

Strategi Membangun Branding Produk Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Era Digital di Desa Kesugihan Pulung Ponorogo

Choiru Nisa¹, Diyan Putri Ayu²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; Nisachoiru73@gmail.com

² Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; diyanputriayu@gmail.com

Abstract

Scientific writing Strategy for building Product Branding for MSME actors in the Digital era. From the studies that have been conducted it shows that MSMEs have an important role in the Indonesian economy, especially in the village area of Kesugihan Pulung Ponorogo. the research method used is descriptive qualitative research. The subjects of this study were several MSME actors, after which the interview data were collected using observation techniques, then analyzed qualitatively. Based on the results of these observations, it was revealed that the aim of the research was to provide assistance in the MSME Product Branding and Digital Branding programs, the focus was on creating logo designs and online marketing on social media and e-commerce platforms for MSME practitioners of traditional herbal medicine. Through a unique logo design and online marketing, it is hoped that these MSME products will become more competitive and durable. Through a unique logo design and online marketing, it is hoped that these MSME products will become more competitive and durable. In addition to local marketing, online marketing measures on Instagram, Gofood and Shopee will develop brand awareness and increase public understanding of products. The data shows that many MSMEs in Kesugihan Village need further understanding of branding and digital marketing. Even though there is a training plan, MSMEs are still hesitant to run an online business because of the hopes of the villagers. This observation effort helps SMEs to adapt to online sales to increase sales and product range. The recommended solution is assistance to understand product branding in digital media, with quality companions to overcome obstacles.

Keywords

Branding; digital era; MSMEs

Corresponding Author

Choiru Nisa

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; Nisachoiru73@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era ini, digitalisasi telah mengubah cara pelaku UMKM berinteraksi dengan pasar dan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk membangun brand yang kuat dan relevan, serta memperluas jangkauan mereka di luar batas geografis desa. Pentingnya strategi branding tak dapat diabaikan, karena merek yang kuat akan membedakan UMKM dari pesaing, membangun kepercayaan pelanggan, dan memberikan nilai tambah yang diinginkan pasar.



Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan dalam kegiatan pemasaran yaitu kekuatan brand dari bisnis tersebut. Brand dapat disebut juga dengan merek. Pandangan visual mengatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol ataupun kombinasi dari elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau beberapa penjual sekaligus untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dimiliki pesaing (Kotler & Armstrong, 2013). Sedangkan menurut pandangan verbal, merek lebih dari sekedar nama dan simbol karena untuk mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya sehingga merek ada di dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan definisi yang ada maka dapat disimpulkan bahwa merek (Brand) adalah nama atau simbol yang berfungsi sebagai identitas dari produk penjual yang membedakannya dengan produk pesaing dan mampu menciptakan suatu nilai di dalam benak konsumen. Dengan terciptanya brand yang kuat bagi suatu bisnis maka akan semakin besar peluangnya untuk mendapatkan konsumen karena telah tertanam nilai lebih di benak konsumen.

Beberapa studi terkait perkembangan UMKM yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian penelitian yang berjudul "strategi membangun branding produk pada pelaku usaha mikro kecil menengah di era digital di desa kesugihan pulung ponorogo" menyatakan bahwa sektor UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia tepatnya di daerah desa kesugihan pulung ponorogo. Dalam konteks desa kesugihan, sebuah desa di ponorogo, strategi branding produk perlu di susun dengan mempertimbangkan karakteristik lokal, nilai-nilai budaya, dan kebutuhan pasar. Langkah-langkah yang dilakukan harus sesuai dengan yang di perkembangkan teknologi, di samping itu tetap menghormati nilai-nilai tradisional dan keunikan lokal. Dalam pandangan yang lebih luas, strategi membangun branding produk pada UMKM di era digital ini juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Melalui penggunaan teknologi dan akses global yang diperluas, produk-produk dari desa kesugihan dapat lebih di kenal dan di akses oleh pelanggan di berbagai lokasi.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di lapangan bahwa di desa kesugihan pulung terdapat berbagai usaha. Berdasarkan kegiatan pengenalan dan identifikasi asset usaha di desa kesugihan masih banyak pelaku usaha-usaha yang tidak mengerti tentang penggunaan penjualan online saat ini, karena kebanyakan para pelaku usaha adalah orang tua dan mereka tidak tertarik dengan suatu yang berbau teknologi. Karena mereka minim pengetahuan tentang cara menjual produk mereka di media online, maka itu mereka ragu untuk menggunakan sebuah media online.

Berdasarkan permasalahan diatas dan dilihat dari pengabdian dan penelitian yang sudah ada, maka penelitian ini membahas tentang menerapkan sebuah branding produk melalui digital marketing kepada para pelaku usaha. Adanya kegiatan branding produk ini di harapkan dapat meningkatkan

volume penjualan dan mendapatkan hasil yang lebih banyak dari penjualan sebelumnya bagi pelaku-pelaku UMKM di desa kesugihan pulung ponorogo.

Definisi branding adalah sebagai Kumpulan-Kumpulan komunikasi yang dilakukan Perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Bagi Perusahaan ini bukan sekedar merk atau pun produk yang dikenal tetapi juga sebagai image perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana Masyarakat merasa bahwa Perusahaan merupakan yang terbaik. Fungsi dari branding adalah sebagai pembada sebuah merk (brand),promosi dan daya Tarik,membangun citra,yang baik,mengendalikan sebuah pasar. Tujuan dari branding untuk membentuk persepsi Masyarakat,membangun rasa ke percayaan Masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta Masyarakat kepada brand.

Keller menyatakan bahwa merek (brand) memiliki peran penting diantaranya: Pertama, merek sebagai identitas untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. Kedua, merek dapat dilindungi melalui merek dagang terdaftar sehingga memberikan jaminan terhadap perusahaan untuk dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan. Ketiga, sebagai simbol dari kualitas konsumen yang puas sehingga konsumen dapat mudah membelinya lagi. Keempat, sebagai sarana menciptakan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Kelima, sebagai alat untuk mencapai keunggulan bersaing terutama melalui perlindungan hukum dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. Keenam, sebagai sumber pendapatan financial terutama menyangkut pendapatan masa datang (Keller, 2013).

Pengertian umum era digital adalah suatu kondisi zaman ataupun kehidupan yang mana seluruh kegiatan yang mendukung kehidupan sudah bisa di permudahkan dengan adanya teknologi yang serba canggih. Teknologi ini juga mulai digunakan oleh para pembisnis untuk membantu Perusahaan untuk lebih mudah dalam menjangkau para pelangganya. Tentunya kondisi ini sangat berbeda dengan masa lalu yang sulit sekali bagi para pembisnis dalam memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Contohnya ada e-commerce, kehadiran e-commerce di era digital ini mampu mendongkrak roda perekonomian Masyarakat. E-commerce sendiri adalah suatu layanan penyedia peroduk sera barang via online didalam suatu website ataupun aplikasi. Dengan aplikasi ini tentunya membantu para pelaku usaha meningkatkan penjualanya dan mendapatkan penghasilan yang lebih besar dari sebelumnya.

Definisi UMKM berdasarkan undang undang no. 20 tahun pasal 1 tentang UMKM, sebagai berikut :

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalm undang undang.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh

perorangan atau badan usaha yang merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki atau menjadi bagian baik komunikasi dua arah di antara Perusahaan dan konsumen (coviello,2012).

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biayanya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi saran bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik merupakan teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antara Perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada Perusahaan (kotler,2012).

Beberapa strategi kunci untuk membantu pelaku UMKM meraih sukses dalam membangun branding produk di era digital.

1. Memahami Target Pasar

Langkah pertama adalah memahami dengan baik siapa target pasar. Identifikasi karakteristik demografis, preferensi, dan kebutuhan pelanggan potensial. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens, dapat menciptakan pesan dan konten yang relevan dan menarik bagi mereka.

2. Identifikasi Nilai Unik

Tentukan apa yang membuat produk atau jasa unik dan berbeda dari pesaing. Apakah itu berkaitan dengan kualitas, harga, atau pengalaman pelanggan? Fokus pada nilai-nilai ini akan membantu menciptakan identitas brand yang kuat.

3. Desain Visual yang Konsisten

Desain logo dan elemen visual yang konsisten akan membantu pelanggan mengenali brand dengan mudah. Pastikan desain tersebut sesuai dengan karakter produk dan mencerminkan citra yang ingin sampaikan.

4. Berfokus pada Konten Berkualitas

Konten adalah kunci dalam era digital. Buat konten yang informatif, relevan, dan menarik bagi pelanggan. Ini bisa berupa artikel, gambar, video, atau konten interaktif lainnya yang berhubungan dengan produk.

5. Manfaatkan Media Sosial

Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun brand di era digital. Pilih platform yang sesuai dengan target pasar dan aktiflah dalam berinteraksi dengan pelanggan. Posting konten secara teratur dan respon positif terhadap komentar dan pertanyaan pelanggan.

6. Aktif di Platform E-commerce

Jika memungkinkan, manfaatkan platform e-commerce untuk menjual produk secara online. Memiliki kehadiran di platform ini akan memperluas jangkauan pelanggan dan memberikan akses

lebih mudah bagi mereka yang ingin membeli produk.

7. Kolaborasi dengan Influencer

Menggandeng influencer dapat membantu memperluas jangkauan brand. Pilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk dan jalin kerja sama untuk mempromosikan produk.

8. Berikan Pengalaman Pelanggan yang Positif

Pelayanan pelanggan yang baik adalah bagian penting dari branding. Berikan pengalaman pelanggan yang positif dengan memberikan respons cepat, solusi untuk masalah, dan perhatian terhadap umpan balik.

9. Pantau dan Evaluasi Terus Menerus

Pantau kinerja strategi branding secara teratur. Tinjau metrik seperti peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan konversi penjualan. Evaluasi hasilnya dan sesuaikan strategi jika diperlukan.

10. Inovasi Berkelanjutan

Selalu cari cara baru untuk mempertahankan daya tarik brand. Lakukan inovasi dalam produk, konten, atau pengalaman pelanggan untuk tetap relevan dan menarik di mata pelanggan.

Dalam era digital, membangun branding produk yang efektif adalah kunci keberhasilan UMKM. Dengan memahami audiens, nilai unik, dan memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM dapat menciptakan citra brand yang kuat dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin digital.

2. METODE

Pelaksanaan kuliah pengabdian Masyarakat ini menggunakan metode kualitatif yang digunakan adalah penelitian secara deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan UMKM Di Desa kesugihan Pulung Ponorogo. Penelitian ini dilakukan selama bulan Juli 2023 Subjeknya yang dipakai adalah pelaku atau pemilik UMKM di Desa Kesugihan Pulung Ponorogo. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, dan observasi. Serta metode yang digunakan ini adalah pendampingan pada pelaku UMKM tentang branding produk dan media digital yang sudah di bicarakan. melalui kegiatan ini para pelaku usaha ini dapat pendampingan tentang branding produk dan media digital agar permasalahan yang di hadapi oleh para pelaku UMKM terselesaikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan di UMKM yang berada di desa kesugihan, pulung ponorogo Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan observasi dan wawancara. Ibu naik salah satu pelaku UMKM jamu dan sebagai mitra dalam pengabdian masyarakat

ini. Luaran yang diharapkan melalui kegiatan ini, adalah membuat brand produk dan meningkatkan dan memasarkan produk UMKM, beserta panduan pembuatan brand, sehingga brand yang dibuat dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk UMKM. Serta kemampuan dan pengetahuan pengurus UMKM yang baik dalam membuat branding melalui pelatihan branding. Sebagian besar UMKM dibangun dengan modal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, tingkat pengetahuan UMKM yang menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai brand produk. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah belum memahami bahwa sebenarnya brand sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk. Sebuah brand dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar. Seperti halnya Ibu Nanik sebagai salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang minuman herbal yang pembuatannya tradisional dan kemasannya masih sangat sederhana, produk ini belum menentukan nama dan desain yang menarik konsumen. Dalam membuat branding suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu membuat brand yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah pula.



Gambar : pembuatan jamu tradisional



Gambar : produk jamu tradisional

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, maka dari itu tujuan dari penelitian ini untuk pendampingan program Branding Produk UMKM beserta Digital Branding (Pemasaran Online) yang berwujud penciptaan desain logo dan pemasaran online di sosial media dan e-commerce bagi Pelaku UMKM jamu tradisional. Diharapkan melalui desain logo baru yang memiliki identitas dan keberbedaan visual dibanding yang lainnya maka produk UMKM khususnya jamu tradisional Ibu

nanik ini dapat berdaya saing tinggi dan bertahan dalam jangka Selain pemasaran ke lokasi pasar terdekat dilakukan pula pemasaran online melalui social media seperti Instagram dan e-commerce seperti Gofood dan Shopee agar mampu mengembangkan dan mempromosikan produk membangun brand awareness masyarakat terhadap produk.

Hambatan Dalam Membangun UMKM

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti ada hambatannya atau permasalahannya seperti adanya masalah penggunaan teknologi digital. Namun di era digital ini, pemanfaatan digital jadi masalah Ketika memasarkan sebuah produk di akibatkan persaingan dan menjangkau pasar yang semakin meningkat dan kompleks.

Dari hasil informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara dengan dua orang pelaku UMKM untuk di wawancarai.

“aku itu enggak paham tentang media online mbak, biasanya saya jual di pasar saja sama saya juga takut ribet kalau jual e pakek media online” bu partini penjual tempe.

“jualan langsung di pasar saja udah laku., gak usah ribet – ribet kalau mau jualan seng penting iku jualanane laku sama untung wes enak, aku yo enggak paham sama seng jeneng e media online buat ribet ae” bu nanik(jamu).

Berdasarkan informasi diatas bahwa di desa kesugihan itu banyak para pelaku UMKM itu belum paham tentang branding juga bagian dari strategi pemasaran produk dan kurangnya pemahaman tentang penjualan produk di media digital saat ini. Dan program untuk pelatihan pelaku UMKM saat itu belum terlaksanakan karena ibu nanik belum siap dan masih ragu untuk menjalankan usaha dengan cara online karena takut akan tidak sesuai harapan ibu nanik warga desa kesugihan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa di desa kesugihan ini masih banyak pelaku UMKM yang sangat tidak mengerti ataupun acuh tak acuh dan merasa takut untuk membuat produknya memiliki sebuah merk atau brand yang sah agar para konsumen mengetahui perbedaannya dengan produk lain. Dan banyak dari merka tidak mengerti tentang bagaimana cara membranding produknya di media digital.

Berdasarkan analisis di atas, upaya dari observasi di UMKM jamu tradisional Ibu nanik di sini adalah membatu meyakinkan ibu nanik untuk memiliki platform penjualan online agar mudah untuk menjual usahanya mendapatkan keuntungan yang lebih banyak Dan penjualannya tambah meluas dan tidak hanya di jual pasar kesugihan saja.solusi atau tindak lanjut untuk para pelaku UMKM terutama jamu tradisional Ibu nanik untuk meningkatkan pemahaman tentang branding produk di media digital. Dengan memberikan pendampingan yang tepat untuk menjawab kendala kendala branding produk. Dengan menyediakan pendamping yang berkualitas dan berpengalaman di bidangnya, jamu tradisional di desa kesugihan dapat memperoleh arahan yang tepat, baik untuk mendapatkan

mengelola usaha yang dimiliki, hingga peningkatan skill dalam branding untuk menciptakan produk yang berkualitas. Dengan mengadakan pelatihan untuk mengembangkan keahlian dibidang kreativitas, seperti di buatkan logo atau merek produk, memberikan pendampingan tentang jualan media online seperti Shopee, Instagram, Facebook, dan e-commerce.

4. KESIMPULAN

Dari observasi ini adalah bahwa tujuan penelitian ini adalah memberikan pendampingan dalam program Branding Produk UMKM dan Digital Branding, dengan fokus pada penciptaan desain logo dan pemasaran online di media sosial dan platform e-commerce bagi Pelaku UMKM jamu tradisional. Melalui desain logo yang unik dan pemasaran online, diharapkan produk UMKM jamu tradisional Ibu Nanik dapat lebih kompetitif dan memiliki daya tahan yang tinggi. Di samping pemasaran di pasar lokal, langkah pemasaran online di platform seperti Instagram, Gofood, dan Shopee akan membantu mengembangkan brand awareness dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk. Info tersebut juga menunjukkan bahwa di Desa Kesugihan, banyak pelaku UMKM yang masih perlu pemahaman lebih lanjut tentang branding dan strategi pemasaran digital. Meskipun ada rencana pelatihan, Ibu Nanik masih merasa ragu untuk menjalankan usaha online karena khawatir tidak akan sesuai dengan harapan warga desa. Upaya dari observasi ini adalah membantu Ibu Nanik dalam mengadopsi platform penjualan online agar dapat meningkatkan penjualan dan jangkauan produknya. Solusi atau tindak lanjut yang disarankan adalah memberikan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman tentang branding produk di media digital. Ini dapat dicapai dengan menghadirkan pendamping berkualitas dan berpengalaman yang dapat membantu mengatasi kendala dalam branding produk.

REFERENSI

- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Memahami inter aktivitas dalam pemasaran kontemporer. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, Vol. 15 No.4.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. USA: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (Fourteenth)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th edition)*. Boston: Pearson Education Prentice Hall.
- Ojk.go.id. (2017). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Retrieved May 16, 2020, from <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undangundang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>

