

Pelatihan Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Jayamekar

I Gede Adiputra¹, Ani Global Karuna Sunarja², Felicia Susanto³, James Declan⁴

Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara

¹gedea@fe.untar.ac.id, ²ani.115250124@stu.untar.ac.id, ³felicia.115250096@stu.untar.ac.id,

⁴james.115230031@stu.untar.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the Indonesian economy. Their success is influenced by several factors, such as marketing, technology, human resources, and capital. Therefore, one thing that MSMEs must capitalize on is technological advancements, specifically social media. This social media can be used to improve MSME marketing. Involving information technology in creating branding is one way to contribute to the growth of the economic sector. This community service activity was motivated by the potential for natural tourism supported by the creative economy in Jayamekar Village, Padalarang District, West Bandung Regency. However, it is unfortunate that product management in the creative economy has not been sufficient to build consumer brand awareness. Therefore, this study aims to increase awareness among creative economy actors, especially MSMEs, about the importance of branding because it is through this that products have an identity that can be marketed more widely. Furthermore, involving social media as a medium for branding in the digital era is a shortcut for business actors. The method used in community service activities is community education, which will be used in all outreach or training activities. The results of community service demonstrate that socialization in building branding for business owners proved effective in increasing participants understanding of branding strategies, such as logo design, appropriate target markets, partnerships, and consistency. Micro-scale branding analysis resulted in a 20% increase in sales compared to previous sales. Sales are not limited to open pre-orders but can also be accepted directly at souvenir shops to target tourists.

Keywords: Branding Strategy, Brand Identity, Marketing Strategy, MSMEs.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri merupakan tulang punggung perekonomian bangsa Indonesia. Kesuksesan UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pemasaran, teknologi, sumber daya manusia, dan modal. Jadi, salah satu hal yang harus dimanfaatkan oleh UMKM adalah kemajuan teknologi, yaitu sosial media. Sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran UMKM. Melibatkan teknologi informasi dalam menciptakan branding merupakan salah satu bentuk usaha memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya potensi wisata alam yang didukung ekonomi kreatif di Desa Jayamekar Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Namun dapat disayangkan pengelolaan produk pada ekonomi kreatif belum cukup membangun brand awareness konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku ekonomi kreatif khususnya UMKM akan pentingnya brand atau merek karena melalui itulah produk memiliki jati diri untuk dipasarkan lebih luas. Selain itu melibatkan media sosial sebagai media untuk melakukan branding di era serba digital merupakan jalan pintas untuk pelaku usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu metode pendidikan masyarakat yang dimana metode ini akan digunakan dalam setiap kegiatan penyuluhan atau pelatihan. Hasil pengabdian pada masyarakat menjelaskan bahwa sosialisasi dalam membangun branding bagi pelaku usaha terbukti efektif memberikan pemahaman strategi branding isu seperti membuat desain logo,

target pasar yang tepat, partnership dan konsistensi. Analisis branding pada skala mikro mampu meningkatkan penjualan sebesar 20% dari penjualan sebelumnya, bentuk penjualan juga tidak hanya menggunakan teknik open pre order, namun juga dapat diterima langsung di toko oleh-oleh untuk menyasar target wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Branding, Identitas Brand, Strategi Pemasaran, Umkm

© 2025 Author
Creative Commons Attribution 4.0 International License



1. Pendahuluan

Pembangunan adalah salah satu upaya yang dapat meningkatkan kemampuan masyarakat menuju perubahan ke arah yang lebih baik dari taraf hidup sebelumnya. Peran masyarakat dalam pembangunan ekonomi nasional sangat penting untuk tingkat pendapatan per kapita dalam jangka panjang. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini disebabkan karena UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk mengatasi pembangunan ekonomi yang tidak merata antara daerah perkotaan dan pedesaan. Keberadaan UMKM dapat mengembangkan potensi ekonomi suatu daerah, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Istilah branding dan marketing bukanlah sesuatu yang asing di telinga, terutama untuk yang berkecimpung dalam bisnis. Branding dan marketing menjadi istilah umum, terutama saat membahas strategi pemasaran produk. Merek (brand) mencakup nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang mengidentifikasi, memberi nilai tambah, dan membedakan suatu produk dari produk sejenis [1]. Dengan adanya citra yang dibangun, pelaku usaha dapat memisahkan dirinya dengan perusahaan lain, entah itu perusahaan sejenis yang menjual produk yang sama atau sebaliknya. Sedangkan pemasaran adalah upaya memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan mereka. Menurut [2] marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan pelaku usaha untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion). Pada kegiatan ini akan diusulkan bagaimana cara meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Jayamekar Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat melalui Strategi Branding dan Marketing Mix.

Salah satu strategi yang bisa digunakan agar dapat mendapat perhatian publik yaitu dengan

menciptakan branding atau merek pada setiap produk. Brand atau merek yang kuat menjadi bagian terpenting dalam dunia bisnis untuk mendapatkan pelanggan hingga menciptakan jati diri dalam sebuah produk [3]. Dalam menentukan branding ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan, diantaranya bentuk logo, desain produk, nama produk, deskripsi produk, tagline, hingga pesan yang ingin disampaikan dalam produk. Branding juga ditujukan untuk membedakan satu merek dari merek lain. Branding produk atau Product branding merupakan simbol yang memberikan identitas produk yang berbeda di pasar masyarakat [4]. Branding merupakan kombinasi dari jati diri lalu dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Sehingga, penggunaan branding pada ekonomi kreatif sangat dibutuhkan [5].

Menurut [6], mayoritas UMKM belum memiliki brand untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur atau katalog, dan desain produk. Sebuah produk yang baik perlu diperkuat dengan identitas berupa brand atau merek suatu produk yang akan mempengaruhi konsumen potensial dalam melakukan keputusan pembelian [7]. Hal ini dikarenakan jika sebelumnya seorang konsumen potensial memiliki pengalaman yang baik dari suatu produk dengan identitas merek tertentu, maka konsumen potensial tersebut akan cenderung memilih untuk membeli produk dengan merek yang sama [8]. Menurut [9], branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Adanya branding akan membentuk citra suatu produk yang mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga diharapkan tingkat penjualan produk semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan adanya pengabdian masyarakat berupa pelatihan untuk menerapkan logo pada kemasan produk yang diproduksi oleh mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penerapan logo dengan pada produk mampu membangun persepsi konsumen terhadap merek suatu produk dan agar konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan pesaing lainnya [10]. Beberapa

implementasi strategi branding adalah pembuatan logo yang menarik, menciptakan pesan yang sesuai dengan brand, melakukan soft campaign, dan perubahan kemasan [11]. Penerapan logo pada kemasan risol burger yang lebih menarik dan higienis diharapkan mampu menambah nilai jual dan daya tarik di mata konsumen.

Mitra kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah para UMKM Desa Jayamekar Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat dibawah binaan Koperasi Sinar Bumi Makmur. Perkembangan yang cukup pesat akhir-akhir ini serta lokasi yang cukup dekat dengan perbatasan antara kota Bandung, Cianjur, Kabupaten Bandung. Fasilitas sarana dan prasarana UMKM desa Desa Jayamekar tergolong masih kurang. Selain itu, kondisi para UMKM belum paham masalah branding. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yaitu Desa Jayamekar menunjukkan bahwa kondisi fasilitas sarana dan prasarana UMKM ternyata masih jauh dari harapan. Beberapa hal yang dijumpai di lapangan antara lain: (1) Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya branding (2) Kurangnya strategi pemasaran produk dari pasar domestik kepasar yang lebih besar (3) kurang optimalnya upaya kreatif dan inovatif oleh pihak UMKM (4) Adanya permasalahan terhadap penurunan income oleh sebagian masyarakat melalui personal branding. Sesuai dengan pendapat [12] persepsi konsumen terhadap produk UMKM juga belum terbangun karena belum adanya logo kemasan produk yang memuat merek, simbol, dan slogan yang memudahkan konsumen mengingat citra baik dari produk. Selain itu, kemasan produk kuliner belum menggunakan kemasan kantong plastik dengan sealer yang lebih menjamin produk tetap higienis. Oleh karena itu, diperlukan penerapan logo produk dengan menggunakan kemasan kantong plastik dengan sealer supaya dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dan membangun persepsi konsumen terhadap citra produk.

Berdasarkan hasil wawancara di desa Jayamekar menunjukkan bahwa para UMKM sudah diarahkan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dalam permasalahan branding. Walaupun sudah menerapkan pemasaran secara manual, namun masih belum terlaksana secara optimal dan efisien. Hal ini didasari dengan pemasaran yang menggunakan identitas brand kurang menarik. kesibukan para UMKM sehingga tidak sempat dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi untuk pemasaran. Berdasarkan penjabaran diatas, kegiatan pengabdian pada masyarakat akan dilaksanakan pelatihan kewirausahaan tentang strategi branding untuk meningkatkan brand dalam meningkatkan pemasaran.

Permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan adalah belum adanya brand produk yang dapat

membedakan antara produknya dengan produk lain yang sejenis yang dihasilkan pesaing. Strategi branding dibutuhkan usaha mikro berupa pemberian brand produk yang diwujudkan dalam sebuah logo kemasan produk. Logo tersebut terdiri atas gambar, slogan, dan tanda yang dapat menciptakan citra produk yang ditanamkan pada persepsi konsumen. Maka solusi yang diambil adalah memberikan pelatihan terkait strategi branding untuk meningkatkan ekonomi keluarga bagi masyarakat di Desa Jayamekar Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Pelatihan dalam pengabdian masyarakat kali ini adalah pelatihan kewirausahaan dan menjadi terobosan baru dengan produk-produk yang inovatif yang mempunyai nilai ekonomis serta dijadikan makanan anak millenial.

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menerapkan logo pada kemasan produk yang berpotensi untuk dipasarkan secara lebih luas karena produknya memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan pesaing lainnya. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini ditargetkan akan menghasilkan capaian utama kegiatan aspek manajemen berupa kompetensi bidang Kewirausahaan strategi pemasaran produk UMKM. Target capaian kegiatan tersebut diharapkan tercapai pada tahap implementasi dan evaluasi. Apabila dirasakan terdapat koreksi maka hal tersebut akan ditindaklanjuti dengan memberikan umpan balik kepada pemangku kepentingan setempat sehingga dengan cepat dapat dilakukan perbaikan.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengimplementasi salah satu strategi branding melalui penerapan logo kemasan produk, Logo tersebut memuat desain visual merek, simbol, dan slogan yang sesuai dengan citra produk untuk membangun persepsi konsumen terhadap citra produk, memudahkan produk dapat lebih dikenal pasar, dan meningkatkan nilai jual produk.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode pengabdian masyarakat yang digunakan meliputi 2 tahapan yaitu:

2.1 Tahap Persiapan dan pembekalan

Berupa sosialisasi dan penjangkaran peserta pengabdian.

Pada saat sosialisasi dilakukan dengan meminta ijin kepada aparat setempat, kemudian penjangkaran untuk UMKM terkait. Sosialisasi kegiatan kepada UMKM.

Tim Pengabdi melakukan silaturahmi, pengenalan dan menjelaskan tentang program kegiatan yang akan dijalankan.

2.2 Tahap Pelaksanaan

1. Persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kegiatan persiapan ini dimulai dengan Tim PKM dan UMKM berdiskusi untuk membuat

desain label kemasan. Setelah selesai, Tim pengabdian menunjukkan kepada UMKM dan merevisi kembali apabila ada hal-hal yang perlu diperbaiki agar desain sesuai dengan keinginan UMKM. Tim PKM juga mengenalkan kemasan yang bersifat marketable yang tersedia di pasaran, dan menjelaskan kelebihan maupun kekurangan dari masing-masing jenis kemasan. Tim PKM juga mengenalkan tentang wadah yang akan digunakan untuk packing kemasan produk tidak hanya berupa plastic biasa namun ada standing pouch maupun toples berbagai ukuran.

2. Pelaksanaan introduksi meliputi introduksi label dan kemasan yang sudah disepakati dan akan digunakan oleh UMKM.
3. Pelatihan strategi Branding, yang meliputi cara menjalankan usaha agar bisa tetap eksis, dengan cara membuat packaging menjadi lebih menarik, foto produk dan cara melakukan penjualan secara online
4. Pendampingan dan monitoring selama satu minggu mengenai progres pembuatan logo, tagline dan kemasan. Lalu untuk mengukur indikator keberhasilan dari penyuluhan, tim pelaksana memberikan pre-test sebelum penyuluhan dan post-test setelah penyuluhan

2.3 Rancangan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi merupakan dua kegiatan terpadu dalam rangka pengendalian suatu program. Menurut [13] tujuan monitoring dan evaluasi adalah untuk mengetahui tingkat pencapaian dan kesesuaian antara rencana yang telah ditetapkan dalam perencanaan pengabdian dengan hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian secara berkala. Apabila dalam pelaksanaan monitoring dan evaluasi ditemukan masalah, maka secara langsung dapat dilakukan bimbingan, saran-saran dan cara mengatasinya.

Untuk lebih jelasnya tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini penulis sajikan dalam tabel 1.

Tabel 1 tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat

Tahap	Aktivitas Utama	Keterangan
Persiapan	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi kebutuhan atau masalah masyarakat. - Menyusun proposal dan rencana program. - Membentuk tim dan berkolaborasi dengan pihak 	<p>Tahap ini memastikan program didasarkan pada kebutuhan nyata dan memiliki rencana yang matang.</p>

	terkait.	
	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun instrumen penilaian (proposai, laporan). 	
Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan program pengabdian di lapangan. - Melakukan penyuluhan, pelatihan, atau kegiatan lain sesuai program. - Melakukan pendampingan dan monitoring secara berkala. 	Tahap ini adalah implementasi dari rencana yang telah dibuat.
Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mengevaluasi pelaksanaan program secara berkala. - Melakukan perbaikan jika ada kendala atau kekurangan. - Mengumpulkan data dan informasi untuk laporan akhir. 	Evaluasi membantu mengukur keberhasilan program dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
Pelaporan dan Tindak Lanjut	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun dan melaporkan hasil akhir kegiatan secara rinci. - Melakukan dokumentasi dan diseminasi hasil program. - Merencanakan keberlanjutan program (jika memungkinkan). 	Tahap terakhir adalah menyampaikan hasil kegiatan dan merencanakan langkah selanjutnya untuk memastikan keberlanjutan dampak positif.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengenalan Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan pada ekonomi kreatif pelaku UMKM Kerajinan Tangan, Kuliner, dan Tanaman Hias yang berlokasi pada pemukiman lereng pegunungan Tanggukuban Perahu dan jumlah peserta sebanyak 30 orang pelaku UMKM. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan langsung kepada *pelaku UMKM* melalui penyuluhan disertai dengan pelatihan langsung mengenai strategi branding yang sesuai dengan target sasaran pelaku usaha. Melalui kegiatan penyuluhan tersebut, luaran yang diharapkan yaitu membuat *brand* pada produk yang dihasilkan pelaku usaha dan panduan menggunakan fitur *marketplace* Facebook.

Selain itu juga dilakukan pelatihan fokus mengasah kemampuan dan pengetahuan target sasaran dalam mengelola atau memanfaatkan media sosial sebagai media menciptakan *branding*. Selama ini pelaku usaha belum memahami seberapa penting memanfaatkan media sosial sebagai media menciptakan *branding* produk. Terlebih lokasi desa kertajaya menjadi Desa Wisata di Kabupaten Bandung Barat, situasi tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menciptakan *brand awareness* kepada wisatawan atau customer bahwa produk merekalah yang menjadi buah tangan

saat mengunjungi Desa Kertajaya. Melihat potensi yang ada di Desa Kerta Jaya, maka produksi Kerajinan Tangan maupun kuliner dapat menjadi ciri khas yang dimiliki Desa Jayamekar Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Jika berbicara tentang pariwisata tentu tidak hanya mencakup destinasi wisata, melainkan juga berbicara pengembangan ekonomi kreatif melalui strategi *branding* [14]. *Branding* menjadi salah satu strategi paling efisien untuk dilakukan karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang begitu banyak. Dengan suasana alam yang sejuk dan penduduk yang ramah dengan hasil kuliner yang khas, maka kondisi tersebut seharusnya mampu menjadikan Desa Jayamekar Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat melalui strategi *branding* dengan desain yang berkarakter, menarik, dan mudah diingat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, sebagaimana yang telah disampaikan. Beberapa solusi dapat dilakukan melalui program kerja individu pengabdian masyarakat yang bisa dijalankan demi membantu meningkatkan sektor ekonomi. Mekanisme penyuluhan strategi *branding* dilakukan dalam 4 tahapan, yaitu: survei ekonomi kreatif yang dominan, penyuluhan pengenalan *brand*/merek, pelatihan penggunaan strategi *branding* media sosial, lalu di tahap terakhir menggunakan *pre-test* dan *post-test* sebagai indikator keberhasilan.

Pertama, melakukan survei ekonomi kreatif yang menunjang pariwisata. Desa Jayamekar Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat menjadi desa wisata dengan kondisi geografis pemukiman dengan udara sejuk sehingga sebagian besar membuka usaha rumahan seperti kios oleh-oleh. Tetapi dari sekian banyak kios-kios yang berjualan, tidak ada satupun produk yang membedakan antara satu kios dengan kios yang lainnya. Tidak ada penggunaan strategi *branding* yang dilakukan sehingga tidak tercipta jati diri produk dan *brand awareness* pada konsumen. Setelah tim pelaksana melakukan wawancara singkat kepada pelaku usaha, titik permasalahan berada pada kurang mengalkan strategi *branding* seperti penggunaan logo sebagai identitas usaha.

Kedua, penyuluhan pengenalan *brand*/merek. Penyuluhan dilaksanakan hari Sabtu 18 Oktober di Balai Serbaguna Desa Jayamekar Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Penyuluhan ini dilakukan menggunakan strategi pendekatan emosional sehingga proses penyampaian materi tidak terkesan teoritis. Pada tahap ini pemateri memberikan pengetahuan bahwa *branding* sosial media berperan penting dalam penjualan karena *brand* menjadi asset, memiliki ekuitas, dan menjadi ciri khas yang akan melekat pada konsumen. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes mendefinisikan *brand*/merek sebagai elemen yang mengatur jalannya peluang usaha sehingga

membentuk jati diri, termasuk dalam strategi *brand* yaitu komunikasi.

Ketiga, pelatihan penggunaan strategi *branding* media sosial. Melalui pelatihan ini, tim pelaksana memberikan pelatihan penggunaan fitur *marketplace* pada Facebook. Berdasarkan hasil diskusi sebelumnya, target sasaran dari owner Olahan Laut Bumays yaitu wisatawan seperti ibu-ibu rumah tangga. Artinya, penggunaan Facebook sebagai media *branding* akan tepat sasaran terlebih melihat pengguna Facebook terbanyak yaitu dalam rentang usia 21-40 tahun.

Keempat, menggunakan *pre-test* dan *post-test* menurut [15] *pre-test* dan *post-test* dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan. *Pre-test* yang dilakukan sebelum kegiatan penyuluhan dimulai dan *post-test* yang diberikan setelah kegiatan penyuluhan selesai. Melalui metode tim pelaksana dapat mengukur seberapa berpengaruh kegiatan penyuluhan. Sehingga evaluasi dapat dilakukan agar mengetahui sejauh mana pemahaman yang diberikan bermanfaat bagi pelaku ekonomi kreatif di Desa Jayamekar Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.

Adapun *Pre-test* yang dilakukan sebelum kegiatan penyuluhan dimulai dan *post-test* yang diberikan setelah kegiatan penyuluhan selesai hal ini sebagai evaluasi dan juga tolak ukur terhadap keberhasilan sebuah kegiatan. Adapun dapat penulis uraikan seperti berikut:

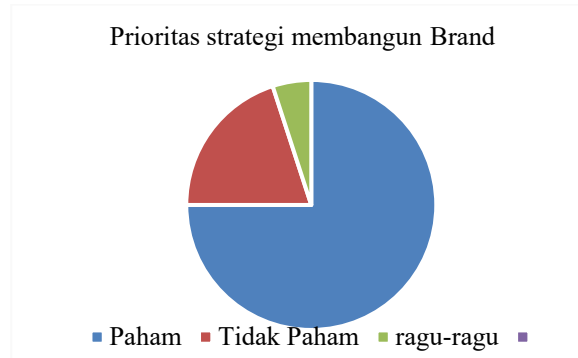
Sebelum pelatihan, ingin mengetahui apakah peserta pelatihan telah memahami tentang manfaat *Branding* dalam memperkenalkan suatu produk. Gambar 1 menunjukkan hasilnya, yang memperlihatkan bahwa 55% merasa belum memahami, sementara 30% merasa sudah memahami, dan 20% ragu-ragu, seperti yang ada pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Kuesioner Sebelum pelatihan

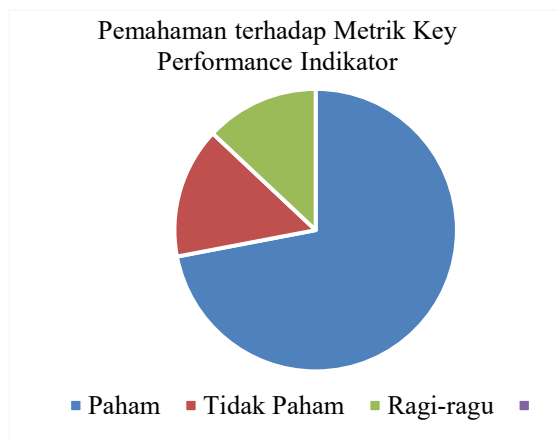
Dari jawaban responden yang ditunjukkan pada tabel tersebut maka, perlu kiranya melakukan evaluasi melalui *Post Test*.

Hal pertama yang ditanyakan setelah pelatihan adalah apakah memahami strategi apa yang akan diprioritaskan untuk membangun *brand identity* produknya untuk menarik minat konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa 75% menganggap telah memahami, 20% belum memahami, dan 5% ragu-ragu. Seperti tampak pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil kuesioner Setelah Pelatihan pertanyaan kesatu

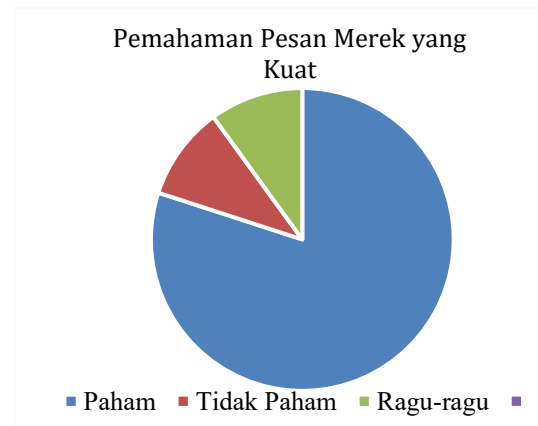
Berikutnya pemahaman tentang Metrik *Key Performance Indicator* (KPI) yang paling relevan untuk mengukur keberhasilan kampanye di media social, adapun jawaban peserta: 72% peserta telah memahami, sementara 15% belum memahami dan 13% ragu-ragu. Gambar 3 menampilkan hasil tersebut.



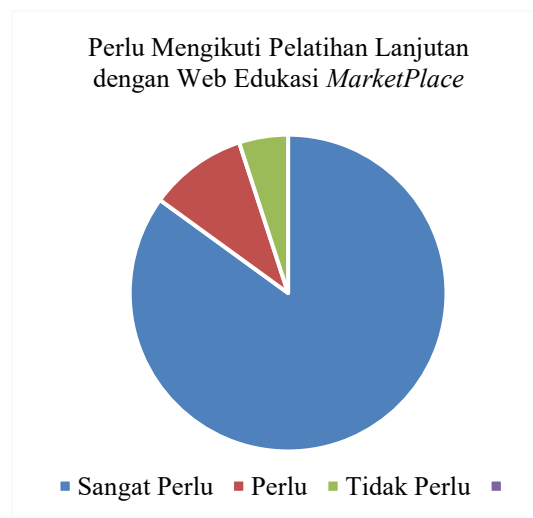
Gambar 3. Hasil kuesioner pertanyaan kedua

Terkait pertanyaan ketiga, pemahaman tentang Pesan Merek yang Kuat dalam konteks Branding. Gambar 4 menampilkan hasil kuesioner, yang menunjukkan bahwa 80% responden memahami, 10% tidak memahami, dan 10% ragu-ragu.

Pertanyaan berikutnya Apakah para peserta perlu diadakan pelatihan tambahan untuk lebih memahami dan sebagai evaluasi terhadap pelatihan yang baru diselenggarakan, ini merupakan pertanyaan terakhir yang muncul dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Temuan kuesioner ini menunjukkan bahwa 85% responden merasa sangat perlu, 10% merasa perlu, dan 5% merasa tidak perlu mengikuti pelatihan tambahan. Seperti pada gambar 5.



Gambar 4. Hasil kuesioner pertanyaan ketiga



Gambar 5. Hasil Kuesioner Pertanyaan Keempat

Berdasarkan hasil evaluasi yang diberikan pada kegiatan PKM ini, para pelaku UMKM semakin sadar akan pentingnya pelatihan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui Branding. Hal ini karena, melalui Strategi Branding yang tepat para pelaku UMKM dapat (a) Memiliki kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya, Produk yang ditawarkan dipercaya oleh pelanggan. Oleh karena itu, para pelaku UMKM memahami bahwa mereka dapat langsung meningkatkan kredibilitas dengan strategi branding bagi produknya, (b) Transparansi, kekuatan merek memungkinkan pembeli untuk dengan mudah mengevaluasi berbagai merek produk sebelum membeli. Di sini, harga bukanlah segalanya. Peran ulasan juga penting. Pendapat orang-orang yang telah membeli dan menggunakan barang tersebut cenderung lebih kredibel daripada pendapat produsen atau pengecer. Sekalipun suatu produk sedikit lebih mahal daripada pesaingnya, produk tersebut akan dengan cepat menjadi lebih populer berkat peringkat pelanggan yang positif [16]; (c) Makin banyak pelanggan yang kembali membeli, Baik produk itu sendiri maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan produk

tersebut berperan dalam kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang.

4. Kesimpulan

Penyuluhan strategi branding pada pelaku UMKM Di Desa Jayamekar Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat secara umum berjalan lancar dan sukses. Program kerja pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan baik melalui pertemuan langsung dengan para pelaku usaha. Melalui kegiatan ini, diharapkan Pelaku ekonomi kreatif UMKM merasakan manfaat terhadap apa yang sudah tim pelaksana lakukan yaitu adanya jati diri dari produk yang dihasilkan lalu memasarkannya ke media sosial melalui strategi branding yang telah dipelajari sebelumnya. Selain itu, secara tidak langsung terbentuk rasa kekeluargaan antara pelaku ekonomi kreatif dengan tim pelaksana sehingga memberikan peluang kepada tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat dalam melakukan program kerja lainnya.

Tim pelaksana berharap bahwa ilmu apa yang telah diberikan kepada masyarakat dapat terus diaplikasikan hingga produk - produk yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat luas. Dengan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana pengabdian telah memperkenalkan inovasi Strategi branding dan marketing produk hasil rumah tangga. Dengan meningkatnya penjualan, maka pendapatan masyarakat akan meningkat juga.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat, dapat uraikan hal-hal sebagai berikut: Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya branding untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan income atau pendapatan, Memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran produk dari pasar domestik kepasar yang lebih besar (pasar internasional), menjelaskan tentang persaingan pasar yang dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan pendapatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memang ditujukan kepada para UMKM. Perlu diperhatikan bahwa kegiatan ini tidak berhenti hanya pada saat kegiatan ini dilaksanakan. Namun, kegiatan ini dapat diimplementasikan dan dilaksanakan UMKM untuk menambah inovasi para pelaku UMKM. Hal yang perlu dilakukan adalah agar keterampilan para UMKM dalam membuat brand yang kreatif dan inovatif dengan memvariasi produk yang di buat.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini didukung oleh Lembaga studi dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara, dimana penulis menjabat sebagai dosen. Kami mengucapkan terima kasih kepada Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S. E., M.Si., Direktur

Lembaga studi dan Pengabdian Masyarakat di Universitas Tarumanagara, atas wawasan dan keahliannya yang tak ternilai yang berkontribusi signifikan terhadap penelitian ini. Kami ingin menyampaikan apresiasi kepada Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Tarumanagara, karena telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memberikan wawasan kepada masyarakat melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kami mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam menyelesaikan studi ini. Diharapkan kolaborasi yang bermanfaat ini dapat terus berlanjut di antara banyak pemangku kepentingan.

Daftar Rujukan

- [1] Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga
- [2] Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedi
- [3] Mc.Carthy, E. Jemore. (1985). *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Gunawan Hutaaruk, Jakarta: Penerbit Erlangga. Stanton,
- [4] William J. (1997). *Prinsip Pemasaran*. (terjemahan Yohanes Lamarto). Jakarta: Erlangga.
- [5] Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). *Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix*. In Researchgate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>
- [6] Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- [7] Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, S. (2011). Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 114–121. <https://doi.org/10.1108/08876041111119831>
- [8] Mindrut, S., Manolica, S. & Roman, C. T. 2015. Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance* 20 (2015) 393 – 403. 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013
- [9] Hamid, A dan M. Haryanto. 2012. *Untung Besar Dari Bertanam Cabai Hibrida*. PT Agromedia Pustaka. 96 hal.
- [10] Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(1), 13-21.
- [11] Auliya, Laily. "Pengaruh Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Public Space Coffee Corner Bandung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas", 2017.
- [12] Apriliani, Yuni, Asep Saepul Alam, and R. Selfi Nendris Sulistiawan. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur." *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)* 1.2 (2021): 73-82.
- [13] Dayat, Muhammad. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1.2 (2019).

- [14] Edy Suryadi, Doni Hutomo, 2010, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 DI kota Pontianak, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol 3 No.1. Erlangga. 2008
- [15] Nizamuddin, dkk. (2021). Metodologi Penelitian (Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa). Bengkalis-Riau: DOTPLUS Publisher.
- [16] Shi, D., Wang, M., & Li, X. (2021). Strategic introduction of marketplace platform and its impacts on supply chain. *International Journal of Production Economics*, 242(September), 108300. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108300>
-