

## **Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan**

**Muhammad Saifulloh**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia  
musyaffa00@yahoo.com

---

***Abstract** - Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in improving the Indonesian economy. MSMEs are not affected by external pressure so that they are able to survive and grow during the Covid-19 pandemic crisis. MSME actors are constrained by product marketing, do not understand the benefits of branding, lack of knowledge of branding, do not have a positive entrepreneurial character and what is no less important is that they have not received training or assistance regarding technical branding strategies for MSME players. In marketing communication, one of the functions of branding is as a means to instill a positive image in the minds of consumers, so that it needs to be understood by MSME players, because product branding is one of the important points so that UMKM products will always be remembered by the public or consumers within a period of time. which is old.*

***Keywords:** product branding; marketing; micro; small and medium enterprises*

**Abstrak** - Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis pandemi Covid-19. Para pelaku UMKM terkendala pada pemasaran produk, belum memahami manfaat dari branding, rendahnya ilmu tentang branding, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi branding adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena branding produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu yang lama.

**Kata Kunci:** branding produk; pemasaran; usaha mikro kecil dan menengah

---

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis pandemi Covid-19. UMKM menjadi tulang punggung bagi negara sebab melibatkan sumber daya Hal ini UMKM memiliki intesitas tenaga kerja yang relative tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. (Isnaini, 2010).

Kawasan Kelurahan Kuningan Barat menjadi salahsatu kelurahan yang berada di tengah kota Jakarta. Kawasan ini menjadi area yang paling banyak diincar oleh pelaku usaha karena lokasi yang mudah terjangkau serta berdekatan dengan gedung-gedung perkantoran dan kegiatan lainnya, seperti sekolah dan perbelanjaan. Saat ini, Kuningan Barat diisi dengan berbagai bisnis perkantoran, perumahan/apartemen, hotel, bank, restoran, kafe, bar, salon, serta usaha-usaha kecil lainnya. Kuningan Barat mengalami perkembangan yang pesat karena letaknya yang strategis namun juga banyak UMKM yang ada dan perlu mendapatkan perhatian dan bantuan.

Menurut data Kecamatan Mampang, kawasan Kelurahan Kuningan Barat memiliki jenis usaha yang paling berperan adalah perdagangan yang terdiri dari perdagangan besar dan eceran, sebesar 56,5%. Berbagai macam jenis usaha seperti: usaha makanan, minuman, cemilan, kosmetik, pakaian, hijab, aksesoris, bengkel motor, counter pulsa, toko kelontong dan lain sebagainya. Besarnya jumlah usaha perdagangan di daerah ini dapat dilihat dari sepanjang jalan yang dimana banyak terdapat usaha mikro yang menjajakan kebutuhan primer dan sekunder serta jenis usaha kecil lainnya.

Masalah UMKM yang dijumpai saat ini yaitu, ketika krisis masa pandemi COVID-19 yang dihadapi oleh pelaku usaha salah satunya adalah masalah permodalan dan menggunakan teknologi digital. Modal merupakan faktor utama supaya usahanya tetap berjalan dengan lancar. Namun era digitalisasi ini, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi masalah ketika memasarkan produk diakibatkan persaingan dan menjangkau pasar yang semakin meningkat dan kompleks.

Diantaranya adalah kurangnya kemampuan branding dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas.

Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari branding, rendahnya ilmu tentang branding, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi branding adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena branding produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu. Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi (perusahaan) sampai dengan *system* pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder lainnya (Kotler, 2009).

Di masa pandemi covid-19 kawasan Kelurahan Kuningan Barat mengalami kenaikan jumlah pelaku UKM sejak masa pandemi COVID-19 ada 117 usaha. Jenisnya terdiri berbagai macam jenis usaha apa saja ada, seperti usaha makanan, minuman, warung, toko kelontong dan kerajinan tangan. Sekitar 70% usaha makanan seperti: kue basah, nasi uduk, cemilan dan makanan kering. Sisanya berupa kerajinan tangan dan warung sembako serta usaha jamu. Di Kelurahan Kuningan Barat terdapat 5 Rukun Warga (RW) yang masuk kategori Usaha Kecil dan Mikro (UKM) yang di bina oleh pemerintah dalam hal ini suku dinas Ketahanan Pangan, Kelautan dan Perikanan (KPKP) Jakarta Selatan.

Berdasarkan analisis situasi, dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha, yaitu: 1, Masih rendahnya pemahaman tentang branding sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. 2, Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha dalam hal pemasaran. 3, Kurangnya sosialisasi dan pendampingan terkait branding produk dalam komunikasi dan pemasaran kepada masyarakat terkait dengan aktivitas bisnis UMKM.

## **METODE PELAKSANAAN**

Dalam kegiatan ini kegiatan pelatihan branding produk bagi penerima manfaat terdiri dari 117 orang pelaku UMKM yang merupakan representasi UMKM di lingkungan Rukun Warga (RW): RW 01, RW 02, RW 03, RW 04 dan RW di Kelurahan Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.

Kegiatan Program CSR UMKM terbagi atas beberapa aktivitas sebagai berikut:

Benchmarking Usaha Kegiatan ini adalah berupa pelatihan bagi kelompok masyarakat yang berminat untuk menekuni usaha yang telah dilakukan UMKM lain. Contoh sukses dan pelatihan manajemen yang diberikan oleh pelaku UMKM yang sudah sukses dan berhasil, yaitu dari pelaku UMKM di bidang Coffee Shop dan Usaha budidaya lele siap goreng (Lesgo).

Kunjungan Lapangan Peserta pelatihan berkesempatan mengunjungi 2 tempat di Kecamatan Kemang, Parung, Kabupaten Bogor, diantaranya :

Unit Pembenihan Rakyat “Pintu Air” milik Bapak Umar Hamzah, seorang penyuluh perikanan teladan tingkat nasional. Disini peserta dibekali sekaligus diberikan contoh bagaimana cara membuat kolam dan memelihara lele sehat

Unit Pembenihan Rakyat “Jaya Bersama” milik Bapak Haji Omat. Disini peserta dibekali pengetahuan sekaligus diberikan contoh bagaimana mengolah Lele sehat menjadi Produk kemasan siap santap.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan di UMKM yang berada di Kelurahan Kuningan Barat, Jakarta Selatan, bergerak di bidang kuliner baik makanan dan minuman, jamu, dan kerajinan tangan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan bimbingan oleh tim pelaksana, sementara 117 Kelompok Tani (POKTAN) Kuningan Barat sebagai mitra dalam pengabdian masyarakat ini. Luaran yang diharapkan melalui kegiatan ini, adalah membuat brand produk dalam meningkatkan dan memasarkan produk UMKM, beserta panduan pembuatan brand, sehingga brand yang dibuat dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk UMKM. Serta kemampuan dan pengetahuan pengurus UMKM yang baik dalam membuat branding melalui pelaksanaan workshop. Sebagian besar UMKM dibangun dengan modal yang relative lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, tingkat pengetahuan UMKM yang mimim menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai brand produk. Sebagian dari pelaku usaha belum memahami bahwa sebenarnya brand sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk. Sebuah brand dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar. Sebelum membuat suatu brand tentukan produk apa yang akan dipasarkan. Brand sebaiknya mampu menyampaikan produk yang ditawarkan. Seperti halnya Yayuk Mien sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak bergerak di bidang Jamu, produk ini masih memberikan nama produk dan belum menentukan harga yang sesuai.

Dalam membuat branding suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu membuat brand yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah pula untuk diucapkan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada brand yang dimiliki, meskipun produknya sama, namun brand usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: 1, Membuat brand untuk tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk, membangun brand awareness masyarakat terhadap produk. 2, Memberikan pelatihan dan pembinaan kepada pelaku dan pembedamping mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Rencana realisasi program ini, dilakukan selama 2 bulan yang dibagi per minggu untuk tiap RW yang ada di keluraha Kuningan Barat sesuai dengan jadwal kegiatan. Pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat akan dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari

10 dosen, yaitu Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), serta partisipasi dari Lurah Kuningan Barat serta pelaku usaha yang disebut sebagai Kelompok Tani (POKTAN) sebagai UMKM mitra.

Kualifikasi tim pelaksana kegiatan program ini, adalah: 1,Memiliki pengalaman kerja dan mempunyai kemampuan dalam bidang Komunikasi Pemasaran yaitu Branding . 2,Memiliki kemampuan bidang teknologi komunikasi memahami media sosial dan aplikasi yang relevan. 3,Memiliki kemampuan manajemen yang memahami pemasaran produk. 4,Memiliki kemampuan manajerial dalam pengendalian kerja tim fasilitator dengan melakukan koordinasi, pengawasan serta pemantauan terhadap tim. 5,Dapat mengoperasikan dan bekerja dengan komputer untuk membuat pelaporan kegiatan.

Rancangan mekanisme pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan 4 tahapan, yaitu pengembangan strategi komunikasi pemasaran, pengenalan Brand, strategi branding dan pelatihan branding produk. Kegiatan-kegiatan atau aktivitas dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

Pertama, strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Kedua, Merek (Brand). Adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Menurut Tjiptono merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. (Tjiptono, 2014) Pendapat Susanto & Wijanarko juga menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. (Kusno, 2007)

Kotler, menjelaskan merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Manfaat merek bagi konsumen adalah dapat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

Ketiga, Brand Strategy (Strategi Merek). Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Brand merupakan asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Pengelolaan dan manajemen brand kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya. (Aaker, 2014) Sedangkan, Schultz dan Barnes mendefinisikan strategi merek merupakan kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Termasuk dalam brand strategy adalah brand communication. (Kusno, 2007) Pendapat lainnya datang dari Gelder yang mendefinisikan strategi dan perilaku konsumen. Strategi merek adalah

suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Gelder juga menambahkan brand strategy terdiri atas brand positioning, brand identity, dan brand personality. (Kusno, 2007)

Keempat, pelatihan. Untuk mendukung pemanfaatan branding yang sudah dibuat secara optimal, dilakukan pelatihan dan pembinaan kepada mitra. Program-program pelatihan akan diberikan secara bertahap dan berkesinambungan sampai mitra dapat memanfaatkan strategi yang sudah dibuat. Pelatihan dan pembinaan dilakukan dalam bentuk koordinasi dengan mengundang seluruh pengurus UMKM. Sedangkan sosialisasi akan dilakukan dalam bentuk penyuluhan kepada anggota dan masyarakat sekitar terkait dengan komunikasi pemasaran melalui workshop yang sudah dilakukan di lingkungan mitra.



Gambar 1. Beberapa Produk Pelaku UMKM Kelurahan Kuningan Barat.



Gambar 2.

Tim Pelaksana Sedang Memberikan Pemaparan di dampingi Lurah Kuningan Barat Jakarta Selatan



Gambar 3. Pelaku UMKM Kelurahan Kuningan Barat sedang menyaksikan pemaparan Tim Pelaksana

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan tentang penguatan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu proses pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi CALIEF sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan karpet, bantal, kasur, lemari, sofa dan kitchen set. Dalam hal ini UMKM CALIEF yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang strategi branding yang sangat penting dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk-produk CALIEF kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan adanya pelatihan dan pembinaan kepada mitra, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM CALIEF dalam membuat branding produk dengan untuk tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun brand awareness masyarakat terhadap produk. Sehingga masyarakat dan calon konsumen lebih kenal dan sadar akan brand yang merupakan hasil produksi dari UMKM CALIEF dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya.

## **Daftar Pustaka**

- Badan Pusat Statistik (2019). Profil Industri Mikro Kecil Provinsi DKI Jakarta Tahun 2018. Hasil Riset UMKM Kuningan Barat DKI Jakarta. (2020). Jakarta: Puslitdianmas FIKOM Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
- Isnaini, S. (2009). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 22(4), 324-332. [http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak\\_414215\\_tpjua.pdf](http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak_414215_tpjua.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.