

## PENINGKATAN NILAI UMKM MELALUI BRANDING PRODUK

Sri Andriani<sup>1\*</sup>, Muhammad Nur Fietroh<sup>2</sup>, Serli Oktapiani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia  
[sri.andriani@uts.ac.id](mailto:sri.andriani@uts.ac.id)<sup>1</sup>, [m.nur.fietroh@uts.ac.id](mailto:m.nur.fietroh@uts.ac.id)<sup>2</sup>, [serli.oktapiani@uts.ac.id](mailto:serli.oktapiani@uts.ac.id)<sup>3</sup>

---

---

### ABSTRAK

**Abstra:** *Branding* bagi UMKM akan memberikan *bargaining position* yang baik yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM. Kegiatan PkM ini dilakukan dengan tujuan untuk menambah pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM tentang pentingnya *branding*, merk dan optimalisasi teknologi (media sosial). Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara yang diikuti oleh 26 pelaku UMKM di desa Empang Kabupaten Sumbawa. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: (1) observasi; (2) koordinasi tim PkM; (3) Pelaksanaan Kegiatan (Workshop dan Pelatihan); dan (4) evaluasi. Materi yang disampaikan terkait pentingnya *branding*, tips membuat merek yang familiar, cara *branding* produk pada UMKM, serta tentang pentingnya teknologi bagi UMKM. Hasil kegiatan PkM ini adalah pelaku UMKM memberikan respon positif terhadap materi yang disampaikan. Peserta menjadi memiliki pemahaman tentang pentingnya *branding* saat ini serta penguasaan teknologi secara efektif dan efisien. Pemahaman peserta tentang *branding* produk pada UMKM mengalami peningkatan cukup signifikan. Berdasarkan kuisisioner yang dibagikan pada peserta diperoleh hasil sebelum kegiatan pengetahuan pelaku UMKM tentang branding sebesar 50% dan setelah kegiatan mengalami peningkatan menjadi 85%.

**Kata Kunci:** Branding Produk; Merek; Teknologi; UMKM.

**Abstract:** *Branding for MSMEs will provide a good bargaining position, which will ultimately improve their performance. This PkM activity was carried out with the aim of increasing the understanding and skills of MSME actors regarding the importance of branding and optimizing technology (social media). The method used was workshops and training, which were attended by 26 MSME actors in Empang Village, Sumbawa Regency. This activity was carried out through several stages, namely: (1) observation; (2) coordination of the PkM team; (3) implementation of activities (workshops and training); and (4) evaluation. The material presented was related to the importance of branding, tips on making a familiar brand, how to brand products for MSMEs, and the importance of technology for MSMEs. The results of this PkM activity were that MSME actors gave positive responses to the material presented. Participants understand the importance of branding today and the need to master technology effectively and efficiently. Participants' understanding of product branding for MSMEs experienced a significant increase. Based on the questionnaire distributed to the participants, the results obtained before the activity showed that MSME actors' knowledge of branding was 50%, and after the activity, it increased to 80%.*

**Keywords:** Product Branding; Brands; Technology; SMEs.



#### Article History:

Received: 19-06-2023

Revised : 12-07-2023

Accepted: 20-07-2023

Online : 18-08-2023



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup penting dalam menstabilkan perekonomian nasional. Berdasarkan Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada Tahun 2021, pelaku UMKM di Indonesia berjumlah 64,2 juta yang menyumbang terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau Rp8.573,89 triliun. UMKM dapat menyerap 97 persen dari total angkatan kerja dan berkontribusi sebesar 60,4 persen dari total investasi di Indonesia (Sulastri, 2022). Data tersebut menggambarkan bahwa banyaknya jumlah UMKM dengan daya serap tenaga kerja yang besar membuat Indonesia berpotensi mampu memperkuat perekonomian nasional. Persentase UMKM yang bertambah setiap tahunnya sehingga pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia juga akan berkurang.

Menurut *ASEAN Investment Report* yang dirilis September 2022, Indonesia mempunyai UMKM terbanyak di kawasan ASEAN. Jumlahnya melampaui negara-negara tetangga seperti terlihat pada gambar di atas. Akan tetapi, kuantitas UMKM di Indonesia harus sejalan dengan kualitas yang dimiliki. Menurut Purwanto (2020) UMKM di Indonesia masih kesulitan untuk berdaya saing terutama dengan produk impor. Apalagi terjadinya pandemi covid 19 membuat pertumbuhan UMKM terhambat yang berakibat pada pengurangan produksi dan tenaga kerja (Safitri, 2020). UMKM memiliki tantangan yang beragam mulai dari digitalisasi, pembiayaan, *branding* dan pemasaran sampai pada proses pendampingan oleh pihak terkait untuk meningkatkan daya saing UMKM (Sulastri, 2022).

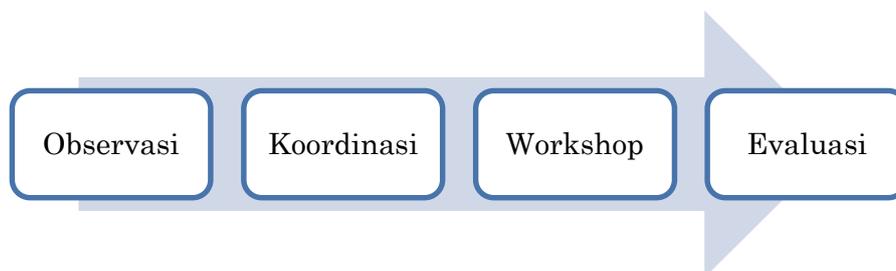
Menurut Rokhmah & Yahya (2022) salah satu hal yang perlu dijadikan perhatian adalah *branding* pada UMKM. Sebagai salah satu sektor yang ikut berperan dalam penguatan ekonomi nasional, persoalan *branding* pada UMKM harus menjadi perhatian serius dari pemerintah. *Brand* merupakan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau gabungan semua aspek yang dipakai untuk mensosialisasikan produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok yang mampu memberikan perbedaan dengan pesaingnya (Kotler, Philip and Keller, 2016). Branding produk mampu memberikan peningkatan penjualan sebesar 40% penjualan suatu barang dan jasa (Paydas Turan, 2021). Untuk itu diperlukan perancangan strategi branding sesuai dengan sumber daya yang mereka miliki serta mengkomunikasikan strategi tersebut kepada internal UMKM dan pelanggan (Mijan et al., 2022). Strategi branding yang baik akan meningkatkan minat beli masyarakat pada produk UMKM (Muhammad et al., 2021).

Kabupaten Sumbawa sebagai salah satu bagian dari Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki UMKM yang mampu berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi daerah. Semakin banyak event nasional dan internasional membuat geliat UMKM di NTB khususnya Sumbawa semakin meningkat. Menurut Aly (2023), Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa memfasilitasi lebih dari 300 UMKM aktif di dalam

forum resmi. Namun, di luar itu, pihaknya mencatat lebih banyak sekitar 20 ribu UMKM di Kabupaten Sumbawa hingga saat ini. Namun masih banyak yang perlu dibenahi dan pemda setempat terus berupaya agar UMKM di Sumbawa naik kelas sehingga mampu meningkatkan *bargaining position* serta daya saing UMKM baik secara nasional maupun internasional. Penerapan branding pada UMKM akan mengurangi kesenjangan dengan produk lain khususnya serbuan produk dari luar negeri (Mitchell et al., 2013). Selain itu, menurut Hafeez et al. (2023) *branding* akan meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan. Menurut Salleh et al. (2017) selain akan meningkatkan kinerja UMKM, branding juga akan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan *skill* serta keunggulan bersaing UMKM melalui *workshop branding* produk UMKM bagi pelaku UMKM di Sumbawa khususnya di Desa Empang.

## B. METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Desa Empang Kabupaten Sumbawa yang dihadiri oleh 26 pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah observasi dan wawancara. Analisis dilakukan berkaitan dengan tantangan, kendala, dan kesiapan dari UMKM yang terdapat di Desa Empang dalam meningkatkan *branding* produk. Pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner yang berisi data dari UMKM serta pemahaman terkait dengan penguasaan teknologi dan *branding* produk pada UMKM tersebut. Metode pelaksanaan PkM dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Kegiatan PkM

1. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi awal UMKM dan sejauh mana pemahaman pelaku UMKM tentang *branding*. Pada tahapan ini juga dilakukan penyebaran kuisisioner untuk mengetahui pengetahuan peserta terkait *branding*.
2. Tahap berikutnya adalah koordinasi, semua tim PkM yang terdiri dari 3 orang berkoordinasi untuk mempersiapkan materi *workshop* yang akan disampaikan sesuai dengan kondisi UMKM Ketika dilakukan observasi.

3. Workshop dilakukan pada tanggal 26 Oktober 2022 dengan materi difokuskan pada peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang peran teknologi bagi UMKM, optimalisasi internet, serta peran branding dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.
4. Tahapan terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan menyimpulkan hasil workshop melalui kuisioner yang terdiri dari 14 pertanyaan tertutup untuk kemudian dibagikan setelah kegiatan *workshop*.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM dilakukan di desa Empang kabupaten Sumbawa. Secara umum, UMKM di desa ini menjalankan usaha kuliner berupa makanan, jajanan serta minuman. Kegiatan PkM dihadiri oleh 26 pelaku UMKM dengan melibatkan unsur perangkat desa Empang.

#### 1. Observasi

Untuk mengetahui kemampuan peserta tentang penguasaan teknologi dan branding produk, peserta diminta untuk mengisi kuisioner baik sebelum dan sesudah dilakukan *workshop*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pemahaman peserta tentang *branding* produk. Observasi ini juga dilakukan dengan menyebarkan kuisioner (*post-test*) dengan hasil, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Sebelum Dilaksanakan Workshop

Pelaku UMKM di Sumbawa secara umum masih memiliki pengetahuan yang rendah terkait merek produk, kemampuan menggunakan media sosial dan keahlian memanfaatkan internet dalam memperkenalkan produk UMKM. Belum ada branding produk secara spesifik sehingga pelanggan memiliki ketertarikan karena ciri khas dari merek peroduknya. Hal ini terlihat pada grafik di atas bahwa hanya 40% peserta mengetahui tentang branding produk. Kondisi ini terjadi selain karena kurangnya sosialisasi dan pelatihan diikuti oleh pelaku UMKM juga disebabkan oleh fasilitas yang dimiliki oleh pelaku UMKM seperti kemampuan desain grafis hingga rendahnya kemampuan menggunakan teknologi.

## 2. Koordinasi

Berdasarkan hasil observasi, tim PkM melakukan koordinasi yang bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan peserta (pelaku UMKM) dengan materi yang akan disampaikan selama kegiatan *workshop*. Tim PkM yang terdiri dari 3 yaitu Muhammad Nur Fietroh, M.Sc, Serli Oktapiani, M.M., serta Sri Andriani, M.M. yang masing-masing menyampaikan materi terkait dengan pentingnya *branding* produk, membuat merek yang menarik serta optimalisasi *branding* bagi UMKM. Koordinasi dilakukan selama 1 hari sebelum kegiatan *workshop* dilaksanakan. Koordinasi dilakukan berdasarkan hasil survey yang selama melakukan observasi.

## 3. *Workshop*

Kegiatan *workshop* dilakukan dengan pemberian materi tentang pentingnya branding, tips membuat merek yang efektif, cara *branding* produk pada UMKM, serta tentang pentingnya teknologi bagi UMKM. Dokumentasi pelaksanaan *workshop* di Desa Empang, seperti terlihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Penyampaian Materi *Workshop*



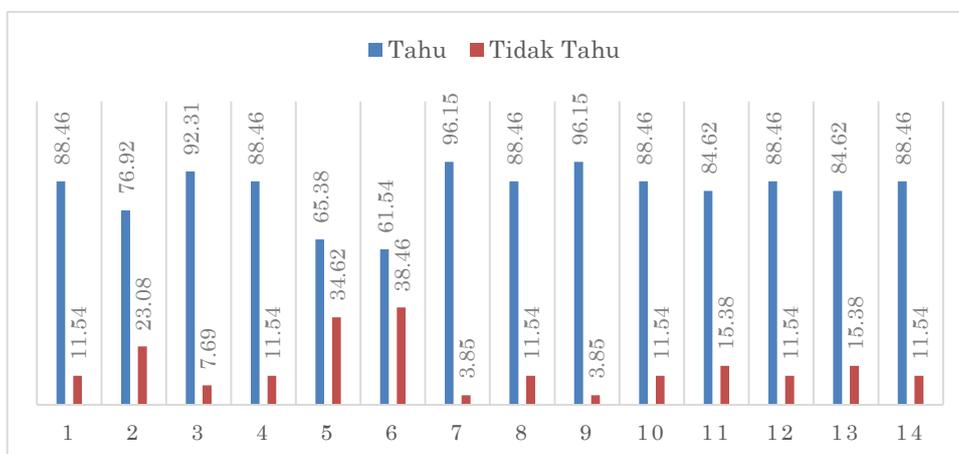
Gambar 4. Produk UMKM Desa Empang

*Workshop* dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober 2022 di desa Empang Kabupaten Sumbawa. Kegiatan berlangsung selama 1 hari yaitu dari pukul 08.00 – 15.00. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi oleh anggota PkM yang kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi. Peserta memperlihatkan antusiasme yang tinggi terhadap kegiatan *workshop* ini, karena selama

acara peserta aktif bertanya dan mendiskusikan terkait sampel produk yang disediakan peserta (pelaku UMKM) ketika acara berlangsung. Peserta fokus bertanya terkait peran *branding* dan implementasinya pada produk UMKM di desa Empang. Peserta berharap dengan peningkatan branding akan mampu meningkatkan daya saing produk yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan produk UMKM di desa Empang.

#### 4. Evaluasi

Setelah dilakukan kegiatan *workshop*, tim PkM melakukan penyebaran kuisioner kembali. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta PkM terhadap penyampaian materi yang disampaikan oleh tim PkM. Hasil penyebaran kuisioner yang diperoleh, seperti terlihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Sesudah Dilaksanakan Workshop

Sosialisasi *branding* mampu memberikan tambahan ide pada pelaku UMKM yang secara umum masih sederhana dalam memahami konsep branding produknya (Rezky et al., 2021). Setelah dilakukan *workshop*, pelaku UMKM memiliki peningkatan pengetahuan dan antusias yang tinggi untuk menerapkan *branding* yang tepat pada produknya. Pada grafik di atas terlihat bahwa setelah dilaksanakan *workshop* sebanyak 85% peserta menjawab tahu tentang *branding* produk.

UMKM di Indonesia perlu memperhatikan hubungan dengan prospek bisnis yang kurang jelas dan tidak stabilnya visi misi. Kurangnya akses pendanaan, kemudahan informasi serta prospek pasar menjadi masalah lain yang perlu diperhatikan (Sedyastuti, 2018). Oleh karena itu diperlukan sinergi semua pihak terutama antara pelaku usaha, pemerintah dan lembaga keuangan mikro. Sosialisasi dan pelatihan harus terus dilakukan agar UMKM di Indonesia mampu bersaing dengan produk baik yang berskala lokal maupun internasional.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PkM memberikan dampak positif pada peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya penerapan *branding* pada produknya. Hal ini terlihat pada peningkatan pengetahuan peserta tentang *branding* yang semula 50% naik menjadi 85%. Selain itu, pelaku UMKM sangat antusias dengan materi yang disampaikan. Pelaku UMKM selain memperbaiki *mindset* tentang pemasaran produk, peserta juga mendapatkan ide dan inovasi baru tentang pengembangan produk agar memiliki daya saing dengan produk lainnya. Kegiatan harus dilakukan secara berkelanjutan agar mampu memaksimalkan hasil yang ingin dicapai. Pada kegiatan PkM berikutnya disarankan agar pelaku UMKM dibekali tentang keterampilan pembuatan merek, pemanfaatan teknologi, serta bagaimana memanfaatkan media sosial untuk proses promosi.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Empang Kabupaten Sumbawa. Kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa terima kasih telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya? *www.katadata.com*.
- Aly. (2023, May 23). Pertumbuhan UMKM di Sumbawa Meningkat. <https://kabarsumbawa.com/>.
- Hafeez, M. H., Umrani, W. A., Shariff, M. N. M., Ahmed, U., Haroon, U., & Ramayah, T. (2023). Mediating the impact of innovation on the relationship between branding, organisational learning capability and SMEs performance. *International Journal of Trade and Global Markets*, Vol. 16 Issue 1–3 Halaman 122-143. <https://doi.org/10.1504/ijtgm.2022.128117>
- Kotler, Philip and Keller, K. I. (2016) Edisi 15. *Marketing Management*. In *Marketing Management*.
- Mijan, R., Noor, S. M., Mustapha, M. J., & Briandana, R. (2022). An Inside-Out Model of Brand Orientation for SME Branding. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, Vol. 38 (3) Halaman 177-192. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3803-11>
- Mitchell, R., Hutchinson, K., & Quinn, B. (2013). Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 Issue 11–12 Halaman 1367-1393. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.798672>
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, Vol. 3 (4) Halaman 369-376. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Paydas Turan, C. (2021). What's inside matters: The impact of ingredient branding on consumers' purchasing behaviours in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102690>
- Purwanto, A. (2020). *Potret dan Tantangan UMKM di Indonesia*. Kompaspedia.

- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *ABDIMAS IPTEK*, 1(1) Halaman 39-44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, Vol. 1 Issue 1 Halaman 20-31. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363>
- Safitri, I. (2020). Peluang, Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia Pada Masa Pandemi COVID-19. *Univesitas Negeri Yogyakarta*, 19804244029.
- Salleh, M., Sulaiman, M., Haque, E., & Othman, A. K. (2017). Impact Of Branding On Sme Performance. In *Journal of Islamic Management Studies* Vol. 1 Issue 1 Halaman 15-28.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 2 Issue 1 Halaman 117-127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sulastris. (2022). *Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>.