

Penerapan Strategi Branding UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo

Siti Samsiyah¹, I Made Bagus Dwiarta², Bisma Arianto³, Mutiara Rachma Ardhani⁴

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{3,4} Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail: sitisamsiyah@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis melanda tahun 1997-1998. Hal ini disebabkan UKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. Salah satu usaha untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing ditengah perkembangan teknologi yang pesat khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah dengan memaksimalkan potensi dari sumber daya manusia yang dimilikinya. Prioritas strategi bagi UMKM dalam usaha meningkatkan kinerjanya adalah inovasi produk dan memperluas inovasi produk kreatif. Produk usaha akan meningkatkan brandingnya untuk meningkatkan pemasarannya agar dapat berkembang dan berekspansi ke usaha yang berskala lebih luas melalui perbaikan kemasan labeling. Kompetensi dan pengembangan UMKM melalui digital, dapat disimpulkan bahwa mitra telah mampu melakukan inovasi, kreatifitas dan penerapan branding produk dan penjualan melalui online serta memanfaatkan sebagai upaya dalam meningkatkan omset usaha mereka. Kegiatan ini adalah mitra dapat meningkatkan inovasi penjualan yang menarik, lebih semangat dan maksimal serta mengikuti jamannya teknologi yaitu dalam pengemasan/ branding produk.

Kata kunci: Strategi Branding, UMKM

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) play an important role in improving the Indonesian economy. SMEs were not affected by external pressures so they were able to survive and grow when the crisis hit in 1997-1998. This is because SMEs have relatively high labor intensity and small investment amounts so they are more flexible in facing market changes. One effort to increase competitive advantage amidst rapid technological developments, especially in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), is to maximize the potential of its human resources. The strategic priority for MSMEs in an effort to improve their performance is product innovation and expanding creative product innovation. Business products will improve their branding to improve their marketing so

that they can develop and expand to wider scale businesses through improved labeling packaging. Competence and development of MSMEs through digital, it can be concluded that partners have been able to innovate, be creative and implement product branding and sales online and use it as an effort to increase their business turnover. This activity allows partners to increase sales innovations that are attractive, more enthusiastic and optimal and keep up with the technological era, namely in product packaging/branding.

Keywords: *Branding Strategy, MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis melanda tahun 1997-1998. Hal ini disebabkan UKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. Besarnya potensi UKM di Indonesia seharusnya mampu memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta dapat mengurangi pengangguran, ternyata tidak diimbangi dengan persiapan pemerintah yang belum menyeluruh ke semua pelaku UKM. Pangsa pasar pelaku UKM masih berskala regional, sehingga diperlukan kesadaran branding untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UKM. Membangun sebuah brand merupakan hal penting dalam era persaingan pasar global, baik skala usaha besar maupun skala usaha kecil. Merek mewakili gambaran dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan. Merek mempengaruhi minat dan keputusan pembelian karena memudahkan konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk yang tersedia di pasaran. Pengelolaan brand yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut bahkan merek tersebut menghilang dari pasaran. Sumber potensi alam dan manusia apabila dikelola dengan baik oleh pemerintah desa akan menjadi desa yang maju dan mandiri dalam kegiatan perekonomian desa sehingga kesejahteraan masyarakat desa menjadi terjamin.

Pemerintah Desa Wage melalui BUM Desa Wage menjalankan fungsi pengelolaan yang dimiliki oleh Desa Wage sebagai bentuk pendayagunaan ekonomi lokal. salah satu potensi alam desa wage yaitu lapangan dewata yang digunakan untuk mengembangkan UMKM Desa Wage dan memajukan BUM Des Wage. Desa Wage merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Desa Wage menjadi daerah terluas di Kabupaten Sidoarjo dan Kecamatan Taman dengan luas mencapai 207 Hektare yang terbagi dalam 3 dusun. Desa Wage mempunyai potensi alam yang dikelola dan dikembangkan dengan baik yaitu lahan persawahan yang luas dan menjadi penghasil sektor pertanian yaitu beras yang bagus dan berkualitas. Namun, seiring berjalannya waktu lahan persawahan yang luas di Desa Wage digantikan oleh bangunan perumahan dan pertokoan sehingga potensi alam yang dimiliki semakin berkurang. Potensi alam yang masih berada di Desa Wage yaitu lapangan dewata dan tanah fasum Desa Wage dilakukan pengelolaan dengan baik melalui BUM Desa Wage yaitu digunakan sebagai tempat bazar produk UMKM Desa Wage dan pengembangan unit usaha BUM Desa Wage yang disewakan untuk pemasukan BUM Desa Wage.

Sumber daya manusia menjadi potensi yang tidak kalah penting dalam proses pelaksanaan BUM Desa dalam memajukan UMKM Desa Wage. Perlu adanya dukungan dari

semua pihak bukan hanya dari pemerintah Desa Wage dan pengurus BUM Desa Wage saja tetapi dukungan dari seluruh masyarakat Desa Wage yang berperan aktif dalam seluruh kegiatan unit usaha di Desa Wage dalam memajukan produk-produk UMKM Desa Wage. Buah dari kreatifitas masyarakat Desa Wage dalam mengembangkan potensi yang dimiliki sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai jual tinggi dan dikembangkan dengan baik sehingga menjadi produk unggulan UMKM Desa Wage diantaranya batik Desa Wage, kerupuk kulit, masker dari batik dan masih banyak lagi. Seluruh potensi yang dimiliki oleh desa wage baik potensi alam maupun potensi manusia dikelola dengan baik mulai dari proses perencanaan, pengadaan, pemanfaatan, pemeliharaan, pengawasan dan pemindahtanganan sehingga terus berkembang dan dapat mendorong perekonomian desa wage semakin maju dengan pesat. Upaya yang dilakukan BUM Desa Wage yaitu bekerjasama dan bergabung dengan stakeholder untuk mengembangkan minat dan bakat pemilik UMKM menjadi produk unggulan UMKM Desa Wage yaitu BUM Desa Wage Bersinar mengadakan pelatihan dan bimbingan produk UMKM untuk memajukan produk UMKM Desa Wage sehingga membuat BUM Desa Wage banyak menjadi juara dalam berbagai event yang pernah diikuti diantaranya menjadi juara 3 dalam Lomba Desa melangkah Kabupaten Sidoarjo, masuk kedalam 4 besar Kategori Perolehan Transaksi di Event Sidoarjo Travel Fair, masuk kedalam nominasi 30 besar Desa Berlian dan Terakhir pada tanggal 6 Maret 2022 BUM Desa Wage menjadi juara 1 Lomba Obyek Wisata Kabupaten Sidoarjo Tahun 2022. Jadi pemerintah desa mengembangkan sumber potensi alam dan manusia dikembangkan menjadi sumber ekonomi BUM Desa tersedia potensi alam berupa lapangan dewata dan tanah fasum desa yang dikembangkan menjadi tempat untuk memasarkan produk UMKM Desa Wage dengan adanya dukungan penuh dan bantuan dana dari pemerintah desa untuk mengembangkan BUM Desa Wage dan UMKM di Desa Wage.

Merek mempengaruhi minat dan keputusan pembelian karena memudahkan konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk yang tersedia di pasaran. Pengelolaan brand yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut bahkan merek tersebut akan hilang dari pasaran (Kotler & Keller, 2021). Merek (brand) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik produk yang berupa barang maupun jasa. Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Oleh karena itu Merek adalah aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik. Brand yang memiliki citra yang baik, akan menguatkan loyalitas dari konsumen (Prastiwi & Khuzaini, 2016). Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan citra merek dibenak konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian (Dewi, 2012). Saat ini UKM di desa Wage semakin meningkat dan berkembang yang utama adalah olahan makanan dan UKM furnitur. Keunggulan UKM makanan ringan di desa Wage adalah sebagian besar bahan bakunya merupakan hasil produk pertanian lokal. Hal ini tentu saja sangat mendukung sektor pertanian itu sendiri. dibandingkan dengan industri furnitur kayu yang bahan bakunya lebih banyak didatangkan dari luar daerah yang semakin sulit dan mahal.

Menurut Sudarwati dan Satya (2013) menjelaskan setiap kategori produk saat sudah

memiliki syarat standar kualitas sehingga produk akan mudah diterima pasar jika memenuhi syarat tersebut. Merek (brand) adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk (Tjiptono 2014) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Strategi brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Pengelolaan dan manajemen brand kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya (Aaker, 2014). Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2014). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas merek rendah. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. UKM usaha untuk menambah penghasilan keluarga dan meningkatkan kesejahteraan serta memberdayakan perempuan di Desa Wage yang aktif dan kreatif. Adanya kemajuan teknologi mewajibkan pengusaha harus dapat beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi. Pemanfaatan e-commerce dalam memasarkan produk juga turut menjadi perhatian dan perlu edukasi yang intensif agar para pengusaha UMKM dapat bertahan dan terus mengembangkan usahanya.

Desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo terdapat suatu daerah yang terkenal adalah daerah Sepanjang bahwa masyarakatnya banyak berdagang karena dekat pasar juga, dan tidak lepas masyarakat tersebut mengikuti perkembangan teknologi.

Adapun Visi Misi dari Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut :

Visi : Pelayanan semakin berkualitas, masyarakat akan merasa puas.

Misi :

1. Meningkatkan profesionalisme aparatur pemerintah untuk meningkatkan pelayanan masyarakat.
2. Memberikan pelayanan cepat, tepat dan murah kepada masyarakat
3. Meningkatkan kualitas kinerja dan menghayati budaya kerja dan kesabaran serta keikhlasan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Motto : Cepat, mudah, terjangkau, terukur, berkualitas dan tepat waktu dalam pelayanan

Setelah melalui survey yang dilakukan oleh tim PPM (Pengabdian Pada Masyarakat) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya di Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, dihasilkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Kelurahan ini memiliki kompetensi brand produk yang dijual oleh UMKM daerah dimana masyarakatnya pedagang dan wirausaha jika dilakukan kegiatan PPM dapat membantu warganya untuk meningkatkan pengetahuan. Oleh karena itu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya pada Semester Ganjil Tahun Akademik

2023-2024 akan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wage dengan tema "Penerapan Strategi Branding UMKM Desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo".

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dilaksanakan di Balai Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, melalui 3 (tiga) tahap:

1. Memberikan penyuluhan informasi awal berupa sosialisasi gambaran penerapan strategi branding dalam pengembangan UMKM secara jelas. Tujuannya adalah untuk mengubah mindset pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi sehingga bisnis yang dikelola tetap bisa bertahan. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab.
2. Pelaku UMKM diberikan penyuluhan dengan tema penerapan strategi UMKM di desa Wage. Selanjutnya, pelaku UMKM diajarkan dari proses strategi pengemasan atau branding. Hal ini dapat berdampak positif bagi UMKM untuk menjual produknya sampai ke seluruh konsumen di Indonesia. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini dengan sosialisasi secara langsung, berdiskusi, dan tanya jawab.
3. Melakukan evaluasi bertujuan untuk melihat berhasil atau gagalnya kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan kepada pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan tim pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Wage Kecamatan Taman Sidoarjo, mulai bulan Oktober s.d. Desember dihadiri oleh pelaku UMKM, warga, dan ibu-ibu PKK. Kegiatan ini mendapat banyak dukungan dari warga dan aparat setempat, hal ini tampak dari antusias mereka mengikuti kegiatan sosialisasi, penerapan strategi branding untuk pengembangan UMKM digital, dari awal hingga selesai kegiatan. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh narasumber disajikan dengan menggunakan PPT sebagai sarana untuk sosialisasi pelaku UMKM mengenai pentingnya peningkatan bisnis bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Materi yang disampaikan narasumber mencakup pengertian penerapan strategi branding. Setelah penyampaian materi selesai, maka pelaku UMKM diberi kesempatan untuk diskusi dan melakukan tanya jawab. Beberapa pelaku UMKM memberikan respon positif dengan memberikan pertanyaan, antara lain: bagaimana cara strategi branding dalam pengembangan UMKM mengemas produk dengan baik?, apa kunci sukses dari strategi pembuatan branding?, kapan sebaiknya kita mulai melakukan strategi perubahan branding yang lebih baik?, ketrampilan apa yang harus dimiliki oleh seorang pemula penguasaan kompetensi dalam pengembangan UMKM digital?. Semua pertanyaan yang disampaikan oleh pelaku UMKM dijawab dengan baik dan lancar oleh narasumber. Kegiatan tanya jawab ini dapat memperluas lagi pemahaman tentang strategi penjualan yang sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM di kelurahan Taman, Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

Adapun dokumentasi pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut :



Gambar 1. Tim pengabdian kepada masyarakat Unipa Surabaya



Gambar 2. Tim pengabdian kepada masyarakat Unipa Surabaya



Gambar 3. Tim pengabdian kepada masyarakat Unipa Surabaya



Gambar 4. Tim pengabdian kepada masyarakat Unipa Surabaya



Gambar 5. Tim pengabdian kepada masyarakat Unipa Surabaya

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM di di desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, memahami penguasaan strategi branding produk dalam pengembangan UMKM, sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dan menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Pelaksanaan kegiatan dan hasil sosialisasi bagi pelaku UMKM berjalan baik dan lancar.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Dampak Kegiatan penyuluhan dan pelatihan bagi pelaku UMKM memberikan dampak yang positif sehingga penerapan strategi branding dalam pengembangan UMKM yang dihasilkan menjadi interaksi yang lebih baik, dan mampu menciptakan keunggulan bersaing. Selain adanya faktor-faktor pendukung program terdapat juga hambatan-hambatan dalam pelaksanaan sosialisasi, seperti masih banyak para pelaku UMKM yang

belum familier dalam menggunakan brand produk. Manfaat Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya prodi manajemen memberikan manfaat yang positif bagi pelaku UMKM di di desa Wage, Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan sosialisasi adalah meningkatnya pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam konsep strategi branding untuk pelaku UMKM termotivasi dalam menggunakan pemasaran untuk memasarkan hasil produknya, dan biaya promosi produk sangat murah.

SIMPULAN

Pemberian penyuluhan untuk edukasi kepada pelaku UMKM di desa Wage, Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, berjalan baik dan lancar serta berdampak positif bagi pelaku UMKM meningkatkan penerapan strategi branding produk dan memperluas pangsa pasar. Hasil sosialisasi telah menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai penguasaan kompetensi dalam pengembangan UMKM. Hasil sosialisasi juga menunjukkan adanya kemandirian pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dan kompetensi branding produk dengan pengembangan UMKM ini telah dapat memberikan peningkatan pendapatan bagi Masyarakat Wage.

SARAN

Sosialisasi penerapan strategi branding sebaiknya dilaksanakan secara berkala sehingga memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dan selalu update kemasan agar produk lebih dikenal konsumen secara luas dan hasil penjualan semakin meningkat bisnis UMKM sebaiknya terus dilakukan untuk kelangsungan bisnisnya dan peningkatan pemasarannya secara digitalisasi untuk meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, utamanya prodi Manajemen di desa Wage, Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, yang telah berkontribusi dan mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://keltaman.sidoarjokab.go.id/index.php/artikel/2022/4/13/visi-dan-misi>
Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education Limited.
Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Duriyanto, D., Sugiarto, & Lie, J. B. (2014). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 23 | Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6

Nomor 1 Maret 2017

Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 1., 89-101.

Prastiwi, N. D., & Khuzaini, K. (2016). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3)