

Pemberdayaan UMKM Melalui Sosialisasi Dalam Upaya Meningkatkan Branding UMKM Kelurahan Medokan Ayu

¹Naufall Makarim Nurman Pradana, ²Nuruni Ika Kusuma Wardhanani

²Manajemen, UPN “Veteran” Jawa Tiimur, Surabaya, Jawa Timur

Email : 21012010277@student.upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Bina Desa Branding Sosialisasi Pendampingan	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. dalam hal ini terkait kurangnya kesadaran akan pentingnya branding pada suatu UMKM . Artikel ini akan mencoba untuk meluruskan permasalahan tersebut dan melakukan upaya pendampingan oleh Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Medokan Ayu dalam membantu UMKM, khususnya UMKM di daerah kelurahan Medokan Ayu untuk membangun kesadaran akan pentingnya merek melalui program sosialisasi dan pendampingan. Tantangan utama melibatkan minimnya kesadaran branding pada produk UMKM. Program pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan finishing, yang mencakup survey, konsultasi, desain logo menggunakan aplikasi Canva serta dilakukan pendampingan secara langsung agar dapat memaksimalkan upaya peningkatan branding yang dilakukan dengan menciptakan identitas dagang yang dapat menambah kesan yang baik serta identitas unik pada UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Dalam kegiatan Bina Desa ini memiliki sejumlah agenda guna membantu UMKM yang terdapat di Kelurahan Medokan Ayu diharapkan dapat meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM akan pentingnya branding melalui sosialisasi dan pendampingan serta menunjukkan potensi strategi ini dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas merek.
Keywords: MSMEs Rural Development Branding Socialization Mentoring	ABSTRACT Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very vital role in the Indonesian economy. in this case related to the lack of awareness of the importance of branding in an MSME. This article will try to straighten out these problems and make mentoring efforts by Bina Desa Medokan Ayu Village Students in helping MSMEs, especially MSMEs in the Medokan Ayu village area to build awareness of the importance of brands through socialization and mentoring programs. The main challenge involves the lack of awareness of branding in MSME products. The community service program is carried out through the stages of preparation, implementation, and finishing, which includes surveys, consultations, logo design using the Canva application and direct assistance in order to maximize efforts to improve branding carried out by creating a trade identity that can add a good impression and unique identity to MSMEs in Medokan Ayu Village. In this Bina Desa activity has a number of agendas to help MSMEs in Medokan Ayu Village, it is hoped that it can increase the awareness of MSME players of the importance of branding through socialization and assistance and show the potential of this strategy in increasing competitiveness and strengthening brand identity. This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha adalah usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang memiliki lingkup usaha mikro selain itu UMKM merupakan merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang di Indonesia. Usaha adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menghasilkan produk atau jasa yang bernilai dan menguntungkan (Setiawati, Retnasari, and Fitriawati 2019). Sektor ini banyak dijalankan oleh pengusaha karena mudah dikelola dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar dalam proses pendiriannya.

UMKM sangatlah penting dalam perkembangan perekonomian negara, karena dengan adanya UMKM dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, meratanya pendapatan masyarakat, kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, dan tingginya angka produktivitas nasional.

Kehadiran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada perekonomian nyatanya mendominasi peta perekonomian di Indonesia. Sebab adanya keberadaan jumlah industri yang masif dan tersebar di berbagai sektor ekonomi. Potensi besar dalam membuka lapangan kerja baru serta kontribusi yang sangat berpengaruh terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi alasan utama mengapa UMKM memegang peran penting dalam perekonomian negara. (Nur Sarfiah, Eka Atmaja, and Marlina Vrawati 2019) Pada masa sekarang, para pelaku UMKM penting untuk memberikan identitas pada produknya dikarenakan semakin banyak kompetitor bisnis dalam hal UMKM. Dikarenakan persaingan yang semakin luas, maka semakin beragam jenis produk yang semakin banyak dapat menyerupai produk kita. Untuk itu diperelukan adanya branding produk agar konsumen dapat dengan mudah menentukan suatu produk meskipun dari jenis yang sama.

Branding diartikan dalam bahasa Inggris diambil dari kata brand yang berarti merek. Brand atau merek produk berfungsi sebagai elemen yang membedakan produk kita dari produk lain, sambil meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan pelanggan untuk terhubung dengan identitas merek produk dengan lebih baik (Yuli Sintakarini et al. 2023). Dengan begitu para konsumen akan lebih mudah mengenali produk yang kita miliki. Selain itu, dengan konsumen mengenali produk, maka produk akan lebih dipercaya. Pemberdayaan atau penguatan tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan branding pada suatu produk (Rezky et al. 2021). Maksud dari Branding adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek, membangun keyakinan masyarakat terhadap merek tersebut, membentuk persepsi masyarakat terhadap merek, dan menciptakan rasa cinta serta loyalitas masyarakat terhadap merek tersebut (Susanti et al. 2023).

Proses branding juga membutuhkan strategi yang tepat mengenai sasaran. Untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan maka UMKM harus melakukan proses branding terlebih dahulu dan menyusun strategi yang dapat dilakukan secara sederhana dan tanpa mengeluarkan biaya besar sehingga keuangan UMKM lebih efektif dan efisien (Anugrah et al. 2022). Salah satu hal penting dari branding adalah kemampuan untuk membedakan satu produk dengan produk UMKM lainnya meskipun pada keadaan aslinya produk tersebut sama atau pun sejenis namun branding akan membuat produk tersebut tampak berbeda dimata pelanggan. Dengan adanya branding kemampuan suatu usaha ataupun UMKM dapat terlihat menonjol di tengah persaingan pasar yang ada. (Rahmatika et al. n.d.). Pada program pengabdian masyarakat Bina Desa Prodi Manajemen UPN "Veteran Jawa Timur di Kelurahan Medokan Ayu, mahasiswa mendapati masih banyak para pelaku UMKM yang belum *aware* akan adanya branding produk. Maka dari itu mahasiswa Bina Desa Kelurahan Medokan Ayu membantu untuk membangun branding serta melakukan pendampingan melalui sosialisasi yang diselenggarakan oleh mahasiswa bina desa beserta pematari. Melalui tulisan ini diharapkan dapat memberikan pandangan untuk dapat membangun meningkatkan branding.

II. MASALAH

UMKM, meskipun memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait dengan kurangnya pemahaman mengenai branding dan penggunaan logo pada produk. Tantangan ini muncul di tengah persaingan yang semakin luas dan diversifikasi produk yang semakin tinggi, memperumit posisi UMKM untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif. Beberapa masalah yang terkait dengan kurangnya pengetahuan dan penerapan branding pada UMKM di Kelurahan Medokan Ayu dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Minimnya Pengetahuan akan Branding Produk :

Salah satu masalah utama yang diidentifikasi adalah minimnya pengetahuan akan branding produk UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Beberapa pelaku UMKM, belum menerapkan penggunaan branding dalam pengoperasionalan usahanya. Tanpa pemahaman yang memadai tentang bagaimana branding dapat meningkatkan citra merek, kesadaran konsumen, dan kepercayaan, pelaku UMKM mungkin tidak memanfaatkan strategi branding secara maksimal. Ini dapat berdampak pada daya saing mereka di pasar lokal dan lebih luas.

2. Minimnya Identitas Visual pada Produk :

Salah satu masalah utama yang diidentifikasi adalah minimnya identitas visual pada Beberapa pelaku UMKM, belum menggunakan logo pada kemasan produknya. Kurangnya identitas visual ini membuat produk

sulit untuk dibedakan dari produk sejenis, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen.

3. Kurangnya Keahlian penggunaan aplikasi editing :

Masalah lain yang muncul adalah kurangnya keahlian penggunaan aplikasi editing dalam membangun pentingnya branding. Tanpa keahlian yang memadai tentang bagaimana penggunaan aplikasi ini dapat membuka kesempatan untuk meningkatkan branding produk berkurang sebab kehadiran aplikasi editing sangat vital perannya dalam membangun branding sebuah UMKM

4. Merasa susah untuk melakukan pengembangan brand produk

Keterbatasan atas akses untuk melakukan pengembangan dirasakan pada pelaku UMKM alhasil mereka berpasrah atas bagaimana brand yang mereka bikin akan berkembang atau tidak.

Melalui identifikasi masalah-masalah tersebut, program pengabdian masyarakat oleh Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Medokan Ayu diharapkan dapat memberikan solusi serta membantu para pelaku UMKM mengatasi hambatan yang mereka hadapi dalam membangun branding dan melakukan pendampingan pada UMKM mereka.

III. METODE

Metode dalam melaksanakan program untuk membantu branding melalui sosialisasi dan pendampingan pada UMKM di Kelurahan Medokan Ayu yaitu dengan melalui beberapa tahapan, diantaranya :

1. Persiapan

Pada tahap persiapan mahasiswa melakukan survey kepada UMKM terkait branding yang sebelumnya dilakukan oleh para pelaku UMKM, mengevaluasi serta melakukan diskusi dan penyampaian keluhan yang dialami pelaku. Selain itu juga mahasiswa menjelaskan terkait penting branding produk dengan media sosialisasi yang akan diadakan nantinya.

2. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, mahasiswa mengadakan kegiatan sosialisasi yang diisi oleh pemateri sehingga penyampaian materi akan lebih mudah dipahami dan akan memaksimalkan efektifitas sosialisasi ini nantinya.

3. Finishing

Setelah melakukan sosialisasi mahasiswa melakukan pendampingan pada UMKM yang nantinya akan dilakukan perbantuan penguatan branding

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Survey UMKM Sebelum Pelaksanaan Program

Pelaksanaan pengembangan branding pada UMKM di wilayah Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut Kota Surabaya dilakukan melalui sosialisasi diawali dengan langkah yang dilakukan pertama kali yaitu dengan melakukan survey ke beberapa UMKM Mahasiswa mendatangi tempat produksi UMKM secara *door to door* hal ini bertujuan untuk mengetahui maupun mencari tahu keadaan UMKM yang telah berjalan sebelumnya dan kendala-kendala yang ada pada UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Kegiatan survey dilakukan dengan mencari tahu data-data UMKM yang ada melalui komunikasi dengan koordinator UMKM serta mengunjungi beberapa UMKM yang ada. Dari hasil survey yang dilakukan, kebanyakan UMKM di kelurahan Medokan Ayu didominasi oleh usaha di bidang makanan serta tekstil yang memiliki kendala pada susahnyanya untuk melakukan pengembangan branding dan masih banyak yang belum memahami akan pentingnya branding untuk UMKM mereka.

Sehingga dari kendala tersebut kelompok bina desa kelurahan Medokan Ayu berencana mengambil langkah strategis dalam meningkatkan kualitas daya saing Usaha, Kecil, Mikro dan Menengah dengan menggalakan sosialisasi branding serta pendampingan UMKM sehingga harapannya dapat memberikan pemahaman maupun dapat membuka kesempatan untuk para pelaku UMKM belajar mengenai branding untuk usahanya, serta dapat memanfaatkan kemutakhiran teknologi saat ini. Mengembangkan sebuah usaha diperlukan adanya sebuah keterampilan, baik keterampilan dalam hal promosi maupun keterampilan dalam membuat sebuah inovasi baru. (Rahmad Rahim et al. 2023) Salah satu hal penting dari branding adalah kemampuan untuk membedakan satu produk dengan produk UMKM lainnya meskipun pada keadaan aslinya produk tersebut sama atau pun sejenis namun branding akan membuat produk tersebut tampak berbeda di mata

pelanggan Dengan adanya branding kemampuan suatu usaha ataupun UMKM dapat terlihat menonjol di tengah persaingan pasar yang ada. (Rahmatika et al. n.d.)

Sosialisasi branding nantinya tidak hanya memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya branding dalam konteks pemasaran produk. Tetapi juga, melibatkan strategi komunikasi dengan mencakup nilai-nilai, cerita, identitas yang dapat membuat produk UMKM tersebut unik di mata konsumen. (Yumna Nisrina and Nisa 2023) Pada UMKM di Kelurahan Medokan Ayu khususnya lingkungan masyarakat sekitar banyak yang sangat bergantung penghidupannya melalui usahanya dengan membuka UMKM tersebut. Sosialisasi akan diisi pemateri bapak Arief Budiman yaitu Dosen Kewirausahaan Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur yang akan memaparkan materinya melalui bahan tayang berupa *power point* dan ditayangkan melalui proyektor selain itu sosialisasi ini juga menggunakan metode tanya jawab. Para peserta sosialisasi diberikan kesempatan untuk menanyakan hal yang belum mereka pahami untuk ditanyakan kepada pemateri. Sosialisasi ini dilakukan di kantor Kelurahan Medokan Ayu pada tanggal 25 Oktober 2023.



Gambar 1. Survey Serta Pembahasan Konsep Sosialisasi

Pada gambar di atas merupakan proses diskusi Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Medokan Ayu . Mahasiswa merumuskan permasalahan yang ada pada ekosistem UMKM di wilayah ini terlebih dahulu. Lalu mencari informasi mengenai UMKM sekitar Medokan Ayu dengan menghubungi koordinator UMKM untuk mencari data dan menggali informasi mengenai umkm yang akan dituju untuk melakukan pengembangan branding. Setelah itu Mahasiswa bina desa melakukan pembuatan konsep acara untuk kegiatan sosialisasi branding dan membuat proposal untuk kebutuhan berjalanya kegiatan sosialisasi ini. Lalu mencari pamateri yang sesuai untuk membawakan materi dan menghubungi untuk mengkonfirmasi kebersediaanya untuk mengisi acara sosialisasi branding.

2. Pemaparan Program Sosialisasi Kepada Pihak Kelurahan



Gambar 2. Pemaparan Program sosialisasi

Mahasiswa bina desa kelurahan Medokan Ayu Memaparkan serta menjelaskan perihal adanya kegiatan sosialisasi yang akan diadakan di kelurahan Medokan Ayu, Mahasiswa menjelaskan bahwa kegiatan sosialisasi ini nantinya akan diisi oleh dosen yang menekuni bidang kewirausahaan. Lalu meminta izin untuk meminjam balai kelurahan guna menjadi tempat berjalannya sosialisasi serta meminta izin untuk meminjam fasilitas lainnya guna mendukung acara sosialisasi.

3. Pelaksanaan Sosialisasi Branding



Gambar -3 Sosialisasi Branding

Sosialisasi dilaksanakan dengan tertib pemateri menyampaikan materi. Materi yang dibawakan Mengenai pentingnya branding untuk dapat berkembang serta menjadikan produk yang kita miliki dapat bersaing di persaingan pasar menyampaikan manfaat yang jelas dari memiliki ilmu branding itu penting. Dengan meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang Branding melalui digital. Dengan menjelaskan pengertian dari branding, visi, misi dan nilai produk, cara membangun identitas visual (logo). Setelah itu, memberikan sesi tanya jawab kepada pelaku UMKM untuk bertanya mengenai permasalahan yang sedang dihadapi usahanya dengan begitu diharapkan akan dapat mengetahui serta memecahkan permasalahan UMKM yang ada dan memberikan bantuan berupa pendampingan agar dapat melakukan pengembangan pada usaha yang dijalankan.

Sosialisasi branding yang diikuti oleh para pelaku UMKM Kelurahan Medokan Ayu dapat memberikan pengetahuan baru kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya mengembangkan branding produk. Pengembangan branding produk bisa dimulai dengan pembuatan logo yang dapat menarik perhatian konsumen atau pembeli. Dengan begitu kegiatan sosialisasi yang kami hadirkan dapat dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha selain itu kami juga berharap sosialisasi ini dapat membawa dampak positif bagi masyarakat maupun pelaku UMKM di wilayah Medokan Ayu. Dengan adanya sosialisasi branding nantinya akan menciptakan dan meningkatkan identitas merek agar dapat dikenal masyarakat umum. Branding dapat meliputi nama usaha, logo, karakter, identitas produk maupun banner. Selain itu branding juga sebagai solusi untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen atau pelanggan.

V. KESIMPULAN

Dalam rangka mengatasi tantangan persaingan yang semakin ketat di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), branding produk menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas merek. Artikel menjelaskan adanya sosialisasi branding sebagai elemen kunci untuk meningkatkan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen

Branding, sebagaimana dijelaskan dalam artikel, mencakup pembentukan persepsi positif dan menciptakan rasa cinta serta loyalitas masyarakat terhadap merek. Elemen branding, terutama logo produk, diakui sebagai alat yang efektif untuk memberikan identitas visual pada produk. Logonya sendiri bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga dapat menjadi daya tarik, menggambarkan karakteristik unik, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Program pengabdian masyarakat di Kelurahan Medokan Ayu, seperti yang dijelaskan dalam artikel, menjadi contoh nyata penerapan strategi branding untuk membantu UMKM, kurangnya branding produk menjadi salah satu masalah yang diidentifikasi, dan melalui metode yang terstruktur, mahasiswa berhasil membantu pelaku UMKM dalam membangun branding produk dengan mengadakan sosialisasi.

Secara keseluruhan, artikel ini memberikan pandangan mendalam tentang pentingnya branding melalui sosialisasi untuk mendukung perkembangan UMKM. Dengan mengatasi tantangan kurangnya pengetahuan branding, artikel ini berpotensi memberikan inspirasi dan panduan bagi pemilik UMKM lainnya untuk memanfaatkan strategi branding guna meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan keberlanjutan usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam jalannya kegiatan pengabdian Bina Desa di Wilayah Medokan Ayu ini yaitu kepada :

1. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si selaku koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) untuk kelompok Bina Desa di wilayah Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya
3. Ibu Dra. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M. sebagai Dosen Pembimbing Penulisan artikel ini.
4. Seluruh jajaran dan masyarakat wilayah Kelurahan Medokan Ayu.
5. Seluruh rekan-rekan kelompok yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Reta, Haki Why Perwirianto, Maulida Zulfania, Dewi Ratih, Elvina Nadya Aprilianda, Satrio Hanif Haryawan, Mochamad Apriadi Rachmawan Putra, Bagas Surya Wardana, Reno Andini Cahya, Rizky Thyto Ramadhan, and Dewi Puspa Arum. 2022. “PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM.” *Communnity Development Journal* 3(2):740–46.
- Nur Sarfiah, Sudati, Hanung Eka Atmaja, and Dian Marlina Vrawati. 2019. “Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY.” *Riset Ekonomi Pembangunan* 4(1). doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- Rahmad Rahim, Andi, Noor Amirrudin, Pujiyanto Nur Romadlon, and Muhammad Faris Kamaaluddin. 2023. “PENERAPAN BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA NGAMPEL KHUSUSNYA PELAKU UMKM.” *Journal of Community Service* 5(1).
- Rahmatika, Ajeng Dian, Tri Kartika Pertiwi, Universitas Pembangunan, Nasional ". Veteran, Jawa Timur, Nama :. Ajeng, and Dian Rahmatika. n.d. *PENGUATAN UMKM MELALUI STRATEGI BRANDING PADA TEMPE TAHU “PANTURA” DESA TEGALREJO, KABUPATEN PROBOLINGGO*. Vol. 01.
- Rezky, Syarifah Fadillah, Rita Hamdani, Devri Suherdi, Kamil Erwansyah, Erika Fahmi Ginting, Pandi Barita, and Nauli Simangunsong. 2021. *Branding UMKM Untuk Meningkatkan Potensi Promosi Dan Penjualan Secara Mandiri*. Vol. 1.
- Setiawati, Sri Dewi, Maya Retnasari, and Diny Fitriawati. 2019. “Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(Februari):125–36.
- Susanti, Andi, Liliani Suratan Handayani, Siti Komariah Hildayati, Lesi Hertati, and R. M. Rum Hendarmin. 2023. “BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG.” *Communnity Development Journal* 4:7628–35.
- Yuli Sintakarini, Kurnia, Ririt Iriani Sri Setiawati, Mohammad Wahed, Universitas Pembangunan Nasional, and Jawa Timur. 2023. “Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul Making A Logo And Label As A Product Branding In MSMEs In The Sentul Village.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi* 2(3):7–14. doi: 10.58169/jpmsaintek.v2i3.165.
- Yumna Nisrina, Adinda, and Laily Nisa. 2023. “PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK MELALUI STRATEGI BRANDING BAGI UMKM DESA MRANGGONLAWANG KABUPATEN PROBOLINGGO.” 7(3).