

STRATEGI BRANDING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BAGI ANGGOTA UMKM BINAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

**Purnadi, Selamat Eko Budi Santoso, Astika Nurul Hidayah,
Jovinda Percillia Marifatul U**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

E-mail: purnadi1972@gmail.com

Abstrak: *Forum Komunikasi Wisata Kuliner UMP (FOKUSKU) merupakan forum silaturahmi paguyuban pedagang di lingkungan UMP, serta disebut wisata kuliner mengikui selogan UMP Kampus Wisata sebagai wadah untuk mengembangkan usaha dan kualitas diri pedagang. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku UMKM melakukan perubahan strategi bisnisnya untuk menciptakan sebuah produk yang bernilai tinggi. Pasca pandemic covid-19 FOKUSKU mengalami kesulitan dalam mempertahankan usahanya supaya tidak gulung tikar. Salah satunya kurangnya strategi pemasaran produk dari pasar domestik ke pasar yang lebih besar dan masih minimnya pemahaman tentang branding produk serta adanya penurunan income oleh sebagian masyarakat melalui personal branding. Hal itu menimbulkan masalah tingkat pendapatan pada bisnis ini. Luaran atau hasil yang ingin di capai dalam program ini adalah para pelaku UMKM yang tergabung dalam Forum Komunikasi Wisata Kuliner Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki kemampuan dan keahlian dalam menerapkan strategi Branding. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan.*

Kata kunci: *Branding, Pemasaran Produk, FOKUSKU*

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitor semakin memertjam ruang kompetisi dengan menghadirkan produk – produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada. Sehingga pada era perdagangan bebas membuat perusahaan berlomba – lomba menciptakan sebuah produk yang menjadi konsumsi publik dalam skala besar (Nastain, 2017).

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 (Nugraha, dkk, 2017). Kertajaya (2004) berpendapat hal terpenting dalam membangun sebuah merek (brand building)

adalah terus menunjukkan nilai yang tinggi seperti kualitas hingga inovasi produk. Pengelolaan brand yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut bahkan merek tersebut menghilang dari pasaran (Kotler, 2005) yang tersedia di pasaran. Branding sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli (Irawan & Affan, 2020). Sedangkan product branding adalah meningkatkan citra merek berbasis pada sebuah produk.

Saat ini para anggota FOKUSKU merasakan penurunan semangat berwirausaha karena banyaknya permasalahan. Salah satunya adalah masalah pemasaran pasca pandemic covid-19 yang terjadi kurang lebih dua tahun kebelakang membuat para pelaku UMKM harus berjuang untuk mempertahankan usahanya supaya tidak gulung tikar. Terlebih untuk saat ini persaingan usaha sudah mulai menggeliat serta dunia digital membuat persaingan usaha bertambah lebih ketat lagi. Selain itu, kondisi pelaku UMKM masih belum paham tentang branding. Kurangnya strategi pemasaran produk dari pasar domestik ke pasar yang lebih besar, kurang optimalnya kreatif dan inovatif oleh pihak UMKM. Atas dasar tersebut, tim IbM merasa perlu melakukan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan terkait branding produk untuk meningkatkan penjualan usaha pada saat ini.

Luaran atau hasil yang ingin di capai dalam program IbM ini adalah : para pelaku UMKM yang tergabung dalam Forum Komunikasi Wisata Kuliner Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki kemampuan dan keahlian dalam menerapkan strategi Branding. Kegiatan IbM dilaksanakan dengan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Semoga kegiatan IbM ini memberikan ilmu yang bermanfaat bagi para pelaku UMKM dan memberikan keberkahan untuk semua pihak.

2. METODE PELAKSANAAN

a. Waktu dan Tempat

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Jum'at 23 Februari 2023 yang bertempat di Ruang Inkubasi Bisnis Lt 3. Gedung Serbaguna Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama sehari yang sebelumnya sudah dilakukan analisis situasi kebutuhan dan perencanaan, tahapan ini bertujuan untuk meninjau lokasi pengabdian dan identifikasi jumlah anggota kelompok mitra. Selanjutnya dilakukan tahap persiapan yang dilaksanakan selama satu sampai dua minggu yakni berupa kesepakatan kerjasama dengan Pipinan Forum Komunikasi Wisata Kuliner UMP bertujuan untuk penyusunan jadwal kegiatan, penentuan tempat, serta pembelian peralatan dan bahan yang dibutuhkan.

Pelaksanaan program pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain tahap penyuluhan, pelatihan, demonstrasi serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu penyuluhan dengan memberikan materi pentingnya strategi branding produk dan pemasaran produk pelaku UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam membangun identitas brand dalam pemasaran. Kegiatan kedua yakni pelatihan dengan memberikan pemahaman branding, keuntungan menggunakan strategi branding serta contoh sederhana penerapan branding untuk bisnis. Tujuan tahap ini untuk memberikan pemahaman awal terhadap mitra terkait branding dan kegunaan strategi branding serta manfaatnya bagi bisnis. Kegiatan ketiga yakni tahap demonstrasi dimana para mitra langsung mempraktikkan pembuatan media branding secara sederhana yang bisa diterapkan oleh para pelaku usaha. Kegiatan selanjutnya monitoring dan evaluasi yang bertujuan untuk mengevaluasi penguasaan materi, pelaksanaan kegiatan, dan dampak bagi kelompok mitra serta memberi solusi pada konsep branding yang disusun oleh pelaku UMKM.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 2. Penyuluhan Strategi Branding



Gambar 3. Demonstrasi atau praktik langsung media strategi branding produk dalam pemasaran

3. HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah dilakukan pada Forum Komunikasi Wisata Kuliner UMP (FOKUSKU) dengan mengundang para anggota pelaku UMKM Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP). Dalam pendampingan ini para pelaku UMKM Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dengan memberikan pemahaman mengenai karakter yang harus dimiliki seorang wirausaha dan memahami akan pentingnya branding untuk meningkatkan pengetahuan terkait Branding produk untuk meningkatkan penjualan usaha yang ada saat ini bagi para pelaku UMKM khususnya yang merupakan UMKM Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang tergabung dalam FOKUSKU. Sehingga pelaku UMKM yang tergabung dalam Forum Komunikasi Wisata Kuliner Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki kemampuan dan keahlian dalam menerapkan strategi Branding.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Program Ipteks bagi masyarakat dengan judul “Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota UMKM Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto”, telah dilaksanakan secara lancar dan baik atas kerjasama tim dan mahasiswa serta mitra melalui tahapan pelaksanaan kegiatan mulai dari persiapan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan serta monitoring dan evaluasi.

Dalam pelatihan dan pendampingan ini mitra diberikan pemahaman tentang pentingnya strategi branding produk dalam pemasaran. Sehingga para pelaku mampu mengimplementasikan strategi branding serta membangun identitas brand dalam pemasaran. Suksesnya kegiatan ini tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung antara lain dari pihak UMKM Forum Komunikasi Wisata Kuliner UMP (FOKUSKU) yang sangat membantu dalam kelancarannya kegiatan dan mitra sangat antusias dalam terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya (2004). Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 5, 14-26.
- Nugraha, H. S., & Ariyanti, F. (2017). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Jepara. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(1), 16-23.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu), 1(1), 32 –36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. Journal of Public Policy & Marketing, 24(1), 114-116.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. Prosiding, 56