



**PENGUATAN STRATEGI MARKETING INDUSTRI KREATIF MASYARAKAT (UMKM)
MELALUI *BRANDING DESIGN*****Oleh****Joko Iskandar¹, Agung Prasetya², Maliatul Fitriyasari³****^{1,2,3}Informatika Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung****E-mail: ¹joko@ubhi.ac.id, ²agung@ubhi.ac.id, ³maliatul@ubhi.ac.id**

Article History:*Received: 06-07-2022**Revised: 16-07-2022**Accepted: 27-08-2022***Keywords:***Design, Strategi Marketing,
UMKM*

Abstract: *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan suatu strategi dalam pemasaran produknya untuk meningkatkan daya saing serta serta mengembangkan usahanya salah satunya melalui branding agar mempunyai ciri dan dikenal lebih luas. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan penguatan kepada industri kreatif masyarakat (UMKM) di Desa Sodo Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung mengenai strategi marketing melalui branding. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ceramah, diskusi dan latihan. Skema kegiatan terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Penguatan strategi marketing ini dilakukan selama sehari di Balai Desa Sodo yang dihadiri oleh 20 peserta dari UMKM Desa Sodo. Untuk kelancaran kegiatan pengabdian ini, maka tim pengabdian membuat paparan materi, manual book penggunaan aplikasi mobile untuk membuat brand dengan Canva dan tim pengabdian bisa memberikan bantuan pendampingan secara berkelanjutan dengan mencantumkan nomor kontak tim pengabdian.*

PENDAHULUAN

Sejak terjadi krisis moneter tahun 1998, keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam pemulihan ekonomi karena mampu bertahan pada situasi ekonomi nasional sedang mengalami krisis. Bahkan, kedudukan UMKM di Indonesia sebagai pelaku usaha utama yang diharapkan dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, pengertian UMKM yaitu sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro (Setiawati dan Widyartati, 2017).

Kehadiran UMKM menjadi pelaku usaha dari masyarakat yang utama, produktif dan mampu berdaya saing. Namun, perkembangan industri UMKM di tanah air saat ini sedang menghadapi situasi yang demikian sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, persaingan pasar semakin ketat dengan derasnya arus perdagangan bebas yang memberikan dampak persaingan pasar bukan hanya datang dari pasar domestik tapi juga regional, maupun global. Terutama di era teknologi digital saat ini, telah terjadi perubahan atau pergeseran perilaku konsumen, yang awalnya melakukan belanja atau pembelian



produk secara langsung, sekarang menjadi beralih kepada perilaku belanja *online* baik melalui *e-commerce*, *market place* atau media sosial (Primadewi, dkk., 2020).

Untuk bisa bertahan, berkembang dan memenangkan persaingan usaha, maka UMKM perlu melakukan strategi dalam kegiatan pemasarannya. Marketing atau pemasaran pada dasarnya mencakup sejumlah kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, perencanaan produk, dan sebagainya (Murtani, 2017). Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk bisa bersaing dan juga memenangkan pasar bagi setiap pelaku usaha. Strategi pemasaran menjadi dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan kegiatan usaha. Kompleksnya permasalahan dalam perusahaan baik perusahaan skala kecil maupun skala besar, maka diperlukan perencanaan yang menyeluruh menjadi pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan (Rahmah dkk., 2022).

Saat ini, masih banyak para pelaku UMKM yang masih kurang memiliki pemahaman dan keterampilan dalam strategi pemasaran melalui *branding*. *Branding* merupakan sebuah aktifitas komunikasi pelaku usaha kepada konsumen untuk memperkenalkan melalui perencanaan yang matang guna membangun atau memperkuat *brand* tersebut. *Brand* yang kuat akan mendapatkan pelanggan yang banyak dan memenangkan persaingan usaha. Sebuah *brand* terdiri dari atribut-atribut yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di benak konsumen (Setiawati, dkk., 2019).

UMKM yang ingin memasarkan produk usahanya sudah semestinya mahir mempelajari kondisi pasar melalui *branding*. *Branding* termasuk salah satu alat atau komponen yang dapat dijadikan untuk memenangkan persaingan dalam kegiatan usaha dan bahkan *branding* menempati urutan pertama sebagai alat pemenangan tersebut (Sari, dkk., 2021). *Brand* yang juga dikenal dengan sebutan merek yang dihasilkan UMKM masih terkesan belum dikenal dan diakui oleh masyarakat secara luas. Merek, simbol atau logo serta desain suatu produk dapat dikenal luas dengan adanya *branding* (Rizaldi dan Putranto, 2020)

Desa Sodo adalah salah satu desa di wilayah Kecamatan Pakel yang mempunyai potensi untuk mengembangkan kegiatan UMKM. Menurut sejarah, nama desa ini diambil dari nama pendiri desa yang bernama Ki Buyut Sepuh Joko Mursodo. Desa Sodo dikenal dengan UMKM yang bergerak di bisang kerajinan anyaman, budidaya lele dan usaha yang bergerak di bidang makanan ringan. Salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM Desa Sodo adalah belum mampu mengembangkan kegiatan usahanya terutama dalam pemasarannya secara luas, sehingga diperlukan suatu strategi marketing untuk meningkatkan pendapatan usaha dan pengembangan UMKM.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berupaya untuk memberikan penguatan strategi marketing industri kreatif masyarakat (UMKM) Desa Sodo melalui *branding design* sehingga dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku usaha UMKM mengenai strategi *branding*.



METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ceramah, diskusi dan latihan. Pengabdian penguatan strategi marketing industri kreatif masyarakat (UMKM) melalui *branding design* dilaksanakan di Balai Desa Sodo Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung melibatkan 20 anggota UMKM pada tanggal 10 Agustus 2022. Pelaksanaan pengabdian ini meliputi persiapan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan.

Pada tahap persiapan yang dilakukan adalah survey lokasi melalui kunjungan untuk menemukan permasalahan *branding* yang terjadi pada industri kreatif masyarakat (UMKM) di Desa Sodo dan setelah menemukan permasalahan yang terjadi yang digali dengan cara wawancara dan observasi, setelah itu dilakukan analisis kebutuhan dan menentukan kegiatan yang diberikan sebagai bentuk solusi dengan memberikan penguatan strategi marketing melalui *branding design*. Untuk lebih jelasnya skema kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kegiatan

Setelah menganalisis kebutuhan desain *branding*, selanjutnya pada tahap pelaksanaan pengabdian ini dilakukan kegiatan ceramah ilmiah dan diskusi berupa mengenai *branding design* yang bertujuan untuk menambah pengetahuan UMKM tentang *branding*. Setelah ceramah, dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan desain menggunakan aplikasi Canva dengan pertimbangan lebih mudah dan cepat sebagai stimulus dalam pembuatan *brand* produk dari UMKM. Untuk kelancaran dan kemudahan pelatihan ini, peserta sudah diberitahu untuk membawa perangkat *smartphone* dan juga dapat terkoneksi dengan internet, serta tim pengabdian membuat *manual book* penggunaan aplikasi Canva dalam pembuatan *brand*.

Pada tahap evaluasi kegiatan dilakukan untuk melihat hasil dari kegiatan pengabdian yang diberikan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara wawancara secara terstruktur terkait materi yang sudah disampaikan dalam ceramah ilmiah dan juga dengan melihat hasil desain yang dibuat oleh UMKM.



Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

Kriteria	Analisis	
	Sebelum	Sesudah
Pengetahuan	UMKM belum mengetahui branding sebagai salah satu strategi marketing	UMKM sudah mengetahui branding sebagai salah satu strategi marketing
Sikap	<i>Branding</i> belum dipandang sebagai sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran	<i>Branding</i> sudah dipandang sebagai sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran
Keterampilan	UMKM belum bisa membuat <i>brand</i> menggunakan aplikasi	UMKM sudah bisa membuat <i>brand</i> menggunakan aplikasi secara sederhana dan menarik

HASIL

Industri kreatif masyarakat (UMKM) di Desa Sodo Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung mempunyai kendala dalam kegiatan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan *branding* yang belum direncanakan dan dibuat secara baik sehingga pengembangan usaha UMKM dalam memasarkan produk secara luas mengalami hambatan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan penguatan kepada UMKM di Desa Sodo untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang belum dilaksanakan secara maksimal akibat belum memahaminya tentang *branding* dan cara membuat *brand* yang menarik.

Hasil dari survey lapangan oleh tim pengabdian diperlukan penguatan UMKM melalui strategi *branding* dalam kegiatan pemasaran. Tim menganalisis kebutuhan yang diperlukan untuk pemecahan masalah yang ditemukan. Dari wawancara dan observasi, diperlukan kegiatan ceramah ilmiah mengenai *branding* dan juga pelatihan membuat *brand* yang sederhana dan menarik. Untuk kegiatan ini maka dibuat penjadwalan untuk kegiatan ceramah dan juga pelatihan pembuatan *brand* yaitu dilaksanakan di Balai Desa Sodo pada tanggal 10 Agustus 2022. Peserta pengabdian dari UMKM yang dilibatkan sebanyak 20 orang.

Gambar 2. Kegiatan Penguatan Strategi Marketing Melalui *Branding Design*

Setelah kegiatan seminar, pengabdian ini dilanjutkan dengan memberikan pelatihan pembuatan *brand* menggunakan aplikasi Canva. Peserta dari UMKM yang hadir masing-masing membawa perangkat *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Diawali dengan pemasangan aplikasi, pendaftaran akun dan latihan membuat *brand* produk dari masing-



masing UMKM melalui aplikasi tersebut. Untuk kemudahan dan kelancaran ketika membuat *brand* dengan aplikasi ini, maka tim pengabdian membuat *manual book* penggunaan aplikasi Canva dalam pembuatan *brand*. Manual book dibuat secara sederhana agar mudah dipahami oleh peserta yang berisi mulai dari deksripsi tentang aplikasi, cara mendownload dan menginstall aplikasi di *playstore*, cara mendaftar atau membuat akun, cara memulai dan membuat *brand* sederhana dan menarik. Pemilihan aplikasi ini, karena disamping mudah digunakan juga karena sudah ada menu atau *fitur* untuk pembuatan *brand*. Pembuatan *brand* berisikan logo dan nama UMKM, dan juga pembuatan *brand* untuk produk yang berisikan nama produk, alamat UMKM, alamat pemesanan, dan komposisi produk. Pembuatan desain untuk *branding* ini disesuaikan dengan selera dan jenis usaha dari UMKM, dan masing-masing UMKM dapat menghasilkan sebuah *brand* yang sederhana dan menarik.

Pada tahapan akhir, survei dilakukan untuk mengetahui tanggapan UMKM mengenai penguatan strategi menggunakan desain *branding* yang sudah dilaksanakan. Hasil evaluasi yang dilakukan, UMKM menyadari bahwa *branding* sangat diperlukan sebagai penciri yang khas dan tertarik untuk mengembangkan *branding* yang lebih baik. Dengan demikian, dapat dikatakan strategi *branding* ini mendapat respon positif oleh UMKM. Oleh sebab itu, desain *branding* ini akan diterapkan seterusnya oleh UMKM untuk meningkatkan nilai tambah produk, pendapatan dan mencapai omzet penjualan produk yang lebih maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai penguatan strategi marketing melalui *branding design* ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar, serta anggota UMKM yang hadir antusias mengikuti kegiatan ini.
2. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian penguatan strategi marketing melalui *branding design* dengan metode ceramah, diskusi dan pelatihan pembuatan *brand* dapat meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan UMKM dalam membuat dan mengembangkan *branding* untuk produk usahanya.
3. Selama kegiatan berlangsung tidak ada kendala yang berarti karena peserta yang hadir pada kegiatan ini sudah mempersiapkan diri untuk membawa perangkat *smartphone* yang dapat terkoneksi dengan baik. Semua peserta mengikuti kegiatan dari awal pembukaan hingga penutupan dan sebagian besar sudah bisa menghasilkan sebuah *brand* yang sederhana dan menarik, tetapi ada beberapa yang belum bisa membuat *brand* menggunakan aplikasi mobile, oleh karena itu tim pengabdian bisa memberikan bantuan pendampingan secara berkelanjutan dengan mencantumkan nomor kontak tim pengabdian.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan partisipasinya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselenggara dengan baik dan lancar, khususnya kepada kampus Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung yang telah membiayai kegiatan ini, Kepala Desa Sodo beserta jajarannya, rekan-rekan dosen Program Studi Informatika, mahasiswa KKN kelompok B Desa Sodo dan peserta UMKM yang telah hadir pada kegiatan pengabdian ini.

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Murtani, H. (2017). Strategi Marketing Brand Di New Media. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, XIII, No 4*, 307.
- [2] Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 26(3)*, 154.
- [3] Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatimah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan (Studi Kasus Umkm Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Jurnal BUDIMAS, 4(1)*, 1–23.
- [4] Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 2*, 56–59.
- [5] Sari, D. M., Fitriani, N., & Arfiani, M. (2021). Penerapan Marketing Branding Strategy Pada Unit Usaha Mikro Kecil Pondok Yatim Binaan Human Initiative Aceh. *BATOBOH: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 5458*, 119–135.
- [6] Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *BIMA: Bingkai Manajemen, (20)*, 1–5.
- [7] Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1)*, 125–136.