

PENDAMPINGAN BRANDING UMKM MELALUI PENGEMASAN DAN STRATEGI PROMOSI PRODUK DI KABUPATEN JENEPONTO

¹Bahrul Ulum Ilham, ²Ahmad Firman, ³Giri Dwinanda, ⁴Mutiarini Mubyl, ⁵Fitriani Latief

¹Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, bahrul@nobel.ac.id

²Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, a_firman@yahoo.com

³Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, giri@nobel.ac.id

⁴Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, rini@nobel.ac.id

⁵Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, fitriani@stienobel-indonesia.ac.id

Article history

Received:

Revised:

Accepted:

Corresponding

Author:

Bahrul Ulum

Institut Teknologi dan Bisnis

Nobel Indonesia Makassar,

Indonesia

Email: bahrul@nobel.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan dalam meningkatkan kesejahteraan sebagian besar masyarakat. Dengan strategi pemasaran online, seseorang menjadi lebih mudah menemukan produk-produk UMKM. Strategi promosi *online* juga bisa meningkatkan *branding* produk dan UMKM menjadi lebih terkesan profesional. Masalah yang dihadapi UMKM di Kelurahan Monro-Monro Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto adalah strategi pemasaran melalui online atau *e-commerce*, serta bagaimana membuat label pada produk serta kemasan yang menarik bagi konsumen. Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM melalui tiga kegiatan yaitu identifikasi masalah, melaksanakan pelatihan dan pendampingan, serta pelaksanaan evaluasi dan monitoring. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pelaku UMKM di desa Monro-Monro mendapatkan pemahaman mengenai *branding* serta pemanfaatan strategi promosi menggunakan *e-commerce*.

Kata kunci – *Branding*, Strategi Promosi, *E-commerce*, UMKM

Abstract

The empowerment of MSMEs is very strategic because of its great potential in driving economic activities as well as being a fulcrum of income sources in improving the welfare of most people. With an online marketing strategy, it becomes easier for someone to find MSME products. Online promotion strategies can also improve product branding and MSMEs become more professional. The problem faced by MSMEs in Monro-Monro Village, Binamu District, Jeneponto Regency is marketing strategies through online or e-commerce, as well as how to make labels on products and packaging that are attractive to consumers. This community service is carried out to help MSME actors through three activities, namely problem identification, carrying out training and mentoring, and implementing evaluation and monitoring. The result of this community service activity is that MSME actors in Monro-Monro village gain an understanding of branding and the use of promotional strategies using e-commerce.

Keyword – *Branding*, Promotion Strategy, *e-commerce*, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM diyakini sebagai pilar utama pembangunan ekonomi, sehingga sudah seharusnya diberikan dorongan, kesempatan, dan dukungan sebagai wujud keberpihakan terhadap

ekonomi kerakyatan. UMKM dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional dan telah terbukti tahan terhadap krisis.

Menurut Kuncoro (2008) UMKM tahan

terhadap krisis dan mampu survive karena tidak memiliki utang luar negeri, tidak banyak utang ke perbankan sehingga dianggap unbankable, lebih banyak menggunakan input lokal, dan berorientasi ekspor (Maarif et al, 2020).

Oleh karena itu, peran UMKM dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja tersebut diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi upaya menggerakkan sektor produksi pada berbagai lapangan usaha.

Kenrianto (2016) dalam Nikmah (2017) menyatakan bahwa keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai kegiatan pemasaran produk sebagai berikut:

- a. Dapat memudahkan penjual mengetahui informasi mengenai pelanggan.
- b. Memudahkan penjual dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar.
- c. Mudah menerima *feedback* dari konsumen.
- d. Dapat mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing.
- e. Informasi yang disampaikan akan lebih cepat tersebar.
- f. Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau media sosial.
- g. Meningkatkan *branding* dan promosi dengan biaya murah.

Tren dalam kegiatan pemasaran kini didominasi oleh Penggunaan platform Sosial Media seperti Instagram, Facebook, atau Youtube. Menurut Daniel Iman (2015) Penggunaan Sosial Media dianggap efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran, dengan kemampuan sosial media yang dapat menjangkau berbagai kalangan dan kecepatan informasi yang cepat bisa mempermudah mitra dalam menjaring kalangan dalam jumlah besar sebagai calon kustomer.

Masalah yang dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Monro-Monro Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto adalah strategi pemasaran melalui online atau *e-commerce*, serta bagaimana membuat label pada produk serta kemasan yang menarik bagi konsumen. Pemasaran online sangat menguntungkan bagi UMKM, karena jaringan internet yang luas dapat menemukan *customer* yang sangat banyak. Pengguna internet di dunia semakin lama semakin banyak. Peluang yang didapat dalam bisnis online ini sangatlah besar.

Pada era globalisasi, dalam komunikasi pemasaran, strategi yang seringkali digunakan

ialah *branding*. Saat ini masih banyak yang beranggapan bahwa *branding* identik dengan industri berskala besar serta membutuhkan biaya yang besar, oleh sebab itu pemilik UMKM lebih memilih untuk mengalokasikan modalnya untuk sektor riil, seperti meningkatkan kapasitas produksi, penambahan bahan baku dan lain sebagainya. Padahal *brand* merupakan salah satu aset penting dan investasi dalam sebuah perusahaan. Apabila proses branding diterapkan secara efektif dan efisien, pada akhirnya akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

Sebuah *brand* dikatakan baik apabila merek tersebut dapat membentuk ikatan emosional yang kuat dengan pelanggannya. Apabila persepsi pada sebuah *brand* tinggi, maka *value* yang dihasilkan pun akan berbanding lurus. Hal ini akan membantu UMKM dalam membangun citra positif dan terkesan profesional. Selain itu, juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan gambaran di atas, bersama ini kami mengajukan proposal pendampingan branding UMKM melalui kemasan (*packaging*) dan strategi promosi.

METODE

Pengabdian dilaksanakan dalam rangka meningkatkan kreativitas dan inovasi para pelaku UMKM, khususnya pada pengemasan dan strategi pemasaran produk. Para pelaku UMKM dihadirkan di kantor Kelurahan Monro-Monro, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto, sebagai salah fungsi kelurahan dalam peningkatan produktivitas UMKM. Kegiatan pendampingan diawali dengan survei lokasi, wawancara, kemudian pelaksanaan *workshop* pada hari Jum'at tanggal 4 Agustus 2023.

Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan ditunjukkan pada gambar 1.



seminar kepada para warga setempat. Kegiatan dilakukan bertemu langsung warga setempat yang berlokasi di aula kantor lurah Monro-Monro, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto. Dari hasil pertemuan tersebut, para pelaksana pengabdian berusaha membantu untuk mengajak para UMKM dalam peningkatan pemasaran, keterampilan, inovasi merencanakan media sosial untuk peningkatan pemahaman branding untuk meningkatkan *brand* dalam pemasaran.

2. Penyusunan Materi

Penyusunan materi pada kegiatan ini disusun oleh tim pelaksana dengan melakukan kajian pustaka dari berbagai referensi terkait dengan pemasaran dan Media sosial dalam jual beli *online*. Tahap penyusunan materi ini dimulai pada awal pelaksanaan dan digunakan untuk kegiatan sosialisasi kepada perangkat kelurahan. Selain itu, dilaksanakan perancangan seminar kewirausahaan oleh tim pelaksana. Kegiatan perancangan seminar kewirausahaan meliputi mencari para UMKM di kelurahan Monro-Monro Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto.

3. Pelaksanaan Program

Pada tahap ini dilakukan sosialisasi pada perangkat kelurahan kemudian disampaikan kepada para UMKM di kelurahan Monro-Monro Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto, mengusulkan untuk mengadakan kegiatan seminar kewirausahaan.



Gambar 2. Pemaparan Materi Pelatihan

Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Pada kegiatan pengabdian dilakukan dengan tiga kegiatan utama yaitu dimulai dari identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM, kemudian penentuan pelatihan-pelatihan dan pembimbingan, hingga kegiatan terakhir adalah monitoring dan evaluasi UMKM di kelurahan Monro-Monro, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah dilakukan pada bulan Agustus 2023. Kegiatan ini terdiri beberapa tahapan yang sudah dilakukan sebagai berikut.

1. Koordinasi dengan Mitra

Awal program kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan dengan melakukan koordinasi awal, melalui ijin pelaksanaan yang dilakukan dengan Kepala Lurah Kelurahan Monro-Monro Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto. Hasil koordinasi dengan pihak mitra memungkinkan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

Setelah perizinan selesai, selanjutnya dilakukan koordinasi lanjutan dengan para perangkat kelurahan seperti tokoh Masyarakat dan para pelaku UMKM terkait dengan kegiatan pendampingan yang diawali dengan kegiatan

Sosialisasi ini dilaksanakan untuk memberikan wawasan dan informasi tambahan bagi para UMKM. Kegiatan ini diikuti sebanyak 20 peserta dari perangkat kelurahan, tokoh masyarakat dan para pelaku UMKM yang bertempat di aula Kantor Kelurahan Monro-

Monro, Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto, pada tanggal 04 Agustus 2023.

Narasumber dalam kegiatan ini adalah Para Dosen dari Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia dibantu dengan Mahasiswa serta menggandeng konsultan PLUT Kota Makassar. Kegiatan selanjutnya adanya kegiatan diskusi dan Tanya jawab dengan peserta sosialisasi yang dikemas melalui Focus Grup Discussion (FGD).



Gambar 3. Pemaparan Materi Pelatihan

Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam membranding produk mulai dari *packaging*, logo, dan lain-lain, serta kegiatan praktik jualan *online* di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya, dan yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana mereka mengenalkan atau menjual produknya melalui sosial media.

Dalam sosialisasi ini ditemukan banyak produk lokal UMKM desa Monro-Monro memiliki potensi bersaing yang cukup tinggi di pasar, namun sayangnya masih lemah dalam pengemasan. Beberapa produk belum memenuhi standar, seperti tidak memenuhi aspek estetika atau keindahan, ergonomis atau mudah dipegang, dan faktor keamanan produk. Kemasan produk makanan UMKM masih banyak dibuat apa adanya, tidak ringkas, dan masih minim literasi tata cara pengolahan pangan yang baik.

Dibahas pula label produk atau *labelling* yang dapat menguatkan *branding* dalam persaingan bisnis. Dengan label dalam sebuah kemasan produk menjadi sebuah pengenal sekaligus pembeda dari para kompetitor. Dengan label produk informasi mengenai kualitas, brand, kode produksi, legalitas, petunjuk dan lainnya disampaikan. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi,

tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Selanjutnya diberikan edukasi digital marketing untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra terkait berbagai platform pemasaran digital. Narasumber mengidentifikasi platform apa saja yang telah dimiliki UMKM selanjutnya memberikan gambaran dan simulasi singkat penerapan platform pemasaran digital, seperti google business, akun bisnis di WhatsApp, Google Maps, Instagram, dan Facebook dengan integrasi yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari kegiatan ini diantaranya bahwa kegiatan Abdimas:

- 1) kegiatan berjalan dengan baik melalui sosialisasi dan pendampingan yang mendorong UMKM meningkatkan kinerja bisnisnya;
- 2) memfasilitasi pembelajaran terkait pengetahuan, keterampilan, dan perilaku pelaku UMKM dengan berfokus penguatan produk meliputi *branding* produk dan kemasan, serta *branding* wisata Monro-Monro;
- 3) memberikan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya *branding* untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan *income*/pendapatan;
- 4) memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran produk dari pasar domestik menuju pasar yang lebih besar (pasar internasional).

Saran

Sebaiknya kegiatan ini dapat diimplementasikan oleh para pelaku UMKM di desa Monro-Monro. Selanjutnya para pelaku UMKM sebaiknya mencoba membuat *brand* yang kreatif dan inovatif dengan memvariasikan produk yang dibuat, serta membuat promosi yang handal. Pelaku UMKM juga disarankan memaksimalkan peran pendamping UMKM yang telah disediakan pihak terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perdagangan serta Dinas Perindustrian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L., Kristen, U., & Bandung, M. (n.d.). Sosialisasi Strategi Bersaing Era Revolusi Industri 4.0 Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Bandung. In *Prosiding Seminar Nasional*

- Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 2020). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Baroroh Maarif, I., Bahtiar, Y., & Dwi Aprilia, E. (2020). Pendampingan Kewirausahaan Home Industry Ibu-Ibu PKK Desa Mojokambang Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23-27.
- Daniel Iman Kristiawan, 2015. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Publik* Volume 24 No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/938>.
- Latief, F., Hidayat, M., Firman, A., Z, N., & Dwinanda, G. (2023). Peningkatan Kapasitas Umkm Dengan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Yang Kreatif Dan Inovatif Di Kabupaten Luwu. *Nobel Community Services Journal*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.37476/ncsj.v3i1.4198>
- Latief, F., Dwinanda, G., Bater, L., & Nur, F. K. (2022). Penerapan E-Business Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Maros. *JICS: Journal Of International Community Service*, 1(02 November), 33-38.
- Latief, F., Rahman, K. G., & Dirwan, D. (2022). Peningkatan UMKM Bidang Pemasaran Dan Keuangan Menyongsong Indonesia Emas 2045. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5).
- Ilham, B. ulum. (2023). Pendampingan Kurasi Produk pada UMKM Gaddeta di Kota Makassar. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 3(1), 30–34. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i1.370>
- Kuncoro, Mudrajad, 2008. Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global. *Harian Bisnis Indonesia* 21 Oktober 2008. [Online] <http://www.mudrajad.com/upload/Tujuh%20Tantangan%20UKM%20di%20Tengah%20Krisis%20Global.pdf> Diakses tanggal 30Juli2023.
- Nikmah, O.F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47 – 56.
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizationa
- Schultz, D.E & Barnes, B. E., *Strategic Brand Communication Campaigns*, (Illionis: NTC Bussiness Books, 1999) hal. 54.