provides strategies and ways for MSME actors, especially in Surabaya, to build a branding on their business with a low cost method. The purpose of this service is in addition to motivating and socializing MSME players about the benefits of product branding in increasing selling value as well as a means of digital promotion to consumers, as well as synergy of community

service carried out by students and academics. The method used in this service is low cost by utilizing technology on the internet and paid software that is relatively cheap. The results of this service show that product branding is important to be applied by MSME business actors for digital promotional media while introducing their business identity and image to the community.

A. Pendahuluan

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini tidak dapat hindarkan karena berfungsi untuk menopang perekonomian bangsa. Berbagai program pemerintah dihadirkan untuk membuat para UMKM naik kelas antara lain pemberian modal usaha, memberikan pelatihan kompetensi hingga pendampingan usaha dengan para stake holder (Arianto, 2019).

Upaya pengembangan bisnis khususnya UMKM sangat memerlukan *branding* dalam proses pemasarannya, salah satunya dengan memberikan logo usaha, desain *packaging* hingga pengelolaan sosial media. Hal ini ditujukan untuk memberikan sebuah identitas serta ciri khas usaha para pelaku UMKM dengan pelaku lainnya (Sri Dewi Setiawati, 2019).

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Barekraf) yang bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) PDB kreatif mengalami peningkatan sebanyak 2,9% pada tahun 2021 dan 9,49% pada tahun 2022. Didukung pesatnya perkembangan digitalisasi di Indonesia memberikan dampak yang besar khususnya bagi pelaku UMKM. Melihat hal tersebut, pelaku UMKM memanfaatkan kecepatan digitalisasi dengan menggunakan media internet, di mana kecepatan keluasaan dan efektivitas dalam menyampaikan pesan serta akses informasi yang tak terbatas (Bradshaw, 2017).

Branding adalah sebuah istilah yang menggambarkan sebuah nama, simbol dan perencanaan sebuah desain pada produk (Irawan & Affan, 2020). UMKM sudah semestinya terus berinovasi agar mampu bersaing baik di kancah nasional maupun internasional. Berbagai cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, desain logo yang baik dan *branding* produk. Tentunya dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk hingga survei kepuasan konsumen (Irvan, 2015).

Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya pada tahun 2021 Surabaya jumlah orang yang mempunyai UMKM sebanyak 60.007 usaha. Hal ini tentu tidak terlepas dari peran pemerintah Kota Surabaya. Surabaya menjadi kota yang aktif dalam mendorong ekonomi kreatif dengan melakukan berbagai kegiatan seperti pameran, konferensi, festival hingga peristiwa nasional dan internasional. Surabaya mampu menciptakan berbagai pencipta, produsen dan kreator kreatif lainnya. Khususnya

mahasiswa di Kota Surabaya yang berminat untuk memiliki usaha atau yang sudah memiliki usaha berjalan namun memiliki kendala modal yang harus dikeluarkan untuk mem-*branding* produk mereka untuk meningkatkan nilai jual produk mereka agar lebih bersaing. Berbagai elemen mahasiswa di Universitas Terbuka UPBJJ Surabaya yang berminat dalam membangun usaha khususnya yang tergabung dalam UKM P3IB (Unit Kegiatan Mahasiswa Pusat Pengembangan PKM dan Inkubasi Bisnis) memiliki beberapa masalah dalam mengembangkan *branding* produk khususnya dalam memahami apa itu branding produk dan pemanfaatannya. Belum pernah mendapatkan pendampingan *branding* produk UMKM serta jiwa wirausaha yang masih belum terbentuk secara maksimal.

Dengan mengacu dan melihat permasalahan tersebut Civitas Akademisi Universitas Terbuka UPPBJJ Surabaya yang terdiri dari dosen dan mahasiswa melakukan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bidang Kewirausahaan dalam bentuk rintisan usaha jasa desain grafis yang bertujuan untuk membantu para UMKM dalam mem-*branding* produk mereka untuk meningkatkan nilai mutu dan nilai jual produk sehingga mampu bersaing di pasar. *Branding* UMKM yang bertujuan untuk memberikan pemahaman pada pelaku UMKM dan juga mitra kami dalam mengembangkan usaha dan strategi promosi. Sehingga pelaku UMKM dapat termotivasi untuk terus berinovasi mengembangkan *branding* produk mereka.

B. Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode *low cost* dengan cara *self learning*, *discussion* dan *join community*. Semua cara yang dilakukan bersifat terbuka dengan para klien UMKM kami yang berdomisili di Kecamatan Genteng, Kec. Pakal, Kec. Manyar, dan Kec. Mulyorejo di Kota Surabaya serta satu klien di Kec. Driyorejo (Gresik).

Waktu Pelaksanaan

Pengabdian ini dilakukan oleh Civitas Akademisi Universitas Terbuka UPBJJ Surabaya yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa. Dilaksanakan pada bulan Juni-November di Kota Surabaya

Peserta

Peserta yang mengikuti Pengabdian kepada Masyarakat ini terdiri dari pelaku UMKM di Kota Surabaya yang terdiri dari berbagai jenis usaha baik makanan dan minuman dan Jasa dan perdagangan yang kami datangi langsung ke lokasi usaha. Serta mahasiswa Universitas Terbuka Surabaya yang tergabung dalam komunitas atau organisasi UKM P3IB Universitas Terbuka Surabaya yang memiliki minat di bidang kewirausahaan.

Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Melakukan sosialisasi *branding* produk UMKM dalam bentuk diskusi dan sharing materi kewirausahaan dengan para pelaku UMKM dan Mahasiwa
2. Memberikan pendampingan dalam menentukan strategi pemasaran dan penentuan branding produk yang sesuai dengan usaha yang dijalankan
3. Melakukan observasi di lapangan untuk mengetahui permasalahan dan kendala yang di alami oleh para pelaku UMKM

C. Hasil dan Pembahasan

Berikut beberapa strategi dengan metode low cost yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM:

Self-Learning

Pelaku UMKM harus mampu untuk menumbuhkan perasaan inisiatif untuk belajar, mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan dan bertanggung jawab terhadap pelajarannya dengan atau tanpa bantuan orang lain. Dalam hal ini beberapa kegiatan belajar yang dapat di lakukan dengan belajar mandiri adalah dengan memanfaatkan kanal YouTube di mana sangat banyak sekali mentor dan profesional yang dengan gratis membagikan ilmu dan pengalamannya dalam mem-branding sebuah produk hingga berinovasi dalam promosi penjualan produk. Hal ini sangat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha sekaligus melatih keterampilan wirausahawan sebagai pemilik usaha. Belajar bermula dari inisiatif sendiri dengan perencanaan belajar mandiri (self learning) dan melakukan perencanaan, menentukan strategi sendiri untuk menentukan tujuan usaha hingga menyusun keputusan branding produk yang akan digunakan serta mengevaluasi hasil dari apa yang telah dilaksanakan. Hal ini membuat branding produk akan membuahkan hasil yang maksimal sehingga nilai jual produk terus meningkat. Output yang dihasilkan para UMKM telah mampu merencanakan pemasaran dan membuat keputusan branding produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Gambar 1.

Kegiatan Seminar di Surabaya Tanpa Dipungut Biaya

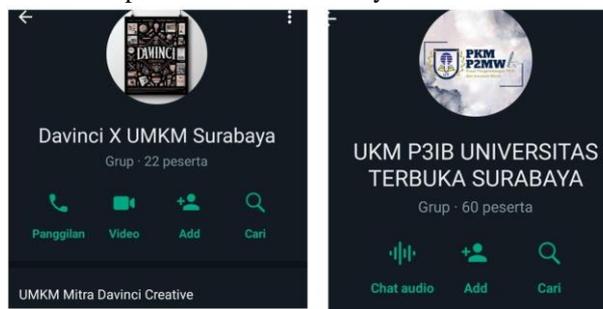


Discussion

klien (masyarakat) dan mitra (UKM P3IB) kami gabungkan dalam sebuah grup diskusi dengan memanfaatkan Aplikasi WhatsApp Grup. Forum ini sebagai media penyalur aspirasi dan ide atau gagasan maupun pertanyaan seputar strategi branding produk. Ide gagasan atau pertanyaan memiliki peranan penting untuk menumbuhkan gagasan baru baik berupa copywriting, foto dan video promosi produk UMKM. Forum ini tergolong low cost karena tidak membutuhkan biaya karena grup terbangun dari latar belakang yang sama yaitu ingin berkembang bersama.

Gambar 2.

Forum Grup Diskusi UMKM Masyarakat dan Mahasiswa

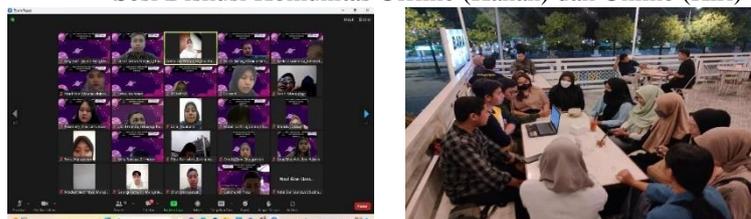


Join Community

komunitas salah satu cara mendapatkan insight branding produk dengan biaya yang sangat minim. Kami telah memberi wadah kepada mahasiswa Universitas Terbuka UPPJJ Surabaya dalam sebuah komunitas atau organisasi yang bernama Unit Kegiatan Mahasiswa Pusat Pengembangan PKM dan Inkubasi Bisnis (UKM P3IB). Komunitas ini bertujuan untuk mengarahkan para mahasiswa Universitas Terbuka Surabaya untuk menumbuhkan jiwa wirausaha. Komunitas ini beranggotakan 60 orang dari seluruh fakultas dengan latar belakang sudah memiliki usaha maupun baru akan memulai usaha. Setiap hari senin seluruh anggota akan di bagikan materi seputar kewirausahaan baik dari Desain Thingking, marketing dan branding produk hingga launching usaha. Hal ini telah terbukti dengan berhasil mendaftarkan 3 usaha dari mahasiswa dalam program Wirausaha Muda Mandiri yang diselenggarakan oleh Bank Mandiri pada bulan November.

Gambar 3.

Sesi Diskusi Komunitas Offline (Kanan) dan Online (Kiri)



Adapaun hasil branding produk UMKM yang berhasil dilakukan baik Logo, desain brosur, desain X-Banner dan feed instagram.

Gambar 4.

Logo-logo mitra pelaku UMKM di Kota Surabaya



D. Simpulan

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat bidang kewirausahaan ini dapat disimpulkan bahwa meningkatkan nilai jual produk tidak hanya semata-mata produknya harus berkualitas. Produk biasapun ketika mampu dikemas dengan branding yang bagus akan membantu meningkatkan nilai jual dari produk itu sendiri. Mem-branding produk juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar kita bisa menggunakan strategi minim biaya dengan mengikuti metode low cost seperti Self learning, discussion dan Join Community namun harus dibutuhkan rasa inisiatif yang tinggi untuk berkembang. Dari pengabdian ini pelaku UMKM dapat perbekalan dan pemahaman dalam mengembangkan ide dan inovasi branding produk mereka yang selama ini masih sederhana dan tidak terkonsep. Melakukan inovasi dengan meningkatkan kemauan diri untuk belajar branding produk akan meningkatkan citra pelaku UMKM di mata konsumen, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk pelaku UMKM. Identitas yang diciptakan akan membantu pelaku UMKM untuk termotivasi dan berani bersaing dengan kompetitornya. Sinergi kegiatan pengabdian kepada masyarakat sangat membantu pelaku UMKM untuk bersaing untuk meningkatkan mutu, kualitas produk dan strategi pemasaran kedepannya.

E. Ucapan Terimakasih

1. Terima kasih kami ucapkan kepada pelaku UMKM di Kota Surabaya khususnya di Kecamatan Genteng, Kec. Pakal, Kec. Manyar, dan Kec. Mulyorejo di Kota Surabaya serta satu klien di Kec. Driyorejo (Gresik) yang mendukung kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berjalan dengan lancar.

2. Terima kasih kami ucapkan kepada mahasiswa Universitas Terbuka Surabaya yang bergabung dalam komunitas UKM P3IB Universitas Terbuka yang memilih untuk memberikan minatnya dalam belajar berwirausaha.

F. Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. 2(1)
- Badan Pusat Statistik. (2016, 12 16). *Launching Publikasi Ekonomi Kreatif 2016*. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/news/2016/12/16/171/launching-publikasi-ekonomi-kreatif-2016.html>
- Bradshaw, P. (2017). online journalism handbook (2nd ed.). Routledge
- DIKOMINFO SURABAYA(2021). UMKM Surabaya Capai 60 Ribu Lebih, Ini Intervensi Pemkot Surabaya. Retrived November 16,2023, from <https://surabaya.go.id/id/berita/60749/umkm-surabaya-capai->
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/JANAYU.V1I1.11188>
- Irvan, M. (2015). Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk. *Faktor Exacta*,4(3), 26274. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/55
- Sri Dewi Setiawati, M. R. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI*, 126.