

# Sosialisasi Strategi *Branding* Produk Untuk IMK Binaan PDNA Kabupaten Sorong

Ginanjar Abdurrahman<sup>1\*</sup>, Amalina Maryam Zakiiyah<sup>2</sup>, Reni Umilasari<sup>3</sup>, Sahiruddin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Jember

abdurrahmanganjar@unmuhjember.ac.id, amalinamaryam@unmuhjember.ac.id,  
reni.umilasari@unmuhjember.ac.id

<sup>4</sup>Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Muhammadiyah Sorong  
sahiruddinbuton@gmail.com

## Abstrak

Corona Virus Disease (Covid-19) mulai masuk ke Indonesia bulan Maret 2020. Penyebaran virus ini begitu massif di bulan Juli dengan kasus tertinggi pada tanggal 15 Juli 2021. Hingga saat ini kasus mulai melandai karena disiplin protokol kesehatan sudah diterapkan, dan sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mendapatkan vaksin *Covid-19*. Pertumbuhan *Covid-19* berdampak besar dan menjadi penghambat dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya Industri Mikro dan Kecil (IMK). Menurut *Asian Development Bank* (ADB) terdapat 50% Industri Kecil dan Menengah mengalami kebangkrutan karena *Covid-19* karena omzet mengalami penurunan 40% - 70%. Dalam situasi pandemi Covid-19, *Branding* Produk dapat ditawarkan kepada IMK sebagai salah satu pemecahan masalah untuk mencapai ketahanan ekonomi. Program Kemitraan Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyelesaian kendala-kendala yang dialami IMK di Sorong yakni "kendala pesaing" dan "kendala pemasaran". Dalam kaitannya kendala pesaing dan kendala pemasaran, diharapkan IMK dapat memasarkan produk dengan mudah dan dapat bersaing. Untuk itulah diperlukan wawasan *branding* produk. Dalam hal ini, pelaku IMK perlu dibekali wawasan *branding* produk, agar dapat memasarkan produknya dengan mudah, tepat dalam pemesanan, produknya mudah dikenal, dan konsumen setia. Untuk itulah keterampilan *branding* produk perlu disosialisasikan untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia Pelaku IMK. Berdasarkan hasil evaluasi, dapat dilihat bahwa secara umum pengetahuan awal terkait *branding* produk sudah baik, dengan nilai terendah untuk pretest 54 dan nilai tertinggi 70. Sedangkan pada nilai posttest, terjadi kenaikan nilai yang cukup signifikan, dengan nilai terendahnya adalah 73 dan nilai tertingginya mencapai 95.

**Kata Kunci:** *branding, corona, imk, virus, covid-19*

## Abstract

Corona Virus Disease (Covid-19) began to enter Indonesia in March 2020. The spread of this virus was massive in July with the highest case on July 15, 2021. So far, cases have started to decline because the discipline of health protocols has begun to be applied, and most Indonesians have received the Covid-19 vaccine. The growth of Covid-19 had a major impact and became an obstacle to Indonesia's economic growth, especially the Micro and Small Industry (MSI). According to the Asian Development Bank (ADB) there are 50% of Small and Medium Industries went bankrupt due to Covid-19 because turnover has decreased by 40% - 70%. In the Covid-19 pandemic situation, Product Branding can be offered to MSI as one of the solutions to problems to achieve economic resilience. The Community Partnership Program is expected to be able to contribute to solving the problems faced by IMK in Sorong, namely "competitor constraints" and "marketing constraints". In relation to competitor constraints and marketing constraints, MSI is expected to be able to market products easily and be able to compete. For this reason, product branding insight is needed. In this case, MSI actors need to be equipped with product branding insights, so that they can sell their products easily, precisely in booking, easy to recognize their products, and customer loyalty. For this reason, product branding skills need to be socialized to improve the quality of MSI Actors' Human

DOI: <https://doi.org/10.47134/comdev.v3i2.79>

\*Correspondensi: Ginanjar Abdurrahman

Email:

[abdurrahmanganjar@unmuhjember.ac.id](mailto:abdurrahmanganjar@unmuhjember.ac.id)

Received: 24-05-2022

Accepted: 29-07-2022

Published: 31-07-2022



Journal of Community Development is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright: © 2022 by the author (s).

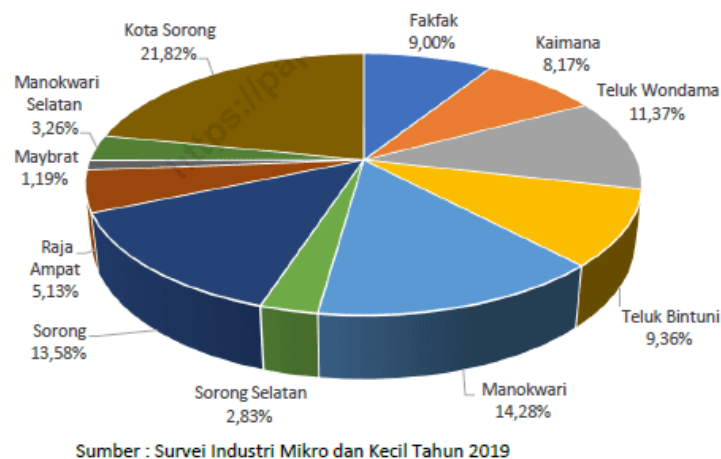
Resources. Based on evaluation results, in general the initial knowledge related to product branding is good, with the lowest score for the pretest 54 and the highest score being 70. Meanwhile, in the posttest score there was a significant increase in the value, with the lowest score being 73 and the highest score reaching 95.

**Keywords :** branding, corona, smi, virus, covid-19

## I. PENDAHULUAN

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Sedangkan Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sedangkan Kurniawan (2019) menyatakan industri mikro adalah perusahaan industri manufaktur yang tenaga kerjanya antara 1-4 orang, sedangkan Industri kecil adalah perusahaan industri manufaktur yang tenaga kerjanya antara 5-19 orang. Sedangkan menurut BPS dalam (Handayani, 2017) Industri Mikro dan Kecil (IMK) merupakan usaha rumah tangga yang secara umum berasosiasi dengan tempat tinggal, sehingga perlu dibina secara kontinu dalam menyelesaikan masalah pemasaran, pemodalannya, serta pengelolaan usahanya.

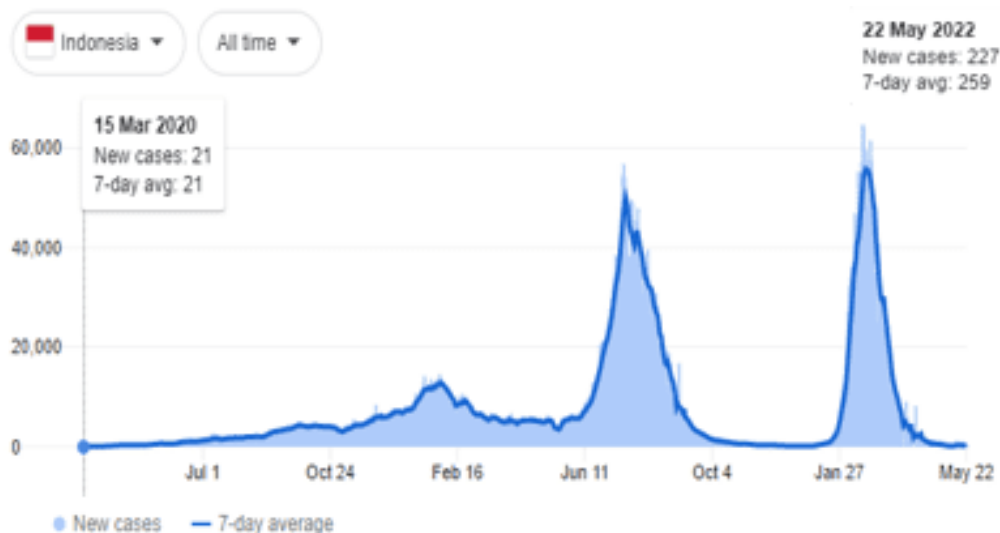
Berdasarkan Survei Industri Mikro dan Kecil (IMK) Tahunan 2019 jumlah Usaha Industri Mikro dan Kecil di Provinsi Papua Barat sebanyak 6.743 usaha. Sebanyak 6.645 (98,55%) usaha merupakan usaha industry mikro dan sisanya adalah industry kecil. Usaha IMK paling banyak terdapat di kota Sorong sebanyak 1.471 usaha (21,82%) dari seluruh usaha IMK di papua Barat. Kemudian disusul Kabupaten Manokwari sebanyak 963 usaha (14,28%) dan Kabupaten Sorong sebanyak 916 usaha (13,58%) (Kurniawan, 2019). Adapun sebaran usaha/perusahaan IMK menurut Kabupaten/Kota (%) di Provinsi Papua Barat tahun 2019 disajikan dalam Grafik pada Gambar 1 (Kurniawan, 2019).



**Gambar 1.** Sebaran Usaha/Perusahaan IMK Menurut Kabupaten/Kota (%) di Propinsi Papua Barat Tahun 2019

Ketahanan ekonomi merupakan salah satu aspek dalam ketahanan nasional selain aspek ideologi, politik, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan. Ketahanan nasional sendiri diartikan sebagai kondisi suatu bangsa yang dinamis mencakup kehidupan nasional yang terintegrasi, terkait sifat tangguh dan ulet untuk menghadapi ancaman dari dalam maupun luar untuk mencapai tujuan nasional (Purwana, 2010). Ketahanan ekonomi merupakan kondisi dinamis dalam perekonomian bangsa terkait keuletan dan ketangguhan dalam hal kemampuan untuk mengembangkan kekuatan nasional dalam menghadapi dan mengatasi semua ancaman, rintangan, gangguan, hambatan, serta tantangan yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri secara langsung maupun tidak langsung guna menjamin perekonomian bangsa dan negara (Marlinah, 2017). Selain itu, menurut Pearce, Barbier, & Markandya dalam (Harahab et al., 2020). ketahanan ekonomi merupakan salah satu tujuan pembangunan ekonomi dengan cara menciptakan iklim usaha, pemanfaatan iptek, penyediaan barang dan jasa, mendorong daya saing global *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* merupakan faktor penghambat dalam bidang ekonomi.

Kasus pertama *Covid-19* teridentifikasi bulan Maret 2020 di Indonesia. Virus ini begitu massif menyebar di bulan Juli dengan kasus tertinggi pada tanggal 15 Juli 2021 dengan kasus baru sebanyak 56.757 kasus dengan rata-rata kasus selama 7 hari sebanyak 44.145 kasus, Hingga saat ini kasus mulai melandai dengan kasus baru sebanyak 227 kasus, sedangkan rata-rata 7 hari sebanyak 259 kasus. Hal ini dikarenakan disiplin protokol kesehatan mulai diterapkan, dan sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mendapatkan vaksin Covid-19. Selanjutnya, Grafik kasus tertinggi Covid-19 dan Grafik kasus terbaru Covid-19 di Indonesia disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Kasus Baru Covid 19

Pertumbuhan Covid-19 berdampak besar dan menjadi penghambat dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya IMK. Menurut *Asian Development Bank (ADB)* (Putra, 2019) terdapat 50 % Industri Kecil dan Menengah mengalami kebangkrutan karena pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan penurunan omzet antara 40 % - 70 % .

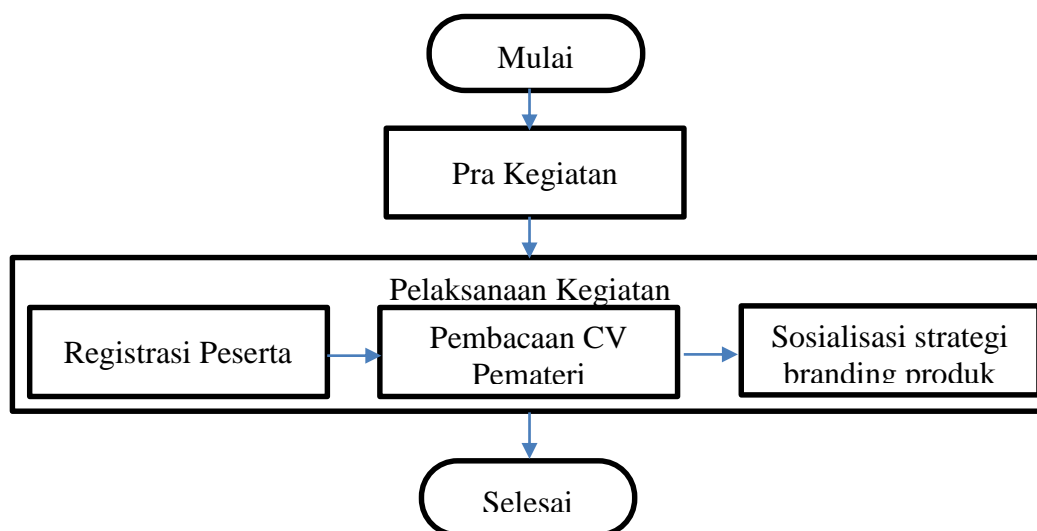
Dalam situasi pandemi tersebut, Branding Produk dapat ditawarkan kepada IMK dalam sebagai salah satu pemecahan masalah untuk mencapai ketahanan ekonomi. Kotler dan Gertner (Diarta et al., 2017) *brand*

diciptakan guna meyakinkan calon pelanggan tentang keunggulan standar keunggulan, reliabilitas, status sosial, nilai atau keamanan suatu produk. Menurut Muntozari, Listya & Qeis (Purwaningsih et al., 2020) Branding merupakan kegiatan pemberian identitas suatu produk dan menampilkannya sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya dalam jangka panjang. Simmons (Diarta et al., 2017) menyatakan bahwa *brand* suatu produk atau jasa harus memiliki relasi kuat antara produk atau jasanya dengan konsumennya. Sedangkan menurut Wijaya; Zedy Tedja (2013), dalam konsep *branding*, yang perlu dilihat bukan hanya pangsa pasar, tetapi menciptakan prospek pemasaran mengetahui merek produk dalam menjual produknya, mendorong pelanggan untuk memesan barang yang sesuai, konsumen mudah mengenal produk yang dipasarkan, serta kesetiaan pelanggan (*loyalty*).

## II. METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, perlu diadakan Program Kemitraan Masyarakat ini dengan memberikan sosialisasi terkait *branding* produk kepada IMK, dengan harapan IMK tersebut dapat memasarkan produknya dengan mudah, tepat dalam pemesanan, pelanggan mudah mengenali produknya, dan kesetiaan pelanggan.

Kegiatan ini diawali dengan pra kegiatan berupa sosialisasi awal melalui *platform zoom meeting* dengan mitra PDNA Kabupaten Sorong. Pada tahap pra kegiatan dilakukan diskusi untuk menyepakati waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan. Dari hasil diskusi, disepakati kegiatan akan dilaksanakan di UNIMUDA Sorong pada hari Rabu, 16 Februari 2022, dengan peserta pelaku IMK Binaan PDNA Kabupaten Sorong. Sedangkan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: (1) Registrasi Peserta, (2) Pembacaan *curriculum vitae* pemateri, dan (3) Sosialisasi strategi branding produk dengan teknik presentasi dan diskusi antara pemateri dengan peserta. Flowchart dari kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Flowchart Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kemitraan masyarakat stimulus ini dilaksanakan dengan sasaran mitra IMK (Industri Mikro dan Kecil) binaan PDNA (Pimpinan Daerah Nasyiatul Aisyiyah) Kabupaten Sorong. Menurut (PPNA, 2005) Nasyiatul Aisyiah merupakan gerakan (organisasi orthonom Muhammadiyah) putri Islam yang bergerak di bidang keperempuanan, keagamaan, kemasyarakatan, dan pendidikan. PDNA memimpin organisasi dalam daerahnya serta melaksanakan kebijakan pimpinan di atasnya. Pelaksanaan kegiatan secara umum berhasil dan berjalan dengan lancar. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi berdasarkan pemahaman materi peserta dan antusiasme peserta selama mengikuti kegiatan. Berikut ini adalah hasil-hasil yang telah diperoleh pada kegiatan program kemitraan masyarakat stimulus tersebut.

Pada kegiatan ini, peserta yang berasal dari Industri Mikro dan Kecil (IMK) diharapkan mempunyai pengetahuan tentang konsep *branding* produk, sehingga dapat menjalankan usahanya dengan lancar di tengah pemulihan ekonomi pada masa Covid-19. Pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 16 peserta yang diselenggarakan hari Rabu, 16 Februari 2022, pukul 13.00 – 16.00 WIT. Kegiatan ini diawali dengan registrasi peserta pukul 12.30 WIT, dilanjutkan sosialisasi materi terkait strategi branding produk selama 30 menit. Setelah itu, dilanjutkan dengan sesi diskusi antara pemateri dengan peserta. Awalnya, diberikan dua sesi diskusi, setiap sesi diskusi diberikan dua kesempatan bertanya. Peserta sangat antusias dalam pelaksanaan acara ini. Salah satu penanya, menanyakan terkait usahanya, yakni bagaimana jika usahanya berganti nama, bagaimana pengaruhnya terhadap usahanya jika dikaitkan dengan *branding* produk. Dalam *branding* produk sendiri, untuk melakukan *branding* memerlukan waktu yang relatif lama, sehingga perlu pertimbangan matang dalam melakukan pergantian nama suatu produk atau nama dari suatu usaha mikro dan kecil, apalagi jika nama usaha tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Tentunya dengan nama yang baru, diperlukan promosi ulang dan strategi pemasaran lagi. Secara umum, kegiatan ini disambut positif oleh peserta kegiatan.

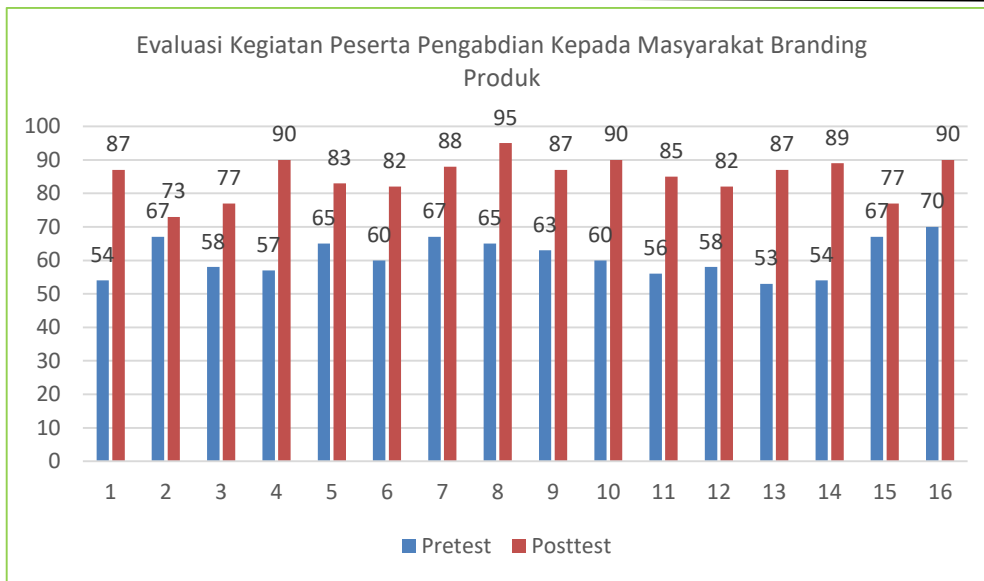
Evaluasi kegiatan dapat dilihat dari indikator peserta yang memahami materi. Tingkat pemahaman dinyatakan dalam skala nilai (0-100) dari seluruh peserta. Penilaian dilakukan dengan dua cara, yaitu *pretest* (sebelum diberikan materi) dan *posttest*. (setelah diberikan materi). Nilai *pretest* dan *posttest* dapat dilihat pada Gambar 2.

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, diharapkan akan berlanjut secara kontinu tidak berhenti pada kegiatan ini saja, sehingga dapat memberikan motivasi kepada pengusaha agar tetap bertahan dalam situasi ekonomi karena pandemi Covid-19.

Dari Grafik hasil *pretest* dan *posttest* pada Gambar 2, terlihat peningkatan yang cukup signifikan dari nilai *pretest* dan *posttest* peserta pengabdian. Sebelum dimulai pemaparan materi, peserta diminta untuk mengerjakan soal *pretest*. Dari hasil *pretest* ini, dapat dilihat bahwa secara umum pengetahuan awal peserta sudah baik, dengan perolehan nilai terendah 54 dan tertinggi 70. Setelah diberikan materi terkait *branding* produk, diambil lagi nilai *posttest* dan perolehan nilai *posttest* terendah adalah 73 dan nilai tertinggi adalah 95.

Selain aspek pemahaman, dilihat juga dari hasil observasi terhadap peserta. Semangat dalam mengikuti kegiatan yang dimiliki oleh peserta sangat tinggi, hal ini tercermin dari tanya jawab yang intens pada saat kegiatan dilaksanakan.





Gambar 4. Hasil Pretest dan Posttest Peserta

Sebagai bukti kegiatan, foto-foto kegiatan dapat dilihat pada Gambar 5 sampai Gambar 7



Gambar 5. Foto Bersama Pemateri Dengan Peserta



Gambar 6. Penyampaian Materi Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 7. Sesi Diskusi Antara Pemateri Dengan Peserta

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum kegiatan berjalan dengan lancar dan berhasil dengan baik. Indikator keberhasilan dapat dilihat dari hasil nilai *pretest* dan *posttest* peserta. Pada awalnya diambil nilai *pretest* untuk mengetahui kemampuan awal peserta dan diperoleh nilai terendah adalah 54 dan nilai tertinggi 70. Setelah diberikan materi, diambil lagi nilai *posttest* dan diperoleh hasil nilai *posttest* terendah 73, sedangkan nilai tertinggi 95.

Selain aspek pemahaman, dilihat juga dari hasil observasi terhadap peserta. Semangat dalam mengikuti kegiatan yang dimiliki oleh peserta sangat tinggi, hal ini tercermin dari tanya jawab yang intens pada saat kegiatan dilaksanakan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami tujukan untuk LPPM Universitas Muhammadiyah Jember yang telah mendukung dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya dukungan berupa dana kegiatan pada kegiatan ini

#### DAFTAR PUSTAKA

- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.
- Handayani, H. (2017). Pengelompokan Industri Mikro dan Kecil Di Indonesia Menggunakan Kohonen Self Organizing Maps ( Som ). *Posiding Seminar Nasional Dan The 4th Call for Syariah Paper*, 215–225.
- Harahab, N., Fanani, Z., Puspitawati, D., & Said, A. (2020). Ketahanan Ekonomi Masyarakat Pesisir Di Kawasan Ekowisata Bahari Dusun Sendangbiru, Desa Tambakrejo, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(1), 71. <https://doi.org/10.22146/jkn.53372>
- Kurniawan, M. B. (2019). *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Papua Barat* (B. P. S. P. P. Barat (ed.)). Badan Pusat Statistik Provinsi Papua Barat.
- Marlinah, L. (2017). Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Managemen Informatika AMIK BSI Bekasi*, XVII(2).
- PPNA. (2005). Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Nasyiatul Aisyiyah. *Yogyakarta: PPNA*.
- Purwana, A. E. (2010). Fenomena Ketahanan Ekonomi Usaha Kecil dan Mikro : Studi pada Pengusaha Perempuan Urban Kota Madiun. *Kodifikasia : Jurnal Penelitian Keagamaan Dan Sosila Budaya*, 4(1), 1–20.
- Purwaningsih, E., Suhaeri, S., & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), 60–69. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i1.3392>
- Putra, D. A. (2019). *imbis-pandemi-50-persen-umkm-gulung-tikar-akibat-pandemi-covid-19 @ www.merdeka.com* (p. 2). <https://www.merdeka.com/uang/imbis-pandemi-50-persen-umkm-gulung-tikar-akibat-pandemi-covid-19.html?page=2>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*

Wijaya; Zedy Tedja. (2013). *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Brem "Tongkat Mas" dalam Membentuk Bra.*