

**EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT**

Vol. 2, No. 1, April 2021 Hal. 1- 5

e-ISSN: 2774-6755

## Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang

**Mohammad Saat Ibnu Waqfin<sup>1</sup>, Moch Komari<sup>2</sup>, Rindi Andriani<sup>3</sup>, Anton Muhibuddin<sup>4</sup>**<sup>1</sup>Pendidikan Agama Islam, Universitas KH. A. Wahab Habsullah<sup>2,3</sup>Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah<sup>4</sup>Patologi Tumbuhan, Universitas Brawijaya\*Email: [ibnusaat@unwaha.ac.id](mailto:ibnusaat@unwaha.ac.id)

---

### ABSTRACT

*The development of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) has recently attracted the attention of the government. Several research results also indicate the important role of MSMEs in relation to economic growth in developing countries. Therefore, the empowerment of MSMEs becomes very strategic because of its great potential in driving economic activities as well as being a source of income in improving the welfare of most of the community. Micro, small and medium enterprises are one example of a business that we may find today. They run their business with minimal capital and get decent results. They also think that efforts that are built from the smallest things will produce even better results.*

*MSMEs are believed to be the main pillars of economic development, so that encouragement, opportunity and support should be given as a form of siding with the populist economy. MSMEs can be seen as a lifesaver in the process of national economic recovery and have proven to be resilient to crises. According to Kuncoro (2008), MSMEs are resistant to crises and are able to survive because they do not have foreign debt, do not have much debt to banks so that they are considered unbankable, use more local inputs, and are export-oriented. Therefore, the role of MSMEs in encouraging the rate of economic growth and employment is expected to be the first step in efforts to drive the production sector in various business fields.*

*MSMEs are trading businesses that are managed by business entities or individuals who refer to productive economic enterprises in accordance with the criteria stipulated by Law Number 20 of 2008. MSMEs in Bandark Bangunanmulyo village, bandarkbuildingmulyo sub-district, Jombang Regency, have experienced many obstacles / obstacles in implementing marketing. In marketing, if we know how to market products properly and are in great demand by the public. Efforts to support the UMKM in the village of Bandarkbuildingmulyo invite the community to.*

**Keywords:** Strategy; Branding.

### ABSTRAK

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 membuahkan 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 ekspor. 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 desa Bandarkedungmulyo kecamatan bandarkedungmulyo Jombang Kabupaten Jombang mengalami banyak kendala/hambatan dalam menerapkan pemasaran

**Kata Kunci:** *Strategi; Branding*

---

## **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 membuahkan 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 ekspor (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 desa Bandarkedungmulyo kecamatan bandarkedungmulyo Jombang 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 desa Bandarkedungmulyo 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 desa bandarkedungmulyo. Perkembangan yang cukup pesat akhir-akhir ini serta lokasi yang cukup dekat dengan perbatasan antara kota Kediri, Jombang, Nganjuk. Fasilitas sarana dan prasarana UMKM desa Bandarkedungmulyo kurang. Selain itu, kondisi para UMKM belum paham masalah branding (Firmansyah et al, 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yaitu balai desa Bandarkedungmulyo Jombang 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.

Berdasarkan hasil wawancara di balai desa Bandarkedungmulyo Jombang 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 (Faizah et al, 2020).

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**

Metode pendekatan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini meliputi metode diskusi, dan seminar. Metode diskusi dilaksanakan pada kegiatan sosialisasi Ibu PKK serta ibu-ibu perangkat desa. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah menggunakan metode diskusi. Melalui kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pihak mitra.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah dilakukan pada bulan Oktober 2020. 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 desa Bandarkedungmulyo kabupaten Jombang. Hasil koordinasi dengan pihak mitra mengizinkan 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 desa Bandarkedungmulyo Jombang.

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 desa Bandarkedungmulyo Jombang.

### **3. Pelaksanaan Program**

Sosialisasi pada perangkat desa kemudian disampaikan kepada para UMKM di desa Bandarkedungmulyo, mengusulkan untuk mengadakan kegiatan seminar kewirausahaan. Sosialisasi ini dilaksanakan untuk memberikan wawasan dan informasi tambahan bagi para UMKM. Kegiatan ini diikuti sebanyak 25 peserta dari perangkat desa dan para UMKM yang bertempat di balai desa Bandarkedungmulyo Kabupaten Jombang pada tanggal 25 Oktober 2020. Narasumber dalam kegiatan ini adalah salah satu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. 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 UMKM mengalami kesulitan dalam kegiatan praktik jualan online contoh seperti di marketplace, shopee, lazada dll. Kegiatan seminar ini juga dilaksanakan untuk pemahaman materi dengan disebarkan 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) menumpulkan para UMKM dan (c) melakukan kegiatan seminar keirausahaan. 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 silaturahmi dengan UMKM lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan keaktifan para pelaku UMKM dalam berdiskusi ketika Seminar kewirausahaan mempersilahkan untuk berdiskusi.

Kegiatan pelatihan ini juga dilakukan penyebaran angket respon kepuasan para pelaku UMKM dalam merancang pemasaran dengan cara menginovasi identitas brand yang dipunyai. Hasil respon kepuasan kegiatan seminar menunjukkan bahwa para pelaku UMKM menilai kegiatan seminar ini sangat bermanfaat dan menyenangkan. Selain itu, kegiatan seminar ini memberikan pengalaman langsung kepada para pelaku UMKM dalam membuat inovasi untuk membangun identitas brand. Hasil penilaian keterampilan para pelaku UMKM menunjukkan bahwa 50% peserta seminar memiliki keterampilan yang baik ketika merancang dan membuat inovasi brand. Sebanyak 50% peserta seminar dalam Hasil pengisian angket tersebut menunjukkan bahwa peserta seminar mengalami peningkatan pemahaman materi meliputi bisnis online, cara memasarkan brand, membuat nilai harga jual tinggi.

Pendampingan dan Produksi atas media belajar sains berbasis ramah lingkungan secara mandiri oleh pihak mitra adalah kegiatan terakhir dari pelaksanaan program ini pada tanggal 28 Juli 2019. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat keaktifan dan keterampilan guru dalam merancang dan membuat media belajar sains berbasis ramah lingkungan. Kegiatan ini dilakukan dengan mendampingi guru dalam merancang dan membuat media belajar sains berbasis ramah lingkungan secara mandiri untuk diimplementasikan di dalam kelas. Melalui kegiatan observasi di dalam kelas, guru sangat terampil dalam menggunakan media belajar sains di dalam kelas. Selain itu, rancangan media tersebut juga sesuai dengan materi yang disampaikan di kelas. Penerapan media ini menunjukkan bahwa peserta didik di dalam kelas sangat antusias dan aktif berinteraksi dengan guru saat pembelajaran. Selain itu juga, penggunaan media tersebut dapat meningkatkan pemahaman materi peserta didik..

Berdasarkan proses kegiatan pengabdian pada masyarakat yang sudah dilakukan sejauh ini, luaran yang sudah dicapai meliputi: (1) mengantar para UMKM agar lebih mudah dalam mengurus PIRT; (2) mengaploud vidio di youtube; (3) mengaploud materi di media social; (4) publikasi di desa Bandarkedungmulyo

## **SIMPULAN DAN SARAN**

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 kepasar 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 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.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Assauri, Sofyan. (1985). *Marketing, Management: Analisis, Planning and Control, Terjemahan Ellen Gunawan, Jilid Pertama, Edisi Ke empat*, Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofyan. (1992). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Ke empat*, Jakarta: Penerbit Rajawali.
- Baroroh Maarif, I., Bahtiar, Y., & Dwi Aprilia, E. (2020). Pendampingan Kewirausahaan Home Industry Ibu-Ibu PKK Desa Mojokembang Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23-27.
- Faizah, M., Syarifah, F., & Maghfiroh, M. (2020). Pengembangan Keterampilan dan Kreatifitas Limbah Plastik menjadi Kerajinan Bernilai Guna dan Ekonomis. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 5-7.
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43-48.
- Kotler, Philip, (1992). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen pemasaran (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK) Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Mc.Carthy, E. Jemore. (1985). *Dasar-dasar Pemasaran, Alih Bahasa Gunawan Hutauruk*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J. (1997). *Prinsip Pemasaran. (terjemahan Yohanes Lamarto)*. Jakarta: Erlangga.