



## Pendampingan UMKM Kelurahan Peterongan, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Menyongsong Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Perancangan Strategi Branding

Adhi Pradiptya<sup>1</sup>, Yohanes Suhardjo<sup>2</sup>, Fredericho Mego Sundoro<sup>3</sup>, Susanto<sup>4</sup>

Fakultas Ekomomi Universitas Semarang<sup>1234</sup>

<sup>1</sup>adhipradiptya@gmail.com\*

<sup>2</sup>yohanes\_suhardjo@yahoo.com

<sup>3</sup>fredericho.sundoro@gmail.com

<sup>4</sup>susanto\_fe@usm.ac.id

### Article history

Received : 23-10-2022

Revised : 08-11-2022

Accepted : 22-11-2022

Published : 08-12-2022

### Kata Kunci:

Inovasi Branding;  
Jangkauan Produk;  
Penjualan Produk

### Keywords:

Branding Innovation;  
Product Reach; Product  
Sales

**Abstrak:** Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Wilayah Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang, masih lemah dan sempitnya pelaku UMKM dalam Pembuatan Branding dan Pemasaran. Masih banyak para pelaku UMKM tidak memahami Cara Pengemasan, Inovasi Branding dan jangkauan pemasaran secara luas. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk membantu mendapatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan bagi UMKM di Kelurahan Peterongan yang terdampak pandemi COVID 19. Dengan adanya kondisi pandemi ini maka UMKM di tuntut untuk bertahan agar terhindar dari kebangkrutan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan memberikan pelatihan secara langsung dengan tutorial dilapangan dengan mengajarkan cara menerapkan bagaimana Caranya Pengemasan dan Melakukan Inovasi Branding. Hasil yang diharapkan yaitu produk UMKM di Kelurahan Peterongan semakin mendapatkan kepercayaan konsumen dan jangkauan pasar yang lebih luas tentunya dengan produk yang dikenali dan mudah di akses oleh konsumen.

**Abstract:** The problems faced by MSME actors in the Peterongan Village Area, South Semarang District, Semarang City, are still weak and narrow MSME actors in Branding and Marketing. There are still many MSME players who do not understand how to package, branding innovation and broad marketing reach. The purpose of this community service activity is to help gain consumer trust and increase sales for MSMEs in Peterongan Village affected by the COVID 19 pandemic. With this pandemic condition, MSMEs are required to survive to avoid bankruptcy. The method used in this community service activity is by providing training directly with tutorials in the field by teaching how to apply how to Packaging and Innovate Branding. The expected result is that MSME products in Peterongan Village will increasingly gain consumer trust and a wider market reach, of course, with products that are recognized and easily accessible to consumers.

## PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) belakangan ini semakin menarik perhatian pemerintah. Beberapa hasil penelitian juga mengindikasikan peran penting UMKM dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang. Oleh sebab itu, pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan dalam meningkatkan kesejahteraan sebagian besar masyarakat. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu contoh usaha yang mungkin sekarang ini banyak kita temukan. Mereka menjalankan usahanya dengan modal yang seminimal mungkin dan dapat hasil yang lumayan. Mereka juga menganggap bahwa usaha yang dibangun dari hal terkecil maka akan membuat hasil yang lebih baik lagi. 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 eksport (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. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM di Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang Kabupaten Jombang mengalami banyak kendala/hambatan dalam menerapkan pemasaran. Dalam pemasaran apabila kita tahu bagaimana cara memasarkan produk dengan baik dan banyak diminati masyarakat. Upaya mendukung para UMKM Kelurahan Peterongan mengajak masyarakat untuk Desain pemasaran yang relevan untuk digunakan dan diterapkan adalah pemasaran berbasis pada penemuan (*inquiry*) melalui kegiatan observasi atau eksperimen (praktikum). Mitra kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah para UMKM Kelurahan Peterongan. Perkembangan yang cukup pesat akhir-akhir ini serta lokasi yang cukup dekat dengan perbatasan antara Kabupaten Semarang, Kota Semarang. Fasilitas sarana dan prasarana UMKM Kota Semarang kurang. Selain itu, kondisi para UMKM belum paham masalah branding [1]. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yaitu balai Kelurahan Peterongan Kota Semarang 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 ke pasar 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.

Berdasarkan hasil wawancara di balai Kelurahan Peterongan 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 [2].

Berdasarkan penjabaran diatas, kegiatan pengabdian pada masyarakat akan dilaksanakan seminar kewirausahaan tentang strategi branding untuk meningkatkan brand dalam meningkatkan pemasaran. Kegiatan ini mendukung kualitas para UMKM yang menerapkan strategi branding untuk membangun identitas brand dalam pemasaran.

## **METODE PELAKSANAAN**

Adapun metode pelaksanaan pengabdian pengembangan produk UMKM adalah sebagai berikut:

### **Manajemen Branding**

### **Konsep Manajemen Branding**

(Högström, Gustafsson, & Tronvoll, 2015) menjelaskan bahwa strategi manajemen branding yang dilakukan cenderung berbeda-beda tergantung pada cita-cita perusahaan. Apakah cita-cita perusahaan tersebut bermaksud menciptakan tipe nilai ekstrinsik atau intrinsik[3]. Penciptaan nilai ekstrinsik berfokus pada utilitas dan funsionalitas yang ditawarkan kepada konsumen secara objektif sebagai sarana untuk mencapai tujuan lebih lanjut dalam

kaitannya dengan harga dan apa yang dikorbankan. Penciptaan nilai intrinsik berfokus pada tanggapan subjektif yang dialami konsumen, yang dihargai karena pengalaman maupun bentuk simbolis ekspresi mereka, sehingga hal tersebut menjadi tujuan tersendiri

Manajemen branding adalah sebuah pengelolaan yang bertujuan untuk membangun merek yang kuat, yaitu merek dengan ekuitas yang lebih tinggi. Membangun merek secara ekuitas membutuhkan investasi yang signifikan

dari sumber daya perusahaan bersama dengan kemampuan yang diperlukan untuk menerapkan sumber daya tersebut secara efektif. Nampaknya terdapat sebuah kesepakatan bersama tanpa tertulis mengenai manajemen branding bahwa perusahaan industri memanfaatkan sumber daya keuangan ini terutama dalam tiga bidang, yaitu periklanan, penelitian & pengembangan, dan manajemen hubungan pelanggan, yang telah terbukti secara positif mempengaruhi ekuitas merek[4].

Definisi lain dijelaskan oleh (Heding, et al., 2009) yang mendefinisikan manajemen merek berfokus pada perusahaan di belakang merek dan tindakan yang akan diambil perusahaan untuk mempengaruhi konsumen[5]. Dalam manajemen merek, konstruksi identitas telah tumbuh semakin populer, karena konsep yang kuat dan kompleks dengan potensi memperkuat daya kompetitif secara signifikan dan memastikan keselarasan identitas perusahaan, identitas organisasi, gambar, serta reputasi. Identitas merek mengekspresikan serangkaian nilai, kemampuan, dan proposisi penjualan dari sebuah merek.

### Konsep Brand, Branding, dan Citra

Pengertian brand menurut (Sadat, 2009) diartikan sebagai istilah brand berasal dari kata brandr yang berarti “to brand”, dimaknai sebagai aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika untuk memberi tanda pada ternak-ternak mereka dengan tujuan agar mudah diidentifikasi kepemilikannya sebelum dijual ke pasar[6].

Beberapa pengertian mengenai hakikat brand dijelaskan oleh (Kapferer, 2008) pertama hakikat merek atau brand adalah aset tidak berwujud, aset yang menghasilkan manfaat tambahan bagi bisnis. Selain itu, merek diposting sebagai salah satu dari beberapa jenis aset tidak berwujud (kategori yang juga mencakup paten, database dan suka). Pengertian selanjutnya, merek adalah aset bersyarat, hal ini adalah titik kunci yang sejauh ini kerap diabaikan. Pengertian selanjutnya dari aset adalah elemen yang mampu menghasilkan manfaat dalam jangka waktu yang lama. Merek adalah nama yang mempengaruhi pembeli. Definisi ini menangkap esensi dari sebuah merek nama dengan kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan menurut penuturan susanto, brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedaka (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, brand memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produkproduk yang tampak identik dan lebih menarik (Susanto, 2012).

DOI : 10.51213/jmm.v5i2.112

Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Pelaku usaha UMKM diberikan pengenalan serta pelatihan langsung pelaksanaan bauran pemasaran secara simpel serta melakukan pembuatan branding dan diversifikasi produk.

Langkah- langkah operasional yang dibutuhkan buat menanggulangi kasus antara lain:

- a. Pengenalan secara simpel menimpa bauran pemasaran produk.
- b. Pelatihan pelaksanaan pembuatan branding, logo dan diversifikasi produk pada UMKM.
- c. Pendampingan pembuatan branding

Dalam penerapannya pelatihan ini akan dilakukan pendampingan UMKM lewat LPPM USM selaku fasilitas monitoring serta pendampingan UMKM di Kelurahan peterongan dalam aplikasi pelatihan serta pengembangan strategi penjualan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Pembinaan Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah dilakukan pada bulan Oktober 2022. Kegiatan ini terdiri beberapa tahapan yang sudah dilakukan sebagai berikut.

#### **1.Koordinasi dengan Mitra**

Awal program kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi awal melalui ijin pelaksanaan yang dilakukan dengan Kepala Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Hasil koordinasi dengan pihak mitra mengijinkan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Setelah perijinan selesai, selanjutnya dilakukan koordinasi lanjutan dengan para perangkat desa terkait dengan seminar kewirausahaan. Hal ini dilakukan dengan tatap muka di balai Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Berdasarkan hal tersebut, maka 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 desa. Selain itu, dilaksanakan perancangan seminar kewirausahaan oleh tim pelaksana. Kegiatan perancangan seminar kewirausahaan meliputi mencari para UMKM di Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang.

## 3.Pelaksanaan Program

Sosialisasi pada perangkat desa kemudian disampaikan kepada para UMKM di Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan, mengusulkan untuk mengadakan kegiatan seminar kewirausahaan. Sosialisasi ini dilaksanakan untuk memberikan wawasan dan informasi tambahan bagi para UMKM. Kegiatan ini diikuti sebanyak 15 peserta dari perangkat desa dan para UMKM yang bertempat di aula Kelurahan Peterongan Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang pada tanggal 19 Oktober 2022. Narasumber dalam kegiatan ini adalah salah dua Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Khoiriana Nur Hania dan Nurul Hidayah. Kegiatan selanjutnya adanya kegiatan diskusi dan Tanya jawab dengan peserta sosialisasi yang dikemas melalui Focus Grup Discussion (FGD). Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa beberapa UMKM sosialisasi mengalami kebingungan ketika menghadapi omset yg menurun. Salah satu contoh para UMKM mengeluh dikarenakan ada musim pandemi virus corona yang menyebabkan para UMKM menurun. Selain itu, beberapa UKM mengalami kesulitan dalam kegiatan praktik jualan online contoh seperti di marketplace, shopee, Lazada, dll. Kegiatan seminar ini juga dilaksanakan untuk pemahaman materi dengan disebarluaskan sebelum materi yang akan disampaikan oleh narasumber. Hasil pengisian angket tersebut menunjukkan bahwa peserta seminar mengalami peningkatan pemahaman materi meliputi bisnis online, cara memasarkan brand, membuat nilai harga jual tinggi. Seminar kewirausahaan dengan judul strategi branding untuk membangun identitas

brand dalam pemasaran. Kegiatan ini mencakup: (a). mempersiapkan materi yang akan disampaikan Narasumber, (b). Mengumpulkan Para Pelaku UMKM, (c). melakukan kegiatan seminar kewirausahaan. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 hari. Kegiatan ini membantu para UMKM agar lebih inovatif dalam membuat identitas brand. Selain itu, kegiatan ini dapat meningkatkan para pelaku UMKM tali silaturrahim dengan UMKM lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan keakifan para pelaku UMKM dalam berdiskusi ketika Seminar kewirausahaan mempersilahkan untuk berdiskusi.

Aktivitas koordinasi dicoba di Kementerian Pembelajaran Ekonomi pada Rabu, 19 Oktober 2022. Koordinasi dicoba oleh regu dedikasi. Topik dialog koordinasi terpaut dengan keadaan terbaru kasus nyata yang dialami guru dalam proses pendidikan, hambatan yang belum terselesaikan, ruang kelas strategi penyusunan riset serta publikasi riset. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Setelah itu dilanjutkan oleh pemateri adalah Adhi Pradiptya, Yohanes Suhardjo, Fredericho Mego Sundoro, Susanto. Workshop ini diawali dari jam 10.00 – 12.00 Wib. Paparan modul diawali dari strategi dalam Penyuluhan Strategi Branding, mulai dari menguasai Strategi Pemasaran Branding serta guna buat Perkembangan serta tingkatkan proses pembuatan Branding setelah itu dilanjutkan dengan metode memastikan permasalahan nyata pada UMKM di Kelurahan Peterongan, hingga strategi tentang gimana pelakon UMKM di Kelurahan Peterongan bisa tingkatkan perkembangan penjualan pada sesuatu produk UMKM tersebut.



Gambar 1. Survey Kegiatan



Gambar 2. Penyuluhan Pengabdian



Gambar 3. Peserta Pengabdian

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya branding untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan income atau pendapatan
2. Memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran produk dari pasar domestik ke pasar yang lebih besar (pasar internasional)
3. 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

DOI : 10.51213/jmm.v5i2.112

85 | 2654-9174 ©20xx LPPM UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

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 dibuat.

### **Ucapan Terima Kasih**

Kami Ucapkan Terima kasih Kepada LPPM USM yang telah membiayai kegiatan PKM Semester Gasal 2022/2023, Dibiayai oleh: Universitas Semarang dengan Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan nomor kontrak: 122/USM.H7.LPPM/N/2022.

Kami ucapan terima kasih kepada Kelurahan Peterongan Ibu Maria Sri Hastuti yang telah memberikan izin kepada Tim Pengabdian Masyarakat untuk melaksanakan pelatihan dan penyuluhan terhadap pelaku UMKM,

Kami ucapan Pelaku UMKM Di Kelurahan Peterongan yang telah meluangkan waktu untuk mengikuti proses Pengabdian dan Pelatihan Strategi Branding

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] K. Firmansyah, K. Fadhli, I. A. Noviandy, and S. Rini, "Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food," *Jumat Ekon. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–48, 2020.
- [2] M. Faizah, F. Syarifah, and ..., "Pengembangan Keterampilan dan Kreatifitas Limbah Plastik menjadi Kerajinan Bernilai Guna dan Ekonomis," *Jumat Ekon. J. ....*, vol. 1, no. 1, pp. 5–7, 2020, [Online]. Available: [http://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas\\_ekon/article/view/1001](http://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1001).
- [3] C. Högström, A. Gustafsson, and B. Tronvoll, "Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes," *J. Bus. Res.*, vol. 68, no. 2, pp. 391–404, 2015, doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.009.
- [4] M. Rahman, M. Á. Rodríguez-Serrano, and M. Lambkin, "Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 72, no. March, pp. 112–126, 2018, doi: 10.1016/j.indmarman.2018.04.007.
- [5] T. Heding, C. F. Knudtzen, and M. Bjerre, *Brand management: Research, theory and practice*. 2008.
- [6] M. A. Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.