



Pelatihan Strategi Branding untuk Membentuk *Brand Awareness* Produk UMKM di Desa Belo Laut Kabupaten Bangka Barat

Dessy Mayasari^{1*}, Muhammad Robby Firmansyah², Sabrina Saraswati³

¹ *Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Terbuka, Indonesia*

² *Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Terbuka, Indonesia*

³ *Ilmu Statistika, Universitas Terbuka, Indonesia*

*Correspondent Email: dessy@ecampus.ut.ac.id

Article History:

Received: 28-11-2023; Received in Revised: 19-01-2024; Accepted: 06-02-2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v7i2.2473>

Abstrak

Sektor UMKM berperan sangat penting di era globalisasi untuk mendukung kebangkitan perekonomian Indonesia khususnya setelah bangkit dari masa pandemi Covid-19. Kondisi tersebut, sebelumnya telah menyebabkan perlambatan roda ekonomi, penurunan pasar, penurunan omset, dan produktivitas yang menurun. Strategi yang harus ditempuh adalah menciptakan inovasi produk berdasarkan kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan di masa pandemi, Desa Belo Laut, di Kabupaten Bangka Barat merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar sektor UMKM, khususnya olahan hasil laut. Banyak UMKM yang sebelumnya sudah terkena dampak akibat pandemi, namun secara potensi masih bisa dioptimalkan kembali. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini pendekatan partisipatif yang berupaya untuk melibatkan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Desa Belo Laut untuk melakukan pelatihan dan pendampingan terkait dengan pemahaman strategi branding produk UMKM. Peserta pelatihan terdiri dari 50 responden sebagai pelaku UMKM di Desa Belo Laut. Pemahaman terkait strategi branding dilakukan dengan cara memahami tentang nama brand, logo, tagline, kualitas produk, target pasar sampai strategi marketing. Pelaksanaan pelatihan strategi branding tersebut memberikan manfaat dengan bertambahnya pengetahuan dan pengalaman masyarakat dalam mendesain brand mereka menuju lebih baik dan modern. Disisi lain perubahan konsep dalam pengelolaan brand yang telah dilakukan mempromosikan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk mereka. Jangkauan distribusi produk atau pemasaran juga lebih luas karena sebagian besar pelaku UMKM telah memahami tentang marketing digital dan berjualan melalui media marketplace online. Supaya keberlanjutan usahanya tetap konsisten setiap pelaku UMKM harus memahami perkembangan dan persaingan pasar melalui ide-ide kreatif untuk menciptakan nilai produk baru dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Strategi Branding, Brand Awareness, Pandemi Covid-19, Pelaku UMKM

Abstract

The MSME sector plays a very important role in the era of globalization to support the revival of the Indonesian economy, especially after emerging from the Covid-19 pandemic. This condition has previously caused. slowing economic wheels, market decline, decreased turnover, and decreased productivity. The strategy that must be taken is to create product innovations based on needs to maintain sustainability during the pandemic. Belo Laut

Village, in West of Bangka Regency is one of the areas that has great potential in the MSME sector, especially processed seafood. Many MSMEs have previously been affected by the pandemic, but potentially they can still be optimized again. The method used in this service activity is a participatory approach that seeks to involve the community, especially MSME actors in Belo Laut Village, to provide training and mentoring related to understanding MSME product branding strategies. The training participants consisted of 50 respondents as MSME actors in Belo Laut Village. Understanding branding strategies is done by understanding the brand name, logo, tagline, product quality, target market and marketing strategy. Implementation of branding strategy training provides benefits by increasing people's knowledge and experience in designing their brands to be better and modern. On the other hand, changes in concepts in brand management that have been carried out encourage consumers to be more interested in buying their products. The reach of product distribution or marketing is also wider because most MSME players already understand digital marketing and selling through online marketplace media. In order for business sustainability to remain consistent, every MSME player must understand market developments and competition through creative ideas to create new and quality product value in accordance with market needs.

Key Word: Digital Era Strategies, Micro, Small, and Medium Enterprises), Pandemic Impact.

1. Pendahuluan

Masa pandemic Covid-19 telah membawa dampak yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor prekonomian, khususnya pada sektor riil bidang UMKM. Melihat kondisi tersebut banyak sektor UMKM yang secara distribusi dan permintaan pasar menjadi lesu, pendapatan menurun, produktivitas menurun walaupun saat ini mereka terus bangkit dan berbenah untuk memulihkan usahanya (Muhyiddin, 2020). Faktor-faktor yang memengaruhi perekonomian suatu negara sangat beragam, tetapi salah satu faktor penting dalam perekonomian adalah kinerja UMKM. UMKM memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, kinerja UMKM juga memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat dan mendorong pembangunan negara (Eniola dan Ektebang, 2014). Dalam menghadapi problematika yang signifikan, UMKM dan dunia bisnis telah mengalami peningkatan pesat selama dua dekade terakhir, dan karenanya, UMKM harus berupaya membuat keunggulan kompetitif (Kraja, 2013). Keunggulan kompetitif ini sering kali terkait dengan pendayagunaan teknologi, terutama teknologi digital, yang telah berkembang pesat dan diterapkan secara luas untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan. UMKM harus mampu beradaptasi dengan berbagai teknologi, terutama mengingat perubahan besar dalam penggunaan internet, terutama selama pandemi seperti sekarang ini.

Cara berkomunikasi dan strategi pemasaran saat ini semakin beralih ke lingkungan digital, menggantikan pendekatan tradisional. Pemanfaatan teknologi digital saat ini sudah menjadi hal umum dalam berkomunikasi, sehingga kini telah menjadi bagian integral dalam keseharian (Ryan, 2016). Aktivitas pemasaran yang mengandalkan teknologi atau yang dikenal sebagai pemasaran digital, yang

melibatkan pemakaian internet dan teknologi interaktif untuk membentuk dan memelihara interaksi antara perusahaan dengan pelanggan yang mengadopsinya. Peran pemasaran banyak mengubah pola bisnis dan organisasi dalam berinteraksi dengan konsumen. Aktivitas yang dapat dipraktikkan yakni meningkatkan mutu produk dengan cara memberi label pada produk, yang diharapkan para pelaku usaha mempunyai *brand* pada setiap produknya. Secara teknis bisa diterapkan dengan membuat inovasi produk sejalan dengan keperluan, yang merupakan salah satu taktik bisnis untuk menjaga stabilitas di masa pandemi (Sulistyan, 2019).

Lonjakan permintaan akan masker selama pandemi mendorong banyak pengusaha dari berbagai sektor untuk beralih dan menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pelaku usaha di bidang makanan kini menggeser fokusnya ke layanan katering dan produksi makanan beku yang dapat dijadikan stok untuk pelanggan. Kunci utamanya adalah fleksibilitas produk. Dengan memahami perkembangan kebutuhan pasar dan melakukan inovasi, mempertahankan kelangsungan bisnis di masa pandemi menjadi lebih mudah (Sulistyan, S, 2020). Perlunya memerhatikan standar mutu produk, dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pemeriksaan produk, hingga memastikan kemasan tetap steril dan aman sebelum dikirim kepada konsumen (Guthrie, 2021). Tindakan ini diambil agar produk tetap mendapatkan respon positif dari konsumen. Dalam konteks pandemi yang memicu peralihan bisnis ke platform online, penting untuk memiliki mitra yang dapat menjamin pengiriman produk secara cepat dan aman kepada konsumen. Itulah sebabnya layanan logistik pengiriman dalam satu hari (*same day delivery*) semakin diminati untuk memenuhi kebutuhan harian pelanggan (Lee, 2019). Platform terkemuka untuk berbisnis secara online adalah e-commerce. E-commerce memberikan manfaat bagi para pengusaha, karena pendaftaran di platform ini tidak memerlukan biaya.

Pengelolaan ketersediaan produk juga menjadi lebih sederhana berkat sistem otomasi yang disediakan (Maryama, 2013). Cara pembayaran di e-commerce lebih dapat diandalkan dan memberikan kemudahan kepada konsumen karena melibatkan metode dari pihak ketiga. Selain itu, Anda juga dapat mengakses berbagai fitur dan promosi yang disediakan oleh e-commerce kepada calon konsumen (Setiawan, 2018). Desa Belo Laut sebagai tempat kegiatan pengembangan UMKM dan Kewirausahaan sangat mendukung keberadaan dimana desa ini sebelumnya belum mengenal digital dalam pemasaran yang sangat berperan penting dari strategi UMKM pengenalan akan digital marketing dan *branding* sangat dibutuhkan seperti pemasaran melalui instagram, facebook dan lain sebagainya, daya saing dan keberlanjutan usaha sektor mikro dan kecil. Sejumlah program dan kegiatan yang sudah dilaksanakan yakni pengenalan tentang branding produk, pengenalan strategi *branding*, pembentukan brand basis kearifan lokal, observasi produk UMKM setempat, seleksi produk yang masuk kriteria pengembangan *branding*, strategi marketing dan *pricing* produk dan lain sebagainya, Saat ini proses penjualan berbagai potensi subsektor kuliner dari Desa

Belo Laut masih sebatas bergerak pada pasar lokal, dengan konsep inovasi dan kreativitas yang belum memaksimalkan strategi branding dan promosi digital (Sunardi, 2020).

Sebagai upaya untuk mendorong penguatan dan eksistensi sektor UMKM di Desa Belo Laut, sangat penting untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan untuk masyarakat pelaku UMKM dalam memahami arti penting strategi *branding* dalam upaya meningkatkan nilai produk mereka. Selanjutnya dilakukan iniasi pelaksanaan kegiatan “Pelatihan Strategi Branding untuk Membentuk *Brand Awareness* Produk UMKM di Desa Belo Laut, Kab Bangka Barat”. Masih belum maksimalnya pengetahuan pelaku UMKM terkait strategi *branding* dan marketing yang masih konvensional menyebabkan semakin sulitnya konsumen mengakses produk yang mereka miliki (Bunga, 2016). Pelatihan strategi *branding* dan marketing akan menjadi sebuah solusi untuk meningkatkan nilai dari produk UMKM di Desa Belo Laut. Maka dari itu melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini pelaku UMKM di Desa Belo Laut, Kabupaten Bangka Barat lebih kreatif dan adaptif dalam mengelola dan meningkatkan *brand awareness* produk mereka, sehingga dapat memulihkan kembali tingkat pendapatan mereka sebelumnya akibat dampak pandemi Covid-19.

2. Metode

2.1 Lokasi Pengabdian

Penelitian ini dilakukan di Desa Belo Laut, yang terletak di Kabupaten Bangka Barat, merupakan salah satu desa di Kecamatan Muntok, Kabupaten Bangka Barat, provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 80,00 km², dengan populasi sekitar 11.962 jiwa pada tahun 2020 dan kepadatan penduduk mencapai 149,52 jiwa/km². Di wilayah provinsi Kepulauan Bangka Belitung, terdapat beragam suku dan agama di antara penduduknya. Suku Melayu dan Tionghoa merupakan dua komunitas terbesar, mewakili sekitar 90% dari total suku, dengan suku Melayu menyumbang sekitar 60% dan suku Tionghoa sekitar 30%. Selain itu, terdapat juga suku asli lainnya seperti suku Sawang. Suku Melayu dan Tionghoa, bersama dengan suku-suku lainnya, yang merupakan pendatang dari luar pulau Bangka Belitung, seperti suku Jawa, Sunda, Bugis, Batak, Minang, Aceh, Minahasa, serta suku-suku asal Nusa Tenggara Timur dan suku lainnya.

2.2 Skema Pelaksanaan Program

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Belo Laut dilaksanakan melalui tiga tahap, sebagaimana tercantum dalam Tabel 1 yakni:

1. Tahap awal, tahapan ini terdiri dari pengenalan *branding* produk dan membuat perencanaan terhadap strategi yang akan dilaksanakan untuk meningkatkan suatu *brand* di tempat tersebut serta mengusulkan pricing produk serta strategi marketing atau pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan *brand* di Desa Belo Laut.
2. Tahap kedua, tahapan ini melibatkan observasi dan identifikasi permasalahan, penawaran solusi untuk menemukan solusi terutama dalam

pengembangan produk UMKM yang dapat diintegrasikan dengan beberapa mitra guna menciptakan perkembangan dari merek tersebut. Tahap awal ini menentukan permasalahan yang ditemui khususnya berkaitan dengan produk UMKM di Desa Belo Laut.

3. Tahap akhir, dilakukan penerapan hasil pelatihan melalui proses perancangan logo yang memiliki *value* dan pemilihan *packaging* yang tepat dan evaluasi dengan melihat tanggapan atau saran dari pembeli produk tersebut di Desa Belo Laut, Kabupaten Bangka Barat.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Pengembangan Strategi *Branding* di Desa Belo Laut

No.	Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Output
1	Hari Pertama (kunjungan pertama) Kegiatan berlangsung dari Pukul 08.30 – 17.00	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan tentang <i>branding</i> produk (<i>brand knowledge</i>) b. Pengenalan strategi meningkatkan brand di <i>market place</i> c. Pembentukan kapasitas ide membangun <i>brand</i> berbasis kearifan lokal d. Strategi marketing dan pricing produk 	Kemampuan masyarakat mitra memahami <i>branding</i> produk
2	Hari Kedua (kunjungan pertama) Kegiatan dari Jam 09.00 – 13.00	<ol style="list-style-type: none"> a. Observasi produk UMKM Desa Belo Laut yang bisa di <i>branding</i> b. Seleksi Produk yang masuk kriteria pengembangan <i>branding</i> c. Breafing kepada masyarakat mitra terkait kunjungan kedua 	Mendapatkan produk yang bisa di <i>branding</i>
3	Hari Ketiga (kunjungan kedua) Kegiatan kunjungan Jam 08.30 – 12.00	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengenalkan cara mendesain logo yang memiliki <i>value</i> and <i>history</i>, memilih <i>packaging</i> yang tepat b. Observasi pengenalan produk yang sudah di upgrade untuk melihat <i>feedback</i> kepada pembeli 	Uji kelayakan produk terhadap minat konsumen

2.3 Metode Pengolahan Data

Kegiatan pengabdian terkait dengan pelatihan peningkatan pengetahuan strategi branding ini dilakukan dengan melihat kondisi *before* dan *after* terkait dengan pemahaman pelaku UMKM terkait dengan strategi *branding* produk dan tanggapan calon konsumen yang dipilih secara acak mengenai nilai produk UMKM Desa Belo Laut. Khusus untuk tanggapan konsumen mengenai hasil olahan produk UMKM Desa Belo Laut menggunakan dua jenis visual produk. Pertama produk yang dikenalkan dengan konsep konvensional dan seadanya, dan kedua produk yang dikenalkan kepada calon konsumen setelah pelaku UMKM melakukan pelatihan tentang strategi *branding*, yakni telah ada perubahan logo, kemasan, tagline dan lainnya. Berikut beberapa kriteria yang menjadi indikator dalam pengetahuan strategi branding dan nilai produk oleh konsumen. Terkait dengan jumlah pelaku UMKM yang terlibat dalam pelatihan ini sebanyak 50 pelaku UMKM, dan untuk konsumen yang dijadikan responden untuk menilai produk dari hasil olahan UMKM di Desa Belo Laut juga sebanyak 50 responden.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Pelatihan Strategi *Branding* di Desa Belo Laut

No	Indikator Pengetahuan Pelaku UMKM Terkait Branding	Indikator Penilaian Konsumen Terhadap Nilai Produk
1	Memahami cara membuat nama brand yang familiar, tagline (Mudah diingat konsumen)	Nama Brand Mudah atau Tidak Diingat, Unik
2	Kemampuan untuk mendesain dan memilih <i>Packaging</i> (warna, kemasan, dan jenis)	Nilai untuk ketertarikan <i>packaging</i> yang digunakan (bahan, warna dan daya tahan)
3.	Peningkatan cara mengolah produk yang berkualitas (kebersihan, alat yang digunakan, bahan yang digunakan)	Nilai terhadap kualitas produk (rasa, kebersihan dan bahan komposisi)
4.	Pemahaman terkait dengan penentuan harga produk	Nilai terhadap harga produk (tingkat kelayakan harga dan kemampuan membeli)
5.	Pemahaman mengenai teknik pemasaran digital	

Selanjutnya untuk mengetahui secara kuantitatif maka Adapun kriteria terkait indikator keberhasilan **Pengetahuan Pelaku UMKM Terkait Branding yaitu**

Nilai	Kriteria
0-55	Tidak Paham
56-80	Biasa
81-100	Sangat Paham

Selanjutnya untuk mengetahui secara kuantitatif maka Adapun kriteria terkait indikator keberhasilan **Indikator Penilaian Konsumen Terhadap Nilai Produk**

Nilai	Kriteria
0-55	Tidak Layak
56-80	Biasa
81-100	Sangat Layak

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pelatihan Membangun Brand Awareness Produk UMKM Desa Belo Laut, Kabupaten Bangka Barat

Pelatihan Strategi *Branding* untuk membentuk Brand Awareness Produk UMKM di Desa Belo Laut, Kab Bangka Barat kepekaan dalam menghadapi pandemi, penting untuk menjaga komunikasi secara efektif dengan pelanggan sambil mengiklankan produk atau layanan. Penting untuk tidak terlihat seperti memanfaatkan situasi hanya untuk keuntungan sendiri, yang dapat merugikan citra

bisnis. Salah satu tindakan yang dapat diambil untuk menunjukkan kepedulian adalah dengan fokus pada inisiatif yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti berbagi informasi tentang cara mencegah penyebaran virus Covid-19.

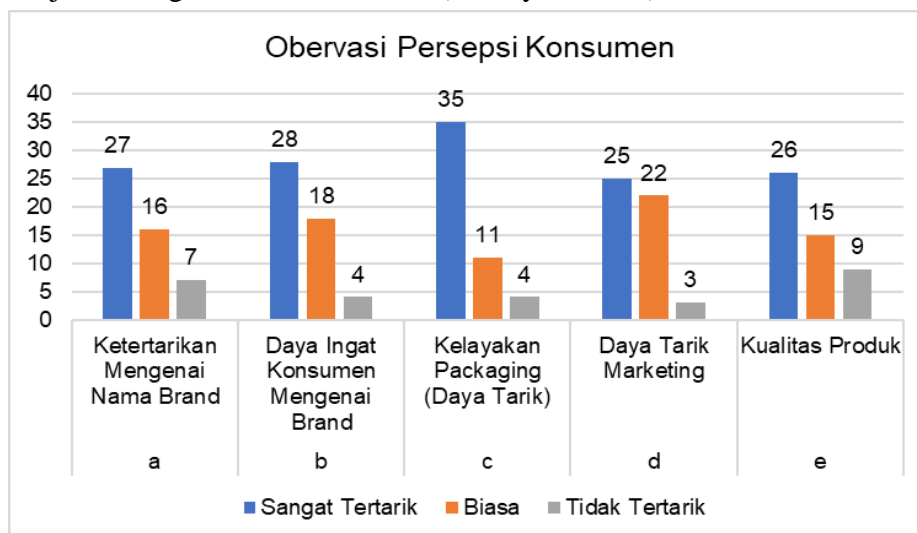


Gambar 1. Pelatihan Pengenalan Mendesain *Branding* Produk UMKM di Desa Belo Laut, Bangka Barat

Keadaan yang penuh ketidakpastian dapat menyebabkan kekhawatiran dan stres di kalangan banyak orang. Era pandemi, bukan waktu yang tepat untuk melakukan promosi penjualan. Ini bukan hanya karena strategi semacam itu dapat melanggar hak merek, tetapi juga karena kemungkinan besar tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan. Sebaliknya, pertimbangkan bagaimana merek dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat dengan cara seperti membangun sebuah narasi. Sebagai contoh, Anda dapat bercerita tentang kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, serta visi bisnis Anda dengan cara yang relevan. Manfaatkan waktu ini untuk membangun semangat dan optimisme di kalangan orang. Cerita positif memiliki kemampuan untuk menenangkan pikiran. Beberapa merek telah berhasil mencapainya dengan mengembangkan cerita menarik tentang pengalaman pelanggan mereka, bukan hanya fokus pada merek mereka sendiri.

Manajemen keuangan bisnis menjadi hal penting yang wajib mendapat perhatian, terutama dalam kondisi saat ini. Pengelolaan keuangan yang cermat dan teliti menjadi kunci untuk mengurangi risiko terhadap kelangsungan usaha. Penyusunan anggaran merupakan langkah penting, memberikan gambaran umum tentang keuangan suatu usaha, yang bermanfaat untuk evaluasi kinerja serta perencanaan dan penetapan target untuk periode atau tahun mendatang. Di tengah situasi seperti ini, pengusaha perlu membuat keputusan dengan bijak. Apakah ada potensi penghematan dalam anggaran untuk mengurangi pengeluaran? Bagaimana dengan kelancaran arus kas? Pastikan bahwa setiap transaksi dicatat secara akurat dan teratur agar cashflow tetap seimbang. Mengingat pergeseran perilaku belanja masyarakat yang cenderung online, penting bagi sebuah bisnis untuk menyesuaikan (adaptif) dengan cepat, seperti mengubah taktik penjualan ke platform digital, baik melalui situs web, *marketplace* maupun media sosial (*digital marketing*). Kegiatan

mulai dari tahap perencanaan, Identifikasi Peserta hingga pelaksanaan kegiatan telah berjalan dengan lancar dan tertib (Sulistyan, 2021).



Gambar 2. Hasil Observasi Persepsi Konsumen Terhadap Nilai Produk UMKM Desa Belo Laut

Dari pernyataan diatas dapat jelaskan dalam kegiatan pelatihan pemahaman strategi branding, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat atau peserta sebagai responden pasca kegiatan dengan mengajukan beberapa indikator pernyataan:

- Indikator pernyataan pemahaman strategi branding terlihat pada gambar 2, jawaban seluruh responden menyatakan 62% paham, 24% sedikit memahami dan 14% tidak paham karena masih ada beberapa kesulitan memahami materi ataupun strategi yang diberikan langsung pada cara penggunaan yang dibarengi media sosial meskipun didampingi langsung tim PKM.
- Indikator pernyataan pengaruh memilih *rebranding* produk terlihat pada gambar 3, jawaban seluruh responden menyatakan 58% paham, 30% sedikit paham, dan 12% tidak paham karena masih sulit untuk menentukan brand yang tepat.
- Indikator pernyataan kemampuan menguatkan posisi brand (brand opinion) terlihat pada gambar 4, jawaban seluruh responden menyatakan 40% paham, 36% sedikit paham, dan 24% tidak paham karena belum memahami market place atau produk yang belum bisa dipasarkan
- Indikator pernyataan meningkatkan trend brand di marketplace terlihat pada gambar 5, jawaban seluruh responden menyatakan 24% paham, 42% sedikit paham dan 34% tidak paham karena masih ada beberapa yang tidak menyesuaikan dengan produk yang dijual atau bisnis yang kurang matang.
- Indikator pernyataan pembentukan kapasitas ide terlihat pada gambar 6, jawaban seluruh responden menyatakan 22% paham, 40% sedikit paham dan 38% tidak paham karena beberapa peserta tidak memiliki keterampilan dalam

bisnis yang dipilih serta tidak inovatif hal ini tentu akan menjadi hambatan dalam mengelola UMKM yang dijalankan.

Berdasarkan proses pelaksanaan pelatihan tersebut sangat bermanfaat karena peserta diberikan kesempatan apabila terdapat kendala atau kesulitan selama pelatihan berlangsung dan peserta juga diberikan pengajaran dan tatacara penggunaan media online dengan didampingi langsung oleh narasumber. Peserta juga memiliki antusias dan semangat untuk terus mengeksplorasi pengetahuan tentang signifikansi merek dan pemasaran digital.

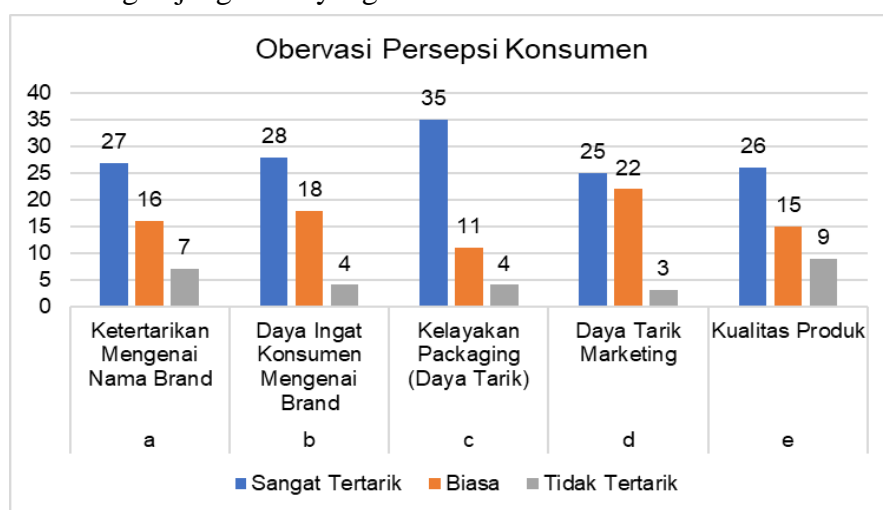
Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas *Brand Awarnes* Produk UMKM Desa Belo Laut, Kabupaten Bangka Barat

Untuk pengaplikasiannya UMKM, iklan yang dapat diimplementasikan dengan memperhatikan keterbatasan sumber daya yang ada adalah penyebaran leaflet atau pamflet, dan pemasangan spanduk. Pamflet dapat didistribusikan untuk mengenalkan produk yang diperjual belikan. Pamflet dapat dibagikan berkali-kali, tergantung biaya yang tersedia dan hasil evaluasi pendistribusian pamflet sebelumnya. Stiker atau label dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan, sementara spanduk ditempatkan di lokasi strategis. Pentingnya promosi penjualan bukan hanya terbatas pada penciptaan penjualan dalam waktu singkat atau penggantian merek sementara. Sebaliknya, promosi penjualan seharusnya mampu membangun hubungan dengan konsumen dan mengukuhkan posisi produk serta menciptakan keterikatan jangka panjang. UMKM dapat mengimplementasikan promosi penjualan dengan memilih dari berbagai teknik promosi yang tersedia. Sebagai contoh, memberikan potongan harga setiap pembelian sepuluh unit gratis satu unit (*buy 10 get 1*), atau dengan pemberian sampel produk secara cuma-cuma. Selain hal tersebut, mereka dapat berpartisipasi dalam pameran dan event dagang yang diadakan oleh institusi pemerintah atau sektor swasta.



Gambar 3. Beberapa Logo Produk UMKM di Desa Belo Laut
Sumber: Hasil Design Thinking Produk UMKM Desa Belo Laut

Meskipun dihadapi dengan tantangan-tantangan tersebut, perusahaan berskala besar maupun UMKM menggabungkan pemasaran online dengan cepat ke dalam strategi pemasaran mereka. Seiring dengan pertumbuhan ini, pemasaran online membuktikan dirinya sebagai sarana yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan volume penjualan, menyampaikan informasi mengenai perusahaan dan produk, serta mengirimkan produk dengan lebih efisien dan efektif. Meski penerapan komunikasi pemasaran yang terpadu di dalam UMKM belum sepenuhnya terintegrasi, namun merupakan langkah progresif yang disusun secara reaktif dengan alokasi dana yang tersedia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gurau (2008), beberapa kendala dalam menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu mencakup kekurangan dalam komunikasi lateral, keahlian fungsional, desentralisasi, kurangnya perencanaan IMC, kurangnya sumber daya keuangan, dan minimnya teknologi basis data, budaya perusahaan, dan ketakutan terhadap perubahan. Meskipun demikian, UMKM ini menerapkan program komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih besar.



Gambar 4. Hasil Observasi Tanggapan Konsumen Terkait dengan Nilai Produk UMKM Desa Belo Laut

Dari pernyataan Gambar 4 dapat disimpulkan hasil observasi konsumen dari pelatihan pemahaman strategi branding, monitoring dan evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat atau peserta sebagai responden pasca kegiatan dengan mengajukan beberapa indikator pernyataan:

- a. Ketertarikan mengenai nama brand, dari seluruh jawaban 27 peserta sangat tertarik, 16 peserta biasa, dan 7 peserta tidak tertarik mengenai nama brand setelah pelatihan ini.
- b. Daya ingat konsumen mengenai brand, dari seluruh jawaban 28 peserta sangat tertarik, 18 peserta biasa, dan 4 peserta yang tidak tertarik. Melihat peserta yang sangat tertarik lebih banyak memiliki semangat terus menggali pengetahuan tentang brand.

- c. Kelayakan packaging, dari seluruh jawaban 35 peserta sangat tertarik, 11 peserta biasa dan 4 peserta tidak tertarik. Melihat jawaban sangat tertarik lebih banyak dikarenakan rasa ingin tau yang besar untuk produk UMKM yang akan dipasarkan benar layak atau tidak sehingga indikator ini memiliki minat yang besar.
- d. Daya tarik marketing, dari seluruh jawaban responden menjawab 25 peserta sangat tertarik, 22 biasa dan 3 tidak tertarik mempelajari daya tarik marketing setelah pelatihan ini.
- e. Kualitas produk, dari seluruh jawaban responden yang menjawab 26 peserta sangat tertarik, 15 peserta biasa dan 9 tidak tertarik. Karena melihat antusias peserta yang memiliki kemauan untuk terus menggali dan mengetahui mengenai kualitas produk yang layak di pasarkan di UMKM dimasa yang akan datang.

Hasil secara umum berdasarkan hasil observasi konsumen melalui kuesioner merespon dengan bagus karena pemahaman akan suatu *brand* sangat penting sekali karena kesadaran akan suatu brand menyebabkan perasaan senang, keakraban, dan komitmen terhadap *brand* tersebut yang didasarkan pada permintaan konsumen sehingga sangat bermanfaat dan meningkatkan pengetahuan konsumen di desa tersebut. .

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan strategi *branding* yang dilaksanakan sangat bermanfaat kepada peserta khususnya telah membuka pemahaman peserta mengenai kelemahan produk olahan mereka baik dalam hal kualitas produk, packaging, nama *brand*, *tag line*, penentuan harga maupun strategi marketing. Sebelumnya banyak produk olahan UMKM di Desa Belo Laut yang tidak memiliki identitas *brand*, karena pelaksanaan pelatihan ini hampir sebuah pelaku UMKM sudah memiliki ide dan visualisasi *brand*. Selain itu pelaku UMKM saat ini juga memiliki pilihan lain dalam cara memasarkan produk mereka di media marketplace online. Selain itu strategi *branding* digital juga diberikan melalui marketing dalam menggunakan media sosial telah memperbanyak *networking* dan memperluas jangkauan pemasaran, seperti menggunakan Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya. Selanjutnya setelah diobservasi di lapangan terhadap nilai produk atau *brand* UMKM Desa Belo Laut kepada calon konsumen terkait dengan nilai produk yang meliputi nama *brand*, kualitas produk, *tag line*, harga dan keunikan produk baik sebelum dan sesudah pelatihan, ternyata banyak konsumen yang memilih produk yang sudah memperoleh sentuhan *branding*. Perlakuan khusus terhadap produk melalui strategi *branding* akan lebih menarik konsumen.

5. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Terbuka dan Pemerintah Desa Belo Laut yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian ini sehingga selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Bayunitri, Bunga Indah, and Savitri Putri. (2015). The Impact of Visualizing the Logo on Brand Awareness: A Customer Survey on the Product "Peter Says Denim." *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 219 (2016), 134 – 139.
- Chi, Hsin Kuang, and Huery Ren Yeh. (2009). The Influence of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Roles of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135 – 144.
- Coviello, N., Milley, R., and Marcolin, B. (2001) ‘Comprehending IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing’, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Eniola, A. A., and Ektebang, H. (2014) ‘Performance of SME Firms in Nigeria: Competitive Advantage and Its Impact’, *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 75–86.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online Consumer Resilience during a Pandemic: An Exploratory Study of E-commerce Behavior Before, During, and After a COVID-19 Lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). The Impact of Product Mix, Promotion Mix, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 165-174.
- Kraja, Y., and Osmani, E. (2013) ‘Competitive Advantage and Its Impact in Small and Medium Enterprises (SMEs) (Case of Albania)’, *European Scientific Journal*, 9(16).
- Lee, S. M., & Lee, D. (2019). “Untact”: A New Customer Service Strategy in the Digital Age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Maryama, S. (2013). The Implementation of E-Commerce in Enhancing Business Competitiveness. *Journal of Liquidity*, 2(1), 73-39.
- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal, and Development Planning in Indonesia. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240-252.
- Ryan, D. (2016) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Salma, Aqida Nuril. 2017. The Influence of Sponsorship in Increasing Brand Awareness: A Study on Garuda Indonesia's Sponsorship of Liverpool FC as the Global Official Airline Partner. *INJECT: Interdisciplinary Journal of*

Communication, 2(1), 1– 26.

Sulistyan, R. B. (2021). Enhancing Employee Quality through Autocad Program: A Social Exchange Theory Approach. *Dinamisia: Journal of Community Service*, 5(1), 101-105.

Sulistyan, R. B., Setyobakti, M. H., & Darmawan, K. (2019). Empowering Communities through the Development of Tourist Destinations and Small Businesses Program. *Empowerment Society*, 2(2), 1-7.

Setiawan, B. (2018). E-Commerce Education for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Palembang City. *Journal of Independent Community Service*, 2(2), 106-110.

Yunitasari, Herma, & Ahyar Yuniawan. 2006. Analysis of the Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Customer Value of Toyota Brand Cars. *Journal of Management and Organization Studies*, 3(2): 15.