

Strategi Branding Dalam Penguatan Produk “Madestrong.id”

¹⁾Insania Machmuda, ²⁾Siti Aminah

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: sitiaminah1961@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Branding Pasar Produk Merek Pemasaran	Pengabdian ini membahas pentingnya branding sebagai elemen kunci dalam memperkuat produk UMKM di pasar yang kompetitif. Masalah utama UMKM di Kelurahan Wonorejo adalah kurangnya pemahaman tentang strategi branding, yang membatasi daya saing produk mereka. Metode pengabdian ini melibatkan survei dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan, serta pelatihan intensif tentang pembuatan logo, foto produk, dan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram. Setelah pelatihan, UMKM, khususnya "Madestrong.id", mengalami peningkatan dalam brand awareness dan penjualan. Mereka menjadi lebih paham pentingnya desain yang menarik, pemilihan media yang tepat, dan konsistensi branding di platform digital. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi branding untuk jangka panjang. Strategi branding yang baik dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, terutama di era digital. Pengabdian ini memberikan dampak nyata pada pemberdayaan UMKM, dengan branding sebagai alat efektif untuk mendukung keberlanjutan bisnis di tengah tantangan ekonomi.
Keywords: Branding Market Product Brand Marketing	ABSTRACT This research service discusses the importance of branding as a key element in strengthening UMKM products in a competitive market. The main issue faced by UMKM in Kelurahan Wonorejo is the lack of understanding about branding strategies, which limits their product competitiveness. The methods used in this program include surveys and interviews to identify needs, along with intensive training on logo creation, product photography, and marketing through social media platforms like Instagram. After the training, UMKM, particularly "Madestrong.id," experienced improvements in brand awareness and sales. They became more aware of the importance of attractive design, selecting the right media, and maintaining consistent branding across digital platforms. This training not only enhanced their technical skills but also provided a deeper understanding of the long-term significance of branding strategies. A good branding strategy can improve UMKM's competitiveness and sustainability, especially in the digital era. This community service has had a tangible impact on empowering UMKM, with branding proving to be an effective tool for supporting business sustainability amid economic challenges. This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Berawal sejak Presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa Indonesia mengalami kasus pertama Covid-19. Pemerintah Indonesia menyatakan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dikarenakan adanya virus Covid-19 berdampak pada berbagai bidang termasuk bidang ekonomi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai salah satu pelaku ekonomi juga merasakan dampak dari Pandemi ini.

Ketika kondisi tersebut mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial yang mewajibkan pembatasan seluruh aktivitas di dalam dan luar ruangan. Dengan adanya kebijakan ini berdampak pada mobilitas perdagangan.

Akibat pembatasan sosial, aktivitas jual beli yang biasanya dilakukan di luar ruangan kini dibatasi. Dengan keterbatasan ini para pelaku UMKM mengharuskan untuk memutar otak agar penjualan mereka tidak terhenti. Agar pemasaran produk mereka berjalan dengan optimal para pelaku umkm melakukan pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan media sosial agar menarik perhatian pembeli. Dalam era globalisasi dan ketatnya persaingan antar penjual perlunya mempunyai strategi *branding*

Menurut Kotler dan Keller (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Anholt (2003), *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

Sebagai dasar *branding*, mencakup proses pengembangan elemen yang membedakan produk dari pesaing. Mulai dari desain logo, warna, tipografi hingga pesan yang ingin disampaikan, semuanya harus konsisten mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh produk tersebut. Fikkema et al. (2019) menjelaskan tujuan dari *branding* adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada merek dan membangun rasa cinta masyarakat kepada merek.

Permasalahan UMKM pada saat ini terjadi karena kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi ketika akan memasarkan produk dalam sosial media. maka dari itu perlunya pelatihan mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran seperti penggunaan konten pemasaran, pengambilan foto produk yang menarik perhatian konsumen, citra yang baik serta pembuatan desain yang bagus. Dengan melakukan *branding* dapat membangun kesan yang baik sehingga dapat diingat oleh pembeli dalam jangka panjang. *Branding* mencakup foto produk, pembuatan logo, pembuatan desain kemasan yang menarik hingga pembuatan konten di sosial media

Salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Wonorejo yaitu "Madestrong.id". Usaha ini berfokus pada *food and beverage* salah satu produknya yaitu mochi. "Madestrong.id" melakukan branding dengan pembuatan logo dan pemasaran melalui media sosial. dengan menjaga citra yang baik dan konsisten membuat "Madestrong.id" dapat dikatakan bahwa *branding* yang dilakukan oleh pemilik berdampak pada pembelian produk untuk menarik konsumen menjadi konsumen yang loyal.

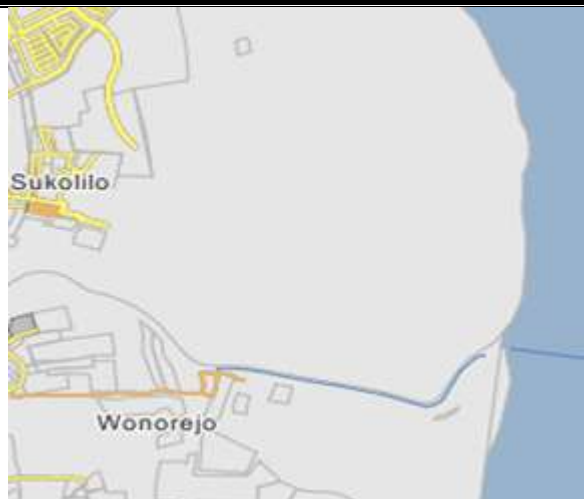
Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo terkait strategi branding dalam mempromosikan produk mereka, membantu UMKM dalam menerapkan dan mengembangkan Sosial Media Branding yang tepat melalui media sosial, seperti Instagram, sehingga produk mereka dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas, dan mendorong adanya inovasi dalam branding produk mereka, termasuk dalam hal desain logo, pengambilan foto produk, dan penyusunan konten media sosial, untuk meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas pelanggan.

II. MASALAH

Kurangnya pemahaman mengenai strategi branding pada UMKM di Kelurahan Wonorejo yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor Utama terkait dengan rendahnya pemahaman dan kesadaran mengenai perencanaan strategi branding mengenai usaha mereka. Kurangnya informasi dan pemahaman mengenai langkah-langkah menyusun strategi *branding* yang tepat.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat mengubah gaya hidup konsumen dalam berbelanja, oleh karna itu para pelaku UMKM menciptakan usaha dan peluang baru bagi para konsumen agar memperoleh relasi dan mampu meningkatkan kualitas usaha pada tiap individu, agar mampu mengembangkan usahanya dalam mempromosikan produknya terhadap media sosial.

Maka dari itu dengan membimbing para pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Wonorejo dalam menyusun strategi branding yang tepat terkait perkembangan usaha serta pengaplikasian terhadap media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Dalam adanya kegiatan ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana para pelaku UMKM memanfaatkan sosial media, mempromosikan setiap produknya sehingga produk yang dipasarkan oleh para UMKM dapat dipasarkan ke jangkauan pasar yang lebih luas



Gambar 1. Lokasi Peta Kelurahan Wonorejo

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang pada awal mulanya peneliti akan melakukan survei UMKM sebagai pengumpulan data. Metode penelitian kualitatif dilaksanakan sebagai memperoleh gambaran secara umum dan konkrit. Penelitian ini melibatkan beberapa metode yang bertujuan agar memahami mengenai permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku.

1. Pengumpulan data : pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data mengenai para pelaku UMKM menggunakan survei langsung di kawasan Wonorejo serta melakukan wawancara dengan Lurah dan Ketua UMKM. Pada tahap ini peneliti memanfaatkan digitalisasi dengan membuat pengisian data yang disebarkan melalui *grup whatsapp*.
2. Kolaborasi dan pelatihan : membangun jaringan kerjasama dengan UMKM untuk melakukan pelatihan mengenai strategi *branding* yang tepat.
3. Monitoring : melakukan monitoring terhadap UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran produknya.
4. Inovasi : mendorong pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi berkelanjutan dengan berkreasi memanfaatkan digitalisasi dalam membangun *branding* terhadap produk yang dihasilkan.

Penelitian melakukan pengumpulan data melalui metode yang dilakukan akan dioptimalkan guna instrumen penelitian. Yang nantinya akan menggunakan survei guna menganalisa seberapa penting strategi *branding* dalam memperkuat produk sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi yang dilakukan oleh Hadipurnomo et al. (2021) di PT Garsindo Anugerah Sejahtera menunjukkan bahwa branding melalui media sosial tidak hanya meningkatkan citra produk tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Branding terbukti mampu memperkuat posisi produk di pasar melalui peningkatan daya saing, serta memperluas pangsa pasar. Studi ini menyoroti bagaimana branding yang kuat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar yang kompetitif.

Sementara itu, Rifanita et al. (2022) yang melakukan pelatihan branding pada UMKM lain menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan penjualan setelah strategi branding diterapkan. Pelatihan branding yang diberikan pada UMKM memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya branding dalam menciptakan brand awareness.

Namaditya et al. (2022) juga melakukan implementasi branding produk UMKM guna meningkatkan nilai jual produk mampu mendukung UMKM dalam meningkatkan nilai jual dan memiliki identitas produk serta promosi yang lebih menarik dan kuat untuk bersaing dengan produk lainnya di pasar yang lebih luas.

Hasil serupa juga terlihat pada "Madestrong.id" setelah penerapan pelatihan strategi branding dan branding melalui media sosial. UMKM ini mampu memahami betapa pentingnya strategi branding dalam membangun brand awareness dan citra positif di mata konsumen. Selain itu, pelatihan ini membantu "Madestrong.id" untuk lebih memperhatikan aspek-aspek kunci seperti desain yang unik dan menarik, yang

sangat berperan dalam meningkatkan daya tarik produk di platform media sosial. Sehingga terdapat adanya peningkatan daya beli konsumen setelah perusahaan melakukan kegiatan promosi di Instagram. Dengan memanfaatkan desain yang menarik serta konten yang diunggah secara konsisten, perusahaan mampu menarik minat konsumen lebih besar terhadap produk mereka. Desain visual yang menarik, dipadukan dengan konten yang relevan, memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Tahap awal dalam melaksanakan penelitian ini yaitu melakukan survei UMKM di Kelurahan Wonorejo dalam tahap survei ini peneliti dibantu oleh Ketua UMKM di Wonorejo. Pada tahap ini membantu peneliti dalam penyebaran kepada para pelaku UMKM. Setelah kami memiliki data yang telah diisi oleh para pelaku, tahap selanjutnya kami menyeleksi sesuai kriteria peneliti.

Peneliti melakukan *door to door* untuk memberikan informasi mengenai bantuan guna membantu pelaku UMKM. penelitian ini berfokus pada salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Wonorejo yaitu "Madestrong.id". Usaha yang didirikan oleh Mbak Aisyi yang berstatus mahasiswa, usaha ini dilakukan oleh Mbak Aisyi karena memiliki hobi memasak dan sering mengikuti makanan apa saja yang sedang tren. Oleh karena itu dengan mengisi waktu luang beliau mendirikan usaha ini yang dapat dibidang baru karena didirikan pada awal tahun 2023. Usaha ini berfokus di bidang *food and beverage* produk yang dipasarkan yaitu mochi bites, mochi daifuku, dan cilok kuah seblak. Setelah melakukan wawancara dan diskusi pada UMKM tersebut, Mba Aisyi bersedia untuk di bantu mengenai pembuatan logo, pengambilan foto produk, dan pembuatan akun Instagram.

Pemilihan strategi pemasaran yang telah dilakukan "Madestrong.id" yaitu memasarkan produk nya melalui sosial media *WhatsApp*. Dengan melalui media ini pemilik usaha memasarkan produknya melalui status *WhatsApp* yang dilihat oleh kontak-kontak yang telah disimpan oleh pemilik. Pemilik usaha "Madestrong.id" menginginkan bahwasannya produk yang dihasilkan dapat dipasarkan lebih luas. Maka dari itu peneliti membantu pemilik usaha dalam pengambilan foto produk dan pembuatan akun sosial media Instagram agar dapat membangun citra usaha.



Gambar 2. Sosial Media Instagram UMKM Madestrong.id

Selanjutnya peneliti membantu dalam pengambilan produk, pada era digitalisasi ini tentunya penggunaan media sosial menjadi alat komunikasi pribadi maupun bisnis. Dalam hal ini tentunya *branding* dibutuhkan untuk mempertahankan merek di ketatnya persaingan pasar. Dengan memperhatikan beberapa hal yang dapat memperkuat merek salah satunya adalah pengambilan foto produk yang menarik. Pengambilan foto yang bagus dapat meningkatkan rasa keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Pengambilan foto ini menggunakan kamera profesional yaitu Camera EOS 700D dengan menggunakan Brave 200 sebagai *lighting* sekaligus *flash* dan menggunakan *background* hitam serta berbagai properti.



Gambar 3. Hasil Pengambilan Foto Produk

Selain dalam membantu pembuatan sosial media dan foto produk, peneliti juga membantu dalam melakukan pembaruan logo usaha. Pembuatan desain logo yang sesuai dengan produk dan merek produk dapat meningkatkan dan memasarkan produk UMKM dengan pedoman produk sehingga produk yang diciptakan dapat menarik minat konsumen terhadap pembelian produk UMKM.

Mayoritas UMKM didirikan dengan modal yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, kurangnya tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi *branding*. Pelaku UMKM masih belum memahami bahwa pentingnya menetapkan strategi branding dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk. Membangun citra dapat dilakukan dengan biaya murah, karena usaha kecil dan menengah biasanya dimulai dengan modal kecil. Dalam menciptakan citra merek suatu produk, ada beberapa elemen yang harus diperhatikan, antara lain desain yang unik, menarik, dan mudah dikenali serta dapat diingat oleh masyarakat.



Gambar 4. Logo Madestrong.id

V. KESIMPULAN

Dengan adanya pembatasan sosial akibat adanya Covid-19 mengharuskan masyarakat melakukan kegiatan secara terbatas. Para pelaku ekonomi juga merasakan akibatnya dimana para pelaku ekonomi khususnya UMKM perlu memutar otak agar kegiatan jual beli tidak terhenti dengan cara memanfaatkan era digital seperti sosial media. Dengan memanfaatkan sosial media pelaku UMKM perlu membangun *branding* agar produk yang dihasilkan dapat diingat oleh pelanggan. Dengan diingat oleh para pelanggan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berkala. *Branding* yang dilakukan agar menjadi penguat produk dapat dilakukan dengan banyak cara yaitu penggunaan media sosial yang menarik mata dengan penggunaan desain postingan instagram, pembuatan desain logo yang trendi serta pengambilan foto produk yang bagus. Dengan menetapkan strategi branding yang tepat dapat menaikkan tingkat penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih telah berkembangnya bisnis online pada kalangan UMKM di Kelurahan Wonorejo. Kami sangat menghargai upaya yang membantu para pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital, mendirikan toko online, dan meningkatkan produk kami di platform *e-commerce* dan sosial

media . Dengan dukungan ini, kami merasa lebih siap dan percaya diri untuk bersaing di era digital yang terus berkembang. Tak lupa juga mengucapkan terima kasih karena telah menciptakan kelompok UMKM. Kelompok ini telah menjadi tempat inspirasi dan dukungan dimana kita dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman serta saling mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadipurnomo, E. A., Utari, W., & Hartati, C. S. (2021). Strategi Penguatan Produk Perusahaan Melalui Branding Pada Pt Garsindo Anugerah Sejahtera Gresik. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(3), 161–172.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i3.516>
- Narmaditya, B. S., Sugiarto, N. S., Khoiriah, A. A., & ... (2022). Implementasi Branding Produk UMKM Desa Tumpakrejo Guna Meningkatkan Nilai Jual Produk. *Jurnal ...*, 5(2).
<http://journal2.um.ac.id/index.php/jki/article/view/20867%0Ahttp://journal2.um.ac.id/index.php/jki/article/download/20867/10383>
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & ... (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku “. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1), 1–4.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/14480/7663>