

CAPACITY BUILDING UNTUK UMKM NAIK KELAS



Badriyah^{1*}, Herry Syafrial², Setiawan³, Susbiyantoro⁴, Edy Sambodja⁵ Febriyanti⁶

¹Hubungan Masyarakat, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

^{2,4}Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

³Manajemen Informatika, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

⁵Administrasi Negara, STIA Banten, Pandeglang, Indonesia

⁶Akuntansi, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

badriyah_lp3i@yahoo.co.id^{1*}, herrysyafrial@gmail.com², glennsetiawan@gmail.com³, susby02@gmail.com⁴, edy.sambodja@gmail.com⁵, febri9halim@gmail.com⁶

Submission 2023-12-05

Review 2023-12-28

Publication 2024-01-15

ABSTRAK

Tren positif ini yang perlu terus dijaga pertumbuhannya agar sektor UMKM dalam skala yang besar mampu mengatasi masalah pengangguran di Indonesia. UMKM merupakan bagian dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dilihat dari tiga peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan dan sarana pemasukan devisa bagi negara. Usaha UMKM dengan modal kecil sangatlah memungkinkan dilakukan oleh siapa saja. Usaha UMKM harus berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas, agar produknya bisa diketahui dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Branding UMKM bertujuan melibatkan penciptaan dan pemeliharaan citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Branding adalah upaya untuk membangun identitas yang membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya. Pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap perekonomian. Namun, berbagai program pemberdayaan UMKM yang telah dilaksanakan oleh Kementerian dan Lembaga hasilnya belum optimal. Sebab itu, sinkronisasi dan harmonisasi program pemberdayaan UMKM diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan program, sehingga bisa meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian. Melalui program pengabdian masyarakat dengan nama “Capacity Building untuk UMKM Naik Kelas” bertujuan bukan hanya untuk membantu percepatan pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi sebagai upaya pemberdayaan usaha mikro agar naik kelas hingga ke skala usaha kecil yang perlu dikelola dengan lebih tepat sasaran dan terukur. Program yang dilakukan dengan menyediakan berbagai materi yang dibutuhkan untuk mendukung pemberdayaan UMKM naik kelas.

Kata Kunci : Branding, UMKM, Perekonomian, Usaha mikro



PENDAHULUAN

Beberapa faktor yang dapat berperan dalam kesulitan membangun brand awareness untuk UMKM meliputi:

1. Anggaran Terbatas: UMKM seringkali memiliki anggaran pemasaran yang terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar. Keterbatasan dana dapat membatasi kemampuan untuk melibatkan kampanye iklan yang luas atau menggunakan strategi pemasaran berbayar yang mahal.
2. Kurangnya Pengetahuan Pemasaran: Pemilik UMKM mungkin memiliki pengetahuan produk atau layanan yang tinggi, tetapi mungkin kurang memahami strategi pemasaran modern. Ini termasuk penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan strategi pemasaran digital lainnya yang dapat efektif tetapi memerlukan pemahaman khusus.
3. Kurangnya Fokus pada Branding: Beberapa UMKM mungkin lebih fokus pada operasional sehari-hari daripada pada pengembangan merek. Pemilik usaha mungkin terlalu sibuk menangani tugas-tugas sehari-hari sehingga melupakan pentingnya membangun identitas merek yang kuat.
4. Tingkat Persaingan yang Tinggi: Terutama dalam industri yang ramai dan penuh persaingan, menciptakan keberbedaan dan mendapatkan perhatian konsumen dapat menjadi tugas yang sulit. UMKM harus berinovasi dan menemukan cara kreatif untuk membedakan diri dari pesaing.
5. Kualitas Produk atau Layanan yang Belum Terbukti: Jika kualitas produk atau layanan belum terbukti atau belum diakui oleh pasar, konsumen mungkin ragu untuk mencoba merek tersebut. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan upaya konsisten.
6. Kurangnya Visibilitas di Media Massa: Media massa sering kali lebih fokus pada perusahaan besar dan merek terkenal. UMKM mungkin kesulitan mendapatkan liputan media yang signifikan, yang dapat menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness.
7. Kurangnya Strategi Pemasaran Digital: Pemasaran digital memiliki peran besar dalam dunia bisnis saat ini. UMKM yang tidak hadir secara online atau tidak memanfaatkan platform digital untuk membangun kehadiran mereka dapat kehilangan kesempatan untuk mencapai lebih banyak konsumen.

SOLUSI PERMASALAHAN

Tujuan dilaksanakannya kegiatan Workshop Branding UMKM ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada para pengusahakecil UMKM dan orang pribadi di sekitar di Kota Kuningan Jawa Barat, khususnya tentang Branding Merek Dagang UMKM, memberikan kesadaran tentang arti pentingnya Merek, meningkatkan pemahaman bagi para pengusaha kecil tentang pemasaran dan penggunaan berbagai media dalam meningkatkan Branding. Pelatihan branding untuk UMKM memiliki tujuan-tujuan tertentu yang bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

Berikut adalah beberapa tujuan pelatihan branding UMKM:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Tujuan utama pelatihan branding adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek UMKM. Ini melibatkan pengenalan merek, logo, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.
2. Membangun Identitas Merek yang Kuat: Pelatihan membantu UMKM

- mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang membuat merek mereka unik. Ini termasuk nilai-nilai, misi, visi, dan ciri khas lainnya yang dapat membedakan merek dari pesaing.
3. Meningkatkan Kepahaman Pemilik UMKM tentang Branding: Pemilik UMKM mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang konsep dan strategi branding. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana membangun dan mengelola merek secara efektif.
 4. Mengoptimalkan Praktik Pemasaran Digital: Dalam era digital, pemasaran online dan media sosial sangat penting. Pelatihan dapat membantu UMKM memahami cara menggunakan platform online untuk memperluas jangkauan merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas online.
 5. Meningkatkan Kualitas Produk atau Layanan: Pelatihan branding juga dapat membantu UMKM memahami pentingnya kualitas produk atau layanan dalam membangun reputasi merek yang positif. Fokus pada kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
 6. Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan: Pelatihan dapat membantu UMKM memahami bagaimana memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Ini melibatkan tidak hanya produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga interaksi dengan pelanggan, layanan pelanggan, dan proses purna jual.
 7. Membangun Kepercayaan Konsumen: Pelatihan branding bertujuan untuk membantu UMKM membangun kepercayaan konsumen. Ini melibatkan konsistensi dalam penyampaian pesan merek, kejujuran, dan transparansi dalam bisnis.
 8. Meningkatkan Daya Saing di Pasar: Melalui strategi branding yang efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Konsumen yang dapat mengidentifikasi dan menghubungkan dengan merek lebih mungkin memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan pesaing.
 9. Menciptakan Konektivitas dengan Konsumen: Pelatihan membantu UMKM memahami bagaimana membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Ini melibatkan interaksi yang lebih aktif, responsif terhadap umpan balik, dan kehadiran yang terus-menerus dalam pikiran konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Workshop

Pelatihan Branding UMKM ini dilaksanakan pada :

Hari/ Tanggal	: Sabtu, 02 Desember 2023
Waktu	: 08.00 - 11.30 wib
Tempat	: Aula UPTD PLUT (Pusat Pelayanan Usaha Terpadu) KUMKM Jalan Baru Panawuan, Desa Panawuan, Kec. Cigandamekar, Kab Kuningan, Jawa Barat
Materi	: Branding UMKM Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan secara offline
Pemateri	: Dra. Badriyah, M.Pd
Peserta	: UMKM Kab Kuningan Berjumlah 50 orang



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Workshop

HASIL PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama satu hari yang dihadiri oleh masyarakat yang terutama para peserta UMKM. Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Dinas Koperasi UMK Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan.

PKM ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan seminar dengan tujuan untuk memberi sumbangsi pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat setempat terutama peserta UMKM sebanyak 50 orang.

Kegiatan seminar ini dibuka oleh Kepala Dinas Koperasi UMK Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan, Bapak Trisman Supriatna, S.Pd., M.Pd yang diwakilkan oleh Bapak Alvin Fitrianda, ST, M.Si selaku Kepala Bidang UMKM Perindustrian. Karena beliau mengalami kecelakaan. Kegiatan ini membahas pentingnya mengetahui riset pemasaran dalam UMKM.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia (Mayasi et al., 2021). UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan ketika menghadapi krisis ekonomi. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memiliki intensitas tenaga kerja cukup tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Oktaviani et al., 2018). Dalam sejarah perekonomian Indonesia, UMKM merupakan penopang perekonomian bahkan dalam kondisi kritis saat terjadi krisis ekonomi. UMKM dapat bertahan dan menyerap tenaga kerja, sehingga dapat berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran (Fanaqi, 2022).

Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan berkontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor negara. UMKM dapat memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) yang meningkat dalam lima tahun terakhir (Lutfiyani et al., 2022). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOPUKM) melihat kontribusi sektor UMKM melalui peningkatan dari 57,85 persen menjadi 60,35% dan sektor UMKM telah membantu

dalam penyerapan tenaga kerja dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja meningkat dari 96,98 persen menjadi 97,21 persen dalam periode 5 tahun terakhir (Febriyantoro, 2018).

Beberapa tujuan kunci dari strategi branding usaha meliputi:

1. Membedakan dari Pes konkurensi: Branding membantu menciptakan identitas unik yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Ini dapat melibatkan pengembangan logo yang mencolok, slogannya yang khas, atau elemen visual dan verbal lainnya yang menciptakan kesan yang berbeda.
2. Membangun Kesadaran: Tujuan utama dari branding adalah memastikan bahwa konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan. Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu meningkatkan visibilitas di pasar dan meningkatkan potensi penjualan.
3. Meningkatkan Persepsi Nilai: Branding juga membantu menciptakan persepsi nilai di mata konsumen. Jika suatu merek dikenal sebagai merek berkualitas tinggi atau inovatif, konsumen mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan tersebut.
4. Membangun Kepercayaan: Kepercayaan konsumen adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Merek yang dikenal sebagai tepercaya dan dapat diandalkan akan lebih mungkin mempertahankan pelanggan dan mendapatkan referensi positif.
5. Mendorong Loyalitas Pelanggan: Melalui branding yang efektif, perusahaan dapat membangun kesetiaan pelanggan. Konsumen yang merasa terhubung dengan suatu merek cenderung tetap setia dan kembali untuk pembelian berulang.
6. Memfasilitasi Pemasaran Efektif: Branding yang kuat menyediakan platform untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Merek yang dikenal dengan baik akan lebih mudah memasuki pasar baru atau meluncurkan produk baru karena konsumen sudah memiliki kepercayaan pada merek tersebut.
7. Meningkatkan Daya Tahan di Pasar: Branding yang solid dapat membantu perusahaan tetap stabil di pasar dan menghadapi tantangan persaingan. Merek yang kuat memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap fluktuasi pasar dan perubahan tren.
8. Menarik Talenta: Branding tidak hanya memengaruhi pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi cara perusahaan dilihat oleh karyawan dan calon karyawan. Merek yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

Menurut Amalia E. Maulana (2007) branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Branding adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka.

Menurut Kotler, Philip and Gary Amstrong (2021), pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Marty Neumeier (2014) branding adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk

meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda.

Perkembangan UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang cukup sulit dikarenakan perubahan lingkungan bisnis yang kompleks. Terutama di era teknologi digital saat ini, terjadi perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung, sekarang beralih kepada perilaku belanja online baik melalui market place, ecommerce, atau media social (Iskandar et al., 2022). Pemasaran internet atau pemasaran online sering disebut sebagai e-marketing pada dasarnya merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet.

Emarketing tidak hanya terdiri dari iklan yang muncul di situs web, namun jenis kegiatan pemasaran online lainnya seperti email dan jejaring social (Sugandini et al., 2019). Agar dapat unggul dalam persaingan, UMKM perlu melakukan pembenahan dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen (Rahmawati & Nugraha, 2022). Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi produk tetapi juga estetika dari produk yang dibeli (Winursito & Nugraha, 2022). Maka dari itu penting bagi UMKM untuk bisa mengenal dan memahami bagaimana seharusnya packaging dan branding sebuah produk agar dapat dikelola dengan baik supaya dapat meningkatkan pendapatan dan dapat bersaing (Irawan, 2020).



Gambar 2. Produk UMKM peserta Kab Kuningan

TEKNIS KEGIATAN

Pelatihan yang diberikan kepada UMKM Kabupaten Kuningan diharapkan dapat memberikan pembekalan keterampilan peserta dalam mengembangkan bisnisnya sehingga akan membuat produk UMKM Kabupaten Kuningan menjadi produk yang tidak saja menguasai pangsa pasar di wilayahnya, tetapi juga dapat berekspansi ke wilayah lain, dengan demikian akan berdampak pada pengembangan ekonomi tidak saja ekonomi keluarga, tetapi juga ekonomi Kabupaten Kuningan lebih luas.

**SUSUNAN ACARA
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UMKM
KABUPATEN KUNINGAN
SABTU, 02 DESEMBER 2023**

No	Waktu	Kegiatan	PIC
1	07.30-08.00 WIB	Registrasi	
2	08.00-08.05 WIB	Pembukaan dan Doa	Pak Eko
3	08.05-08.10 WIB	Sambutan dari Kepala Dinas Koperasi UMK, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Kuningan Bapak Trisman Supriatna, S.Pd., M.Pd.	Pak Enggun
4	08.10-08.45 WIB	Peningkatan Manajemen Bisnis untuk UMKM (<i>Business Model Canvas</i>)	Pak Dadang(tim 1)
5	08.45-09.25 WIB	Perpajakan Dasar dan Laporan keuangan sederhana untuk UMKM	Pak Bambang (kel 2)
6	09.25-10.05 WIB	Konsep Digital Marketing pada industri kreatif	Pak Bakri (kel 3)
7	10.05-10.45 WIB	Branding UMKM dan Riset Pasar	Pak Deny (kel 4)
8	10.45-11.10 WIB	Tanya Jawab	Pak Eko Sugiyanto
9	11.10-11.20	Penutup dan Foto Bersama	Pak Eko Sugiyanto

Untuk doorprice

1. Paket bumbu nasi kebuli
2. Kopiah
3. Pouch & mug (untuk dinas) + plakat
4. Jilbab 3 + 3 + 5
5. Ciput 3
6. Rajutan 3

Gambar 3. Susunan Acara Workshop

KESIMPULAN

Branding sangat penting bagi suatu UMKM agar produk yang diapsarkan memiliki ciri khas dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Keunggulan mengenai identitas produk ini diharapkan bisa membuat pemilik usaha untuk mengembangkan produknya dan menjadi lebih dikenal konsumen.

Dengan segala pendekatan dan solusi yang telah diberikan kepada pemilik usaha. Diharapkan pemilik UMKM Andin Collection dapat menjaga usaha pengembangan usaha yang diberikan supaya UMKM miliknya dapat bersaing dan dapat berjalan dengan baik dalam menghadapi perkembangan bisnis yang ada, sehingga dapat memperluas pemasaran produk melalui media online.

Bagi kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, saran yang dapat diberikan penulis adalah mengenai pemberian sosialisasi pengelolaan keuangan kepada UMKM yang ada, supaya pelaku usaha dapat mengelola keuangan usahanya secara teratur dan dapat menumbuhkan usahanya dengan lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Politeknik LP3I Jakarta yang telah memberikan perhatian dan motivasinya sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat dengan baik dan lancar serta ucapan terimakasih kepada Kepala Dinas Koperasi UMK Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan, Bapak Trisman Supriatna, S.Pd., M.Pd yang diwakilkan oleh Bapak Alvin Fitrianda, ST, M.Si selaku Kepala Bidang UMKM Perindustrian. Serta teman sejawat para dosen Politeknik LP3I Jakarta.

REFERENSI

- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., Putu, A., & Dewi, C. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT . Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. 4(2), 170-187.
- Fanaqi, C., & Yatnosaputro, R. U. D. S. (2022). Strategi e-marketing umkm produk makanan 3s opieun nheunah di masa pandemi covid-19. 4(1), 1-8.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. 1(1), 32-36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.1118>
- Iskandar, J., Prasetya, A., & Fitriyasaki, M. (2022). PENGUATAN STRATEGI MARKETING INDUSTRI KREATIF MASYARAKAT (UMKM) MELALUI BRANDING DESIGN. 02(03), 1509-1514.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2001. PrinsipPrinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-8. Erlangga. Jakarta
- Lee, Ming Hsiang, Lee, Chi Ching, dan Wu, Chen Cou. 2011. "Brand Image Strategy Affects Brand Equity after Merger and Acquisitions". European Journal of Marketing Vol. 45, No. 7/8. pp. 1091-1111.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan Produk UMKM " Calief " Melalui Strategi Branding Komunikasi. 1(2), 348-354.
- Rowley, Jennifer. (2004). Online branding: the case of McDonald's. British Food Journal 106 (3): 228-237.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). PEMASARAN DIGITAL : ADOPSI MEDIA SOSIAL PADA UKM (Issue November). Zahir Publishing.