

Pelatihan Desain Branding Indonesia Next Good Brand Bagi UMKM di Kota Semarang

Lianna Wijaya^{1*}, Rini Kurnia Sari¹, Noor Udin², Taufiq Annas², Hendri Hartono²

¹Management Department, BINUS Online Learning, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

²Visual Communication Design, School of Design, Bina Nusantara University, Semarang, Indonesia

*e-mail korespondensi: lianna.wijaya@binus.ac.id

Abstract

Branding serves to provide a product identity that is easily recognized by customers. In the MSME competition, MSME products need to have a unique brand identity so that they can always compete superiorly. This product branding training is one of the community service activities carried out by the 2023 initiative project from Bina Nusantara University Semarang. The training was held in March 2023, went smoothly, and was attended by 25 MSMEs in the city of Semarang. As for the results of this service, it is hoped that MSME actors can create product identities that can stick in the hearts of customers and constantly innovate in developing MSME products.

Keywords: Product Branding, UMKM, Training

Abstrak

Branding berfungsi untuk memberikan identitas produk yang mudah dikenal oleh pelanggan. Dalam persaingan UMKM, produk UMKM perlu memiliki identitas yang unik agar senantiasa dapat berkompetisi unggul. Pelatihan branding produk ini merupakan salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh proyek inisiatif 2023 dari Universitas Bina Nusantara Semarang. Pelatihan dilakukan pada bulan Maret 2023, berjalan lancar, dan diikuti oleh 25 pelaku UMKM di kota Semarang. Adapun hasil dari pengabdian ini diharapkan pelaku UMKM dapat menciptakan identitas produk yang dapat melekat di hati pelanggan dan senantiasa berinovasi dalam mengembangkan produk UMKM.

Kata Kunci: Branding Produk, UMKM, Pelatihan

Accepted: 2023-05-30

Published: 2023-07-19

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan peran besar pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sebagai salah satu langkah untuk memulihkan kondisi ekonomi yang berdampak karena pandemi Covid-19, maka pemerintah mendukung kebangkitan UMKM di Indonesia dengan telah mengalokasikan dana anggaran sebesar Rp34,15T untuk subsidi kredit bagi 60,66 juta rekening penerima bantuan (www.kominfo.go.id, 2020). Negara Indonesia saat ini memiliki jumlah UMKM yang terbanyak di kawasan regional Asia Tenggara sebanyak 65,5 juta. Dimana saat pandemi, tahun 2021, sektor UMKM mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional (Adi Ahdiat, 2022). Walaupun memiliki jumlah UMKM terbanyak, kinerja UMKM di Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan negara tetangga (Darnilawati, 2018).

Sebagai salah satu sektor berkontribusi bagi perekonomian, UMKM memiliki hambatan dalam perkembangannya. Kebanyakan dari UMKM di Indonesia adalah usaha tradisional, umumnya dengan tingkat produktivitas yang rendah dan kualitas produk yang buruk, serta melayani pasar lokal yang kecil. Menggunakan sedikit atau tidak ada teknologi dalam usahanya. Sebagian besar dari UMKM ini bersusah payah mencari modal (Tambunan, 2008). Selain masalah modal, UMKM beberapa kendala internal dan eksternal seperti masalah kualitas produk, akses pasar, pemasaran, pengetahuan, hingga ketersediaan bahan baku, dan sarana prasarana (Adawiyah, 2014).

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) membuat pelaku UMKM mesti memiliki keunggulan dalam berkompetisi. Semenjak pandemi Covid-19, pelaku UMKM melakukan adaptasi yang cepat dengan teknologi ini dan beralih ke sistem digital. Beberapa artikel Pengabdian Kepada Masyarakat, khususnya terkait pelaku UMKM di Indonesia setelah pandemi Covid-19 berfokus pada peningkatan literasi digital pelaku UMKM, kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial, hingga mempraktikkan konsep bisnis digital (Ambarwari et al., 2022; Arumsari et al., 2022; Dwanita Widodo et al., 2022; Susanti, 2020).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang, pada tahun 2020 tercatat jumlah UMKM sebanyak 11.959 usaha (semarangkab.bps.go.id, 2020). Pemerintah pusat dan daerah berupaya memberikan bantuan kepada pelaku UMKM seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan pelatihan dan pendampingan dari beberapa instansi pemerintah dan swasta. Salah satu bentuk *fostering* dan *empowering* yang dilakukan Universitas Bina Nusantara di Semarang yaitu mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan pelatihan *product branding* UMKM. *Branding* produk UMKM sangat penting dan hal ini terkadang diabaikan dalam implementasinya karena langkah ini merupakan upaya untuk memperkuat suatu merek produk maupun jasa.

Pelaku UMKM pada umumnya memperhatikan pemasaran dan penjualan produk atau jasa dan melupakan *branding* merek. Dari survei yang dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2023, disimpulkan mayoritas pelaku UMKM tidak memahami konsep *branding* dengan tepat dan tidak mengetahui manfaat *branding*. Berikut ini beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi selama survei, yaitu:

1. Pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan *branding* produk
2. Pelaku UMKM tidak mengetahui manfaat dari *branding* produk
3. Kurangnya pelatihan atau sosialisasi tentang *branding* produk

Dari permasalahan yang diidentifikasi di atas maka pada bulan Maret 2023, pelatihan *branding* produk UMKM bertajuk "Indonesia Next Good Brand" bagi UMKM di Kota Semarang dilakukan oleh Tim Program Proyek Inisiatif yang dipimpin oleh Bapak Nur Udin dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bina Nusantara Semarang.

METODE

Penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan metode deskriptif. Dimana penelitian dilakukan dengan memahami fenomena yang menjadi subjek penelitian dalam hal ini terkait pelaku UMKM di Semarang dan *branding* produk. Pelatihan dilakukan dengan pemaparan menggunakan presentasi terkait *branding* produk. Dalam kegiatan pelatihan *branding* produk ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM di kota Semarang. Kegiatan pelatihan *branding* produk terbagi atas beberapa kegiatan, yaitu:

1. Pre-pelatihan: Peserta melakukan pendaftaran pelatihan *branding* produk
2. Pelatihan: Peserta mengikuti kegiatan pelatihan *branding* produk

Tim Program Proyek Inisiatif Universitas Bina Nusantara Semarang bekerja sama dengan Komunitas Media Sosial Teman Kreasi Indonesia Semarang Raya dan Smartfren Community Semarang mengadakan pelatihan di Resto Pringsewu Kota Lama Semarang dengan menghadirkan 2 narasumber, yaitu Bapak Nur Udin dari Universitas Bina Nusantara Semarang dan Bapak Dani Aklyar dari Smartfren Semarang. Pelatihan bertopik Indonesia Next Good Brand: Biarkan Desain yang Bicara, dijadwalkan pada hari Jumat, tanggal 3 Maret 2023 jam 13:00 – 16:00 waktu setempat.

Peserta pelatihan melakukan pendaftaran dengan membayar tiket sebesar Rp. 25.000 per orang dan akan mendapatkan fasilitas berupa kartu perdana Smartfren, ilmu, snack, makan siang, dan networking. Dimana juga ada pendampingan gratis brand UMKM untuk peserta yang terpilih. Informasi pelatihan ini disebarluaskan melalui media sosial dan untuk mengoptimalkan target pelatihan, maka maksimal kuota peserta pelatihan adalah 25 pelaku UMKM di kota Semarang.

Program Inisiatif BINUS x TemanKreasi

INDONESIA NEXT GOOD BRAND

BIARKAN DESAIN YANG BICARA

Jumat, 03 Maret 2023 | Pukul 13.00-16.00 WIB
di Resto Pringsewu Kota Lama Semarang

Nur Udin, S.Sn., M.Sn.
Head of DKV
BINUS @Semarang
(Narasumber 1)

Dani Akhyar
Head of Community
Development Smartfren
(Narasumber 2)

Fasilitas:
Kartu Perdana, Ilmu, Snack & Makan Siang, Networking.
Gratis Pendampingan Brand UMKM untuk Peserta terpilih
Pendaftaran: Nabila 088 225 491 884

Ticket : Rp. 15.000
Kuota : 25 Peserta

@temankreasi_id

Gambar 1. Informasi Pelatihan di Media Sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan terkait *branding* produk telah dilaksanakan sesuai jadwal yang direncanakan. Para peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pelatihan ini. Melalui pelatihan ini diharapkan peserta yang merupakan pelaku UMKM di Kota Semarang dapat memperkuat *branding* produk UMKM mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan mendapatkan pelanggan yang loyal. Dalam presentasi yang dipaparkan oleh Bapak Nur Udin menerangkan bahwa langkah awal menentukan *branding* produk yaitu dengan menetapkan manfaat produk tersebut. Tujuan utama suatu *branding* produk adalah memberikan manfaat kepada pelanggannya. Produk yang memiliki niat positif dan selalu kreatif berinovasi dengan memberikan manfaat bagi pelanggannya maka akan membuat produk tersebut lekat di pikiran pelanggan tersebut dan memiliki akhir yang baik juga nantinya. Kebaikan dan manfaat produk merupakan kunci kesuksesan suatu produk.

Dalam menentukan *branding* produk, pelaku UMKM diharapkan memahami bahwa pada umumnya terdapat empat dimensi dalam *branding* produk, yaitu *brand* sebagai individu, *brand* sebagai produk, *brand* sebagai simbol, dan *brand* sebagai sebuah organisasi. Dimensi *brand* sebagai individu menjelaskan bahwa pelaku UMKM memberikan *brand* usahanya berhubungan dengan identitas dan kepribadian pemilik atau pelaku UMKM. Pelaku UMKM memberikan nama usahanya menggunakan nama suami, istri, anak, orang tua, atau hewan kesayangan. Dimensi *brand* sebagai produk menunjukkan bahwa pelaku UMKM ingin berfokus pada produk yang dijualnya. Seringkali,

pelaku UMKM memberikan nama usahanya dengan identitas unik sehingga memberikan identitas tersendiri yang menonjol di antara merek pesaing lainnya. Dimensi *brand* sebagai simbol menunjukkan bahwa pelaku UMKM menggunakan desain logo dan warna sebagai identitas dari produk mereka. Simbol *brand* akan diingat oleh pelanggan dan menciptakan pengakuan merek yang unik. Misalnya kedai kopi dengan logo warna hijau, identik dengan *brand* Starbucks. Platform *e-commerce* yang berwarna oranye identik dengan *brand* Shopee. Dimensi terakhir yaitu *brand* sebagai sebuah organisasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM menanamkan nilai-nilai organisasi pada *brand* secara keseluruhan sehingga *brand* akan mencerminkan organisasi yang memiliki visi misi.



Gambar 2. Pelatihan *Brand* Produk UMKM



Gambar 3. Pemateri dan Peserta Pelatihan

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Proyek Inisiatif 2023 Universitas Bina Nusantara Semarang kepada pelaku UMKM di Kota Semarang memberikan manfaat kepada pelaku UMKM yang relatif baru memiliki usaha. Berikut ini kesimpulan, yaitu:

1. Pelaku UMKM menyambut baik pelatihan ini dan merasakan manfaat dari pelatihan *branding* produk UMKM
2. Pelaku UMKM memikirkan konsep dan merek produk dengan baik sebelum menjual produk ke pelanggan
3. Produk yang baik adalah produk yang selalu diingat oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. (2014). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2(2), 165.
- Adi Ahdiat. (2022). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- Ambarwari, A., Widyawati, D. K. (2022). Pendampingan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Dalam Upaya Peningkatan Efisiensi Penjualan Di Era Transisi Menuju Endemi. *Jurnal Pengabdian*, 3(2), 109–117. <https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/2770>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Darnilawati, D. (2018). Kesiapan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Menghadapi Pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Ekonomi*, 26(1), 107–123.
- Dwanita Widodo, Z., Eni Maryanti, I., Harsono, M., Darmaningrum, K., Adiyani, R., & Wijastuti, S. (2022). Pendampingan Digitalisasi Kewirausahaan Umkm Terdampak Covid-19. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 51–58. <https://doi.org/10.55047/prima.v1i3.198>
- semarangkab.bps.go.id. (2020). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang*. <https://semarangkab.bps.go.id/indicator/100/330/1/jumlah-jenis-usaha-umkm-menurut-kecamatan-di-kabupaten-semarang.html>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Tambunan, T. (2008). SME development, economic growth, and government intervention in a developing country: The Indonesian story. *Journal of International Entrepreneurship*, 6(4), 147–167. <https://doi.org/10.1007/s10843-008-0025-7>
- www.kominfo.go.id. (2020). *Perlindungan UMKM, Program Pemulihan Ekonomi Nasional*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/32192/perlindungan-umkm-program-pemulihan-ekonomi-nasional/0/artikel_gpr