Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Vol.3, No.4 November2023
e-ISSN: 2962-4800; p-ISSN: 2962-360X, Hal 263-269
DOI : https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i4.1977

Branding Strategi Bagi Para Pelaku UMKM Kelurahan Kepatihan Kulon

Novi Ria Rahmawati[1], Rohmawan Adi Pratama[2], Dama Yuninata[3], Eva Yuniarti Utami[4], Wahyu Agung Setyo[5]
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Korespondensi Penulis: noviriarahma@staff.uns.ac.id

Article History:
Received: 31 Agustus 2023
Revised: 17 September 2023
Accepted: 18 Oktober 2023

Keyword: *branding; packaging; MSMEs*

Abstract. *This research is motivated by the lack of knowledge and ability of MSME actors to carry out product branding, especially in the Kepatihan Kulon sub-district. One of these problems is that the majority of MSMEs have not found a brand to attract customers and packaging that still does not attract buyers and there is limited information regarding product branding. To overcome this problem, it is necessary to carry out research and assistance. The aim of this research is to provide assistance and introduction to creating NIB accounts and checking business names and logos as well as assistance and creating the latest logos for selected MSMEs. The method in this research uses the PAR (Participatory Action Research) method to make it easier for researchers to define problems and provide action as a solution to the problems that have been defined. The results of this research explain that so far MSMEs in the Kepatihan Kulon sub-district have only prioritized taste without paying attention to branding and packaging, so the hopes of this assistance for MSMEs can be higher than before. Apart from that, creating an NIB account is expected to make MSMEs more concerned about the legality of their business.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnyapengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan branding produk khususnya di kelurahan kepatihan kulon. Salah satu permasalahan tersebut yaitu mayoritas UMKM belum menemukan brand untuk mendapatkan pelanggan dan packaging yang masih belum menarik pembeli dan terbatasnya informasi terkait branding produk. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka perlu dilakukan riset dan pendampingan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengadakan pendampingan dan pengenalan pembuatan akun NIB dan pengecekan nama usaha maupun logo serta pendampingan dan pembuatan logo terbaru bagi UMKM yang terpilih. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode PAR (Participatory Action Research) guna mempermudah peneliti untuk mendefinisikan masalah dan memberikan aksi sebagai solusi atas masalah yang telah terdefinisi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa selama ini UMKM di kelurahan kepatihan kulon hanya mengedepankan cita rasa tanpa memperhatikan branding dan packaging, maka harapan dari dilakukan pendampingan ini UMKM dapat lebih tinggi dari sebelumnya. Selainitu dalam hal pembuatan akun NIB diharapkan menjadikan UMKM tersebut lebih peduli terhadap legalitas usahanya.

Kata Kunci: *branding, packaging, UMKM*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang secara langsung berhubungan dengan konsumen [1]. Oleh sebab itu penting untuk pelaku usaha dalam hal ini UMKM

mengembangkan potensi pemasaran dimulai dari branding produk. Branding adalah sebuah kegiatan komunikasi perusahaan terhadap masyarakat untuk memperkenalkan atau mempublikasikan suatu brand atau merek dari perusahaan dengan perencanaan yang matang guna membangun atau memperbesar brand tersebut[2]. Merek yang kuat sangat penting di dalam pertumbuhan dunia usaha, dan untuk mendapatkan pelanggan sangat penting untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi diriset terutama dalam riset penentuan branding atau merek, untuk mendefinisikan serta membangun merek kita. Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen [3].

Kegiatan Branding lebih menitikberatkan pada aktifitas komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dimana target utama branding adalah terciptanya sebuah *image* atau reputasi yang baik atau sesuai dengan visi misi dalam perusahaan di mata konsumen. Perkembangan Teknologi Informasi saat ini berkembang sangat pesat, khususnya perkembangan dari teknologi internet yang keberadaannya memberikan dampak dan perubahan pada berbagai aspek dalam kehidupan sehari – hari, salah satunya adalah pada kegiatan usaha termasuk kegiatan marketing dan branding [4]. Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah: a). Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing b). Menjadi pembeda dengan produk lainnya dan c).Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis [5]. Produk yang bagus tanpa adanya kekuatan dari brandnya dan strategi pemasaran yang efektif, akan tidak terpublikasi dengan baik sehingga output dari penjualannyapun tidak akan optimal. Biasanya, kalau seseorang sudah cocok dengan suatu produk, mereka tidak akan mudah berpaling dengan brand lainnya [6].

Jadi *branding strategy* adalah suatu manajemen identitas perusahaan yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan [7]. Melihat pentingnya *branding strategy* dan banyaknya UMKM yang belum terbranding di Kota Surakarta khususnya kelurahan kepatihan kulon Kota Surakarta, menjadi hal yang perlu untuk dilakukan riset dan pendampingan, Sebagian mayoritas UMKM belum memiliki *brand* untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur atau katalog, dan desain produk dan *packaging* yang *eye appeal* (menarik dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran[8]. Untuk sukses dalam strategi branding UMKM harus paham betul kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta prospek UMKM tersebut sehingga perlu adanya pendampingan. Sebuah *brand* juga mempunyai manfaat dalam memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut, suatu *brand* bisa memberikan suatu aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik *brand* dan juga bagi konsumen *brand* bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perlunya pendampingan pengenalan dan pembuatan akun NIB dan pengecekan nama usaha dan logo pada HKI untuk pemasaran promduk bagi usaha mikro kecil menengah. Selain itu juga perlu pendampingan dan pembuatan logo terbaru dari UMKM terpilih sebagai sampel.

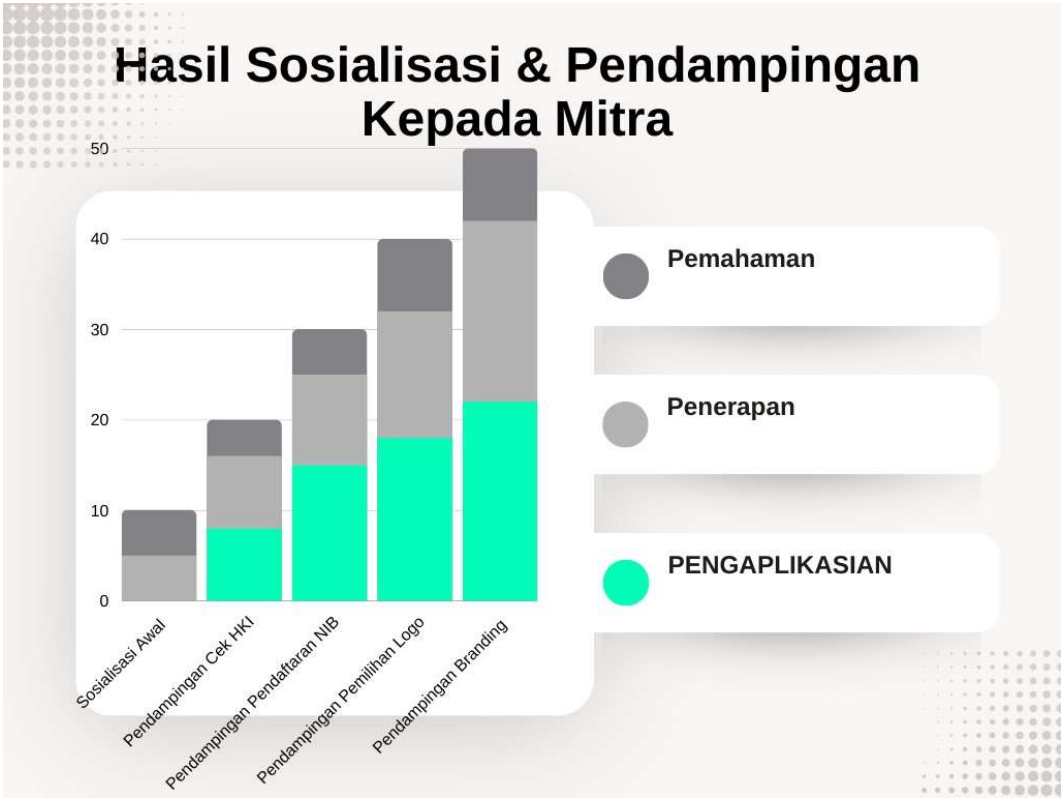
Metode

Sesuai dengan pemaparan terkait dengan solusi yang kami rencanakan di atas, yaitu dalam bidang inovasi *branding* dan *packaging*, kami merencanakan dua inisiatif program yang dapat sekaligus mengatasi masalah-masalah di atas sebagai berikut:

1. Pengenalan dan pendampingan dalam pembuatan akun HKI dan SSO
   Dalam pelatihan ini audience atau UMKM di ajarkan bagaimana cara membuat akun untuk mendaftarkan UMKM tersebut dalam system SSO dan membuat NIB untuk brand tersebut dengan penentuan logo dan nama merek dagang terlebih dahulu melalui akun dari HKI.
2. Pelatihan *Branding* dan *packaging* yang menarik dan informatif
   Dalam publikasi (Kusuma et al., 2020) memiliki definisi brand position seperti berikut, " *Brand Position is the standing of a brand in comparison with its competitors in the minds of customers, prospects, and other stakeholder.*" yang artinya : posisi merek adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak pelanggan, calon pelanggan dan pemegang saham lainnya (Setiawati et al., 2019). Mengutip definisi brand positioning menurut Kotler yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan .Tujuannya adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan, sehingga pada tahap ini edukasi yang akan diberikan adalah penempatan atau *placement product* melalui berbagai konten yang akan di uploude di media sosial dan pemilihan kemasan yang sangat menarik dan informatif dalam produk.

Temuan dan Diskusi

1. Sosialisasi Pentingnya Branding yang tercatat dalam HKI dan pentingnya memiliki NIB untuk UMKM
   Sosialisasi dilakukan untuk mengedukasi mitra terkait sistem pendaftaran usaha untuk mendapatkan NIB akan tetapi harus dicek terlebih dahulu tentang merek tersebut apakah sudah ada yang menggunakan atau belum, dan pengecekan dilakukan dengan menggunakan website HKI, supaya lebih aman dan tercatat legalitas usaha serta mereknya. Selain itu, untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan mitra tentang penerapan teknologi dalam *branding* dan pentingnya *brand awarness*. Sosialisasi meliputi informasi pentingnya merek yang terdaftar dan logo serta *brand awareness* bagi pelaku UMKM. Kegiatan sosialisasi ini dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam mematenkan dan mendaftarkan merek dagangnya sebagai *skill* awal dalam perintisan UMKM.



Gambar 1
Grafik Hasil kegiatan Sosialisasi Pentingnya Branding bagi UMKM

Berdasarkan hasil observasi, pengetahuan dalam penerapan strategi branding pada UMKM yang belum terdaftar dan belum memiliki merek dagang, dapat dianalisis bahwa saat sosialisasi pertama, memang UMKM baru sekedar memberikan penamaan pada produknya belum paham akan pentingnya branding positioning dan pendaftaran bran itu sendiri, kemudian pemahaman mitra meningkat seiring dengan adanya pendampingan secara berkala, dari bulan pertama sosialisasi, kemudian bulan berikutnya pendampingan sampai dengan bulan ke lima pada saat pendampingan.

Adapun Tahapan dalam Branding UMKM di kepatihan Kulon setelah tahap sosialisasi yaitu sebagai Berikut :

a. Pendampingan dalam cek merek melalui situs HKI, karena pada dasarnya mitra sudah memiliki nama usaha akan tetapi belum terdaftar melalui situs HKI sehingga perlu dilakukan adanya pengecekan apakah sudah ada yang menggunakan nama usaha tersebut atau belum, Adapun tahapan dalam pengecekan nama usaha melalui situ HKI adalah sebagai berikut :
    a) Akses Situs HKI: Pertama, akses situs web atau database yang dikelola oleh lembaga HKI. Situs ini biasanya menyediakan alat pencarian dan database merek dagang yang telah terdaftar.
    b) Pencarian Merek: dengan menggunakan alat pencarian yang disediakan di situs HKI untuk mencari merek yang ingin mitra cek. dengan menggunakan kata kunci atau elemen kunci dari merek tersebut, seperti nama merek atau elemen desain yang ada pada merek.

c) Pencarian yang Mendalam: Pendampingan dilakukan dengan pencarian yang teliti dengan variasi ejaan, sinonim, atau bentuk-bentuk lain dari merek yang diperiksa dalam hal ini merek dagang mitra. Ini penting karena beberapa merek serupa atau terkait mungkin juga terdaftar dengan variasi tertentu.
d) Analisis Hasil: Setelah melakukan pencarian, analisis hasil pencarian bersama mitra. Diperiksa kembali apakah ada merek yang mirip atau serupa dengan merek yang mitra. Memastikan untuk memeriksa semua detail merek, termasuk pemegang hak, nomor pendaftaran, dan deskripsi merek.
e) Pendaftaran atau Penyesuaian: Jika hasil cek merk menunjukkan bahwa merek yang mitra buat tidak bertentangan dengan merek yang sudah ada, maka dilanjutkan dengan proses pendaftaran merek dagang. Namun, jika ada konflik atau ketidakpastian, perlu menyesuaikan merek tersebut atau mendiskusikan opsi lain dengan ahli HKI.

b. Pendampingan dalam pendaftaran NIB, dalam hal ini kami dengan mitra melakukan pendampingan dengan step pendaftaran NIB sebagai berikut :
a) **Persiapan Dokumen dan Informasi**: Sebelum Anda mulai proses pendaftaran NIB, pastikan Anda telah mempersiapkan semua dokumen dan informasi yang diperlukan, seperti identifikasi diri, informasi perusahaan, dan dokumen pendukung lainnya.
b) **Akses Sistem Online**: Pendaftaran NIB dapat dilakukan secara daring (online) melalui portal resmi yang disediakan oleh pemerintah Indonesia. Akses portal NIB yang sesuai, seperti Online Single Submission (OSS) atau platform yang sesuai.
c) **Pendaftaran Akun**: Pendaftarkan akun pengguna di portal NIB jika Anda belum memiliki satu. Biasanya, ini melibatkan pengisian informasi pribadi dan perusahaan.
d) **Pendaftaran Badan Usaha**: Memberikan edukasi tentang badan usaha dan memilih badan usaha yang sesuai dengan keadaan UMKM
e) **Pemilihan Kegiatan Usaha**: Memilih dan mendeskripsikan kegiatan usaha yang akan dilakukan dengan sejelas mungkin, dengan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI).
f) **Lengkapi Data Pengusaha**: Masukkan data diri pemilik atau pengusaha, termasuk nomor identitas, alamat, dan informasi kontak lainnya.
g) **Pengisian Dokumen Pendukung**: UMKM mengunggah dokumen pendukung yang diperlukan, seperti akta pendirian perusahaan, izin-izin yang relevan, dan dokumen lain yang diminta oleh pihak berwenang.
h) **Pengisian Data Lainnya**: Lengkapi informasi-informasi lain yang diminta oleh portal NIB, termasuk informasi perpajakan dan kepatuhan lingkungan, jika berlaku.
i) **Verifikasi dan Pembayaran**: Setelah mengisi semua informasi yang diperlukan, verifikasi dan periksa kembali data yang Anda masukkan. Lalu, dilakukan pembayaran biaya pendaftaran yang mungkin dikenakan jika ada.
j) **Proses Persetujuan**: Setelah mengajukan permohonan NIB, proses persetujuan akan dimulai. Pemerintah dan instansi terkait akan memeriksa dan memvalidasi data yang disubmit oleh UMKM.

k) **Penerbitan NIB**: Jika semua persyaratan terpenuhi dan permohonan UMKM disetujui, dan akan menerima NIB yang akan berfungsi sebagai nomor identifikasi usaha Anda.

l) **Pelaporan Kegiatan Usaha**: Setelah Anda memiliki NIB, UMKM perlu melaporkan kegiatan usaha secara berkala sesuai dengan aturan yang berlaku.

2. Setelah pendampingan dilakukan untuk memeriksa merek dagang apakah sudah ada yang menggunakan atau belum, kemudian mendaftarkan merek dagang tersebut dan melakukan pendampingan dalam penerbitan NIB, kemudian kami bersama dengan mitra melakukan perencanaan branding mulai dari logo sampai dengan pengemasan atau *packaging* berikut adalah beberapa output dari *rebranding* dan *repackaging* UMKM yang menjadi percontohan di kelurahan Kepatihan Kulon:

Tabel 1. Hasil Pendampingan UMKM Kelurahan Kepatihan Kulon

No.	Nama UMKM	Logo Sebelum	Logo Setelah	Kemasan Sebelum	Kemasan Setelah
1.	Anisa Snack				
2.	Ayam Kodok	Tidak ada logo			

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Alur UMKM mendaftarkan usahanya sampai dengan memperoleh NIB
   Pada dasarnya UMKM yang ada dikelurahan kepatihan kulon sudah memiliki produk yang bagus untuk di jual dan sudah menghasilkan pembeli setiap harinya, akan tetapi belum adanya pemahaman lebih tentang bagaimana memiliki NIB sebagai dasar pembentukan usaha dan minimnya pengetahuan tentang pengecekan merek dagang membuat pelaku UMKM menjadi tidak mempedulikan hal tersebut, dan belum memiliki dasar pemahaman bahwa setiap usaha perlu adanya legalitas, sehingga dengan adanya pendampingan ini menjadikan UMKM tersebut lebih peduli terhadap legalitas usahanya.
2. Hasil dari *branding* dan *packaging* yang menarik menjadikan UMKM lebih gampang untuk di ingat dan digemari konsumennya, kalau selama ini UMKM tersebut hanya mengedepankan cita rasa tanpa memperhatikan *branding* dan *packaging*, maka harapannya dengan adanya pendampingan ini UMKM tersebut dapat lebih bisa dikenal oleh Masyarakat dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari sebelumnya, dan pastinya akan lebih berkembang.

Daftar Pustaka

Cravens, David W. and Piercy, Nigel F. (2006). *Strategic Marketing* (8th ed). New York : Mc Grawhill.

Diela, T. (2013, Juli 8). *Kompas Cyber Media*. Retrieved from http://properti.kompas.com

Keller, P. K. *Marketing Management 14th Edition.* Prentice Hall.

Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. Jurnal Benefita, 3(2), 239. https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738

Koperasi, D., Dan, U. K. M., & Kota, P. (2022). PEMUTAKHIRAN DATA UMKM PERINDUSTRIAN KOTA SURAKARTA TAHUN ANGGARAN 2022.

Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., & ... (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. Jurnal Abdimas, 1(2), 215–222. https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.1403

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.

Sofiyana, M. S., Lestari, L. D., Triamini, M. H., Faizah, A. I., & Ardiyansyah, V. R. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan. J. APTEKMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 4(4), 96–100. https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/3556/1732