

Branding Upaya UMKM Di Tengah Pandemi Covid 19

Andyni Yulfanis Aulia Masrifa¹⁾, Rizki Yuniarti²⁾, Dra. Ch. Endah Winarti³⁾

^{1),2),3)}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IKPIA Perbanas Jakarta

Andyni.yulfanis@perbanas.id¹⁾; rizki.yuniarti@perbanas.id²⁾; endah@perbanas.id³⁾

RINGKASAN

Virus Covid-19 merupakan pandemi yang dihadapi oleh seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Dampak pandemi Covid 19 tak hanya dirasakan pada sektor kesehatan saja, sektor ekonomi dan juga sektor keuangan turut merasakan dampak dan memberikan tekanan yang sangat nyata terhadap perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang melambat dengan turunnya aktivitas ekonomi dan konsumsi, sebagai akibat dari adanya pandemi covid 19. Sektor UMKM merupakan salah sektor yang sangat terdampak selama masa pandemi covid 19, sehingga sektor UMKM perlu beradaptasi terhadap berbagai perubahan kondisi saat ini. Selain itu, sektor UMKM juga diharuskan untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan kepada Para Pelaku UMKM di bawah binaan suku dinas PPUKM Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu bertujuan untuk memberikan pemahaman dan meningkatkan pengetahuan mengenai *branding* yang menarik kepada UMKM dengan pemanfaatan teknologi. Dengan demikian, Pelaku UMKM dapat menciptakan citra yang baik terhadap produk yang dijual.

Kata kunci : Pandemi Covid 19, UMKM, *Branding* dan Pemanfaatan Teknologi.

SUMMARY

The whole world is facing Covid 19 pandemic including Indonesia. The impact of Covid 19 pandemic is not only in the health sector, but also the economic and finance sector which add the pressure on the economy in Indonesia. The Economic growth has decreasing due to declining economic activity and consumption. The Small and Medium Enterprise (SME) Sector is one of the most affected sector during Covid 19 pandemic, so they need to adapt various changes in current conditions. In addition, the SME sector also required to be able to adapt by technology utilization. This Community Services Activity, which has held on the SME under PPUKM North Jakarta and Kepulauan Seribu aims to provide an understanding and increase the knowledge about Branding whose attractive to SME by technology utilization then they can sell their product very well.

Keywords : *The Covid 19 Pandemic, SME, Branding and Technology Utilization.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sudah lebih dari satu tahun, Pandemi Covid 19 memberikan dampak yang sangat besar untuk seluruh sektor keuangan dan memberikan tekanan yang sangat nyata terhadap perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang melambat dengan turunnya aktivitas ekonomi dan konsumsi sebagai akibat dari adanya pandemi covid 19. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pandemi Covid 19 membuat ekonomi Indonesia berkontraksi sangat dalam pada kuartal keempat tahun 2020 yaitu (-) 2,19 persen yoy, sehingga membawa Indonesia dalam fase resesi (BI, 2020)

Dampak pandemik ini juga dirasakan oleh Sektor UMKM. Sektor UMKM merupakan salah sektor yang sangat terdampak selama masa pandemi covid 19. Sektor UMKM memiliki peranan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu mampu meningkatkan pertumbuhan produk domestik bruto. Sebagai sektor yang menyumbang PDB paling besar dalam PDB, UMKM perlu beradaptasi terhadap berbagai perubahan kondisi saat ini.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM antara lain penurunan penjualan, penurunan permodalan, penurunan distribusi, penurunan produksi dan terjadi peningkatan pengangguran. Sebagai sektor penggerak perekonomian, UMKM juga merupakan sektor penyerap tenaga kerja, saat ini tengah menghadapi penurunan produktifitas yang signifikan sehingga terjadi penurunan profit.

Selain itu tantangan di era digital juga menuntut para pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi agar dapat meningkatkan penjualannya. Salah satu contoh nyata pemanfaatan teknologi adalah melakukan *online marketing* dengan meningkatkan *brand* terhadap produknya untuk menarik calon konsumen. Menurut Udin, N (2011) membangun *brand* adalah sebuah proses, perlu waktu dan memiliki enam tahap yang memungkinkan penjualan secara berkesinambungan, yaitu : (1) tahap pengenalan (*aware*); (2) tahap mengerti benefit atau positioning (*understand*); (3) tahap menyakinkan bahwa produk lebih baik dari pesaing (*preference*); (4) tahap membangkitkan semangat mencoba, membeli secepatnya (*convince*); (5) tahap terciptanya penjualan (*action/selling*); (6) tahap pembelian kembali (*repeat*).

Dengan membangun *brand* yang terpenting adalah Visual (Logo/ *Packaging*) dan *Storytelling* (Deskripsi Produk/ *Tagline*), karena *brand* adalah nyawa dari pelaku usaha (*owner*) sehingga para pelaku usaha harus tetap fokus dalam membuat sesuatu yang khusus dan unik sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu, adanya *brand owner* maka dapat menceritakan *purpose* dan *passion* hasil dari membangun *brand* tersebut dan dapat menjelaskan mengenai hal – hal disekitar produk, sehingga calon konsumen percaya bahwa produk UMKM berkualitas.

IKPIA Perbanas sebagai salah satu Perguruan Tinggi di Jakarta memiliki kewajiban mengedukasi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat, khususnya Pelaku UMKM

1.2. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan kepada Pelaku Usaha UMKM di bawah binaan suku dinas PPKUKM Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu adalah diharapkan para pelaku UMKM dapat:

- a. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai *branding* yang menarik bagi pelaku UMKM
- b. Memahami tips – tips dalam membangun *brand* dan *tools* yang cocok digunakan oleh pelaku UMKM

1.3. Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat

- a. Bagi Peserta Kegiatan
 - i. Memperoleh pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mengenai *branding* yang menarik.
 - ii. Dapat membangun identitas yang menarik dari produk usaha.
 - iii. Mendapat fasilitas untuk didaftarkan merek dagangnya pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian HUKUM dan HAM Republik Indonesia.
- b. Bagi Akademik

Memperkenalkan Kampus IKPIA Perbanas Jakarta kepada masyarakat sekitar, membangun silaturahmi kalangan akademik dengan masyarakat, mendukung Program Pemerintah dalam rangka Pemberian Pelatihan Bagi Jakpreneur.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PKM merupakan kolaborasi antara Dosen dan Mahasiswa IKPIA Perbanas Jakarta yang dilakukan pada tanggal 24 Juni 2021 dengan tema “*Branding* Menarik untuk Pelaku UMKM di Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu” secara *daring* melalui aplikasi Zoom dengan ID *meeting* sebagai berikut:

<https://zoom.us/j/98442421590?pwd=OTNWZS9adEpaTG92NVhoVWJCTFQrQT09>

Meeting ID: 984 4242 1590

Passcode: 038754

Acara dibuka dengan sambutan oleh Perwakilan Dosen yaitu Bapak Dr. Umbas Krisnanto, SE, MM melalui zoom meeting, dilanjutkan dengan doa bersama oleh Bapak Dr. Sumarno Manredjo, SE, MM. Dan selanjutnya pemaparan materi pelatihan dilakukan oleh Bapak Hasril Hasan, SE, MM, Ibu Andyni Yulfanis Aulia Masrifa, SE, MM dan Ibu Rizki Yuniarti, SE, MM juga secara *daring*.

Tabel 1
“*Branding* Menarik Bagi Pelaku Usaha UMKM”

WAKTU	ACARA	PIC
09.30 – 09.45	Registrasi peserta dan dosen secara <i>daring</i> melalui zoom	Ibu Rizki Yuniarti
09.45 – 10.00	Pembukaan Acara Pelatihan dan Pembacaan Doa Bersama	Bapak Dr. Umbas Krisnanto & Doa: Bapak Dr. Sumarno
10.00 – 11.15	Presentasi Materi PKM	Bapak Hasril Hasan, Ibu Andyni Yulfanis & Ibu Rizki Yuniarti
11.15 – 11.30	Diskusi dan Tanya Jawab	Seluruh Dosen
11.30 – 11.45	Sesi Foto Bersama dan Penutupan Acara	Seluruh Peserta

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid 19 sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini masih berlangsung sangat mengkhawatirkan. Seluruh sektor keuangan terdampak dari Pandemi Covid 19. Salah satu sektor yang terdampak adalah UMKM. Saat ini tantangan UMKM selain pandemi covid adalah era digitalisasi. Teknologi informasi sangatlah bermanfaat pada saat ini, hal ini juga menjadi peluang untuk para pelaku Usaha UMKM untuk dapat memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnisnya. Sayangnya masih ada pelaku usaha yang belum dapat beradaptasi dengan teknologi.

Selain itu, masalah selanjutnya bagi para pelaku UMKM adalah mem-*branding* produknya. Salah satu fungsi *branding* selain dapat meningkatkan penjualan, adalah pelaku usaha UMKM dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Umumnya kebanyakan para pelaku usaha UMKM masih berfokus pada penjualannya dan melupakan *branding-nya*. Dengan adanya *brand* yang kuat, pemilik/ *owner* usaha UMKM dapat menyampaikan pesan kepada konsumennya melalui produknya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha UMKM guna memperkuat *brand* adalah Visual (Logo/ *Packaging*) dan *Storytelling* (Deskripsi Produk/ *Tagline*). Dengan demikian, *brand* tidak hanya sekedar sinyal pengenalan pada suatu produk (*recognition signal*) tetapi harus menjadi *icon of pleasure* dan *symbol of personalization*. Dalam membangun *brand* bagi pelaku usaha UMKM, berikut terdapat beberapa tips yang dapat dilakukan antara lain:

A. Membangun Identitas yang Otentik

Dengan menciptakan produk yang memiliki tampilan baru dan berbeda dengan pesaing. Identitas yang otentik harus menunjukkan kesan jujur dan terpercaya sehingga dapat mendorong kesetiaan pelanggan.

B. Memperhatikan Komponen – Komponen Kecil dalam Manajemen Merek

Harus mempertimbangkan detail kemasan produk yang digunakan dimulai dari desain, ukuran, warna, dan logo. Apabila pelaku usaha UMKM yang tidak memiliki kemampuan untuk mendesign logo *brand* nya dapat di sub-kontrakkan kepada pihak ketiga (platform design) seperti tokoziodesign.com

C. Membangun Ruang Produksi Terbuka

Dengan membangun ruang produksi terbuka merupakan *soft marketing* yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM sehingga pelanggan dapat mengetahui bahan - bahan yang digunakan serta peralatan dalam memproduksi produk tersebut.

D. Membangun Jaringan/ Komunitas

Dengan membangun jaringan/ komunitas seperti dengan supplier, produsen dan pemilik usaha.

E. Memanfaatkan Platform Media Sosial

Dengan memanfaatkan platform media social seperti Instagram/ Facebook para pelaku usaha dapat mengiklankan produknya dan menjangkau target pelanggan dengan biaya yang murah.

F. Packaging yang Menarik

Dengan membuat kemasan yang menarik (*eye catching*) akan lebih menarik konsumen dan dapat membuat pelaku usaha UMKM lebih percaya diri dalam mempromosikan produknya.

Alat - alat yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk membangun *Brand* nya antara lain sebagai berikut:

A. Komunitas

Dengan bergabung pada grup – grup UMKM seperti grup Kemenparekraf, Komunitas Tangan Diatas (TDA) dll.

B. Pameran/ Bazaar

Dengan mengikuti pameran/ bazaar yang diselenggarakan oleh Kementerian UMKM dan Koperasi seperti Inacraft/ Trade Expo Indonesia atau mengikuti Bazaar Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah ataupun Bazaar pada Acara Ulang Tahun Kantor.

C. Kegiatan Sosial

Misalnya dengan mengadakan sedekah jumat kepada kaum dhuafa/ pembagian masker gratis pada acara – acara tertentu.

D. Pemanfaatan Teknologi

Dengan memanfaatkan Market Place, Sosial Media dan Ecommerce. Marketplace merupakan pasar online bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi belanja dengan aman seperti Shopee, Grab Food, Tokopedia. Sosial Media merupakan toko online yang menjual barang di social media seperti Instagram dan Facebook. Sedangkan Ecommerce adalah Toko online dengan *brand* tertentu yang menyediakan barang belanja untuk pembeli seperti JD.ID, Sociolla dan Orami.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari kegiatan PKM yang telah dilakukan IKPIA Perbanas dapat diambil kesimpulan bahwa diperlukan kepekaan dari civitas akademik atau institusi perguruan tinggi terhadap lingkungan sekitar dalam bentuk pemberian pelatihan yang dapat menambah pengetahuan bagi pelaku UMKM dan memberikan *value added* atas keberadaan kampus di sekitar masyarakat. Pelatihan *branding menarik* bagi UMKM yang diberikan oleh tim pengabdian mendapatkan respon yang berkesan bagi peserta. Dengan adanya pelatihan tersebut, para pelaku UMKM secara dini dapat bergerak untuk membangun identitas dari produk usahanya dengan menggunakan beberapa *tools* yang dapat dimanfaatkan secara mudah seperti penggunaan teknologi baik menggunakan *market place, social media* dan *ecommerce* serta para pelaku UMKM juga akan difasilitasi oleh Suku Dinas PPKUMKM Jakarta dan Kepulauan Seribu untuk mendaftarkan merek dagang pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI.

4.2 Saran

Kegiatan PKM sebaiknya dilakukan pendampingan dan pemantauan secara berkelanjutan, karena para pelaku UMKM masih membutuhkan bantuan untuk pelatihan-pelatihan lainnya dari tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Perguruan Tinggi. Dan tentunya pelaku UMKM tetap melakukan kegiatan usahanya dengan memenuhi protokol Kesehatan yang berlaku agar terhindar dari Covid 19 dan memutus rantai penularannya, meskipun sudah berjualan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Deiss, Ryan and Russ Henneberry.2020.*Digital Marketing for Dummies 2nd Edition*.John Wiley & Sons, Inc.
- Departemen Komunikasi Bank Indonesia.2021.Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2020 Melanjutkan Perbaikan. diakses Juli 2021, link https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_233321.aspx
- Udin,N. 2011, Langkah Penyadaran Brand Usaha Kecil dan Menengah, Universitas Bina Nusantara, Jurnal Komunikasi dan Multimedia.

LAMPIRAN FOTO KEGIATAN SELAMA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



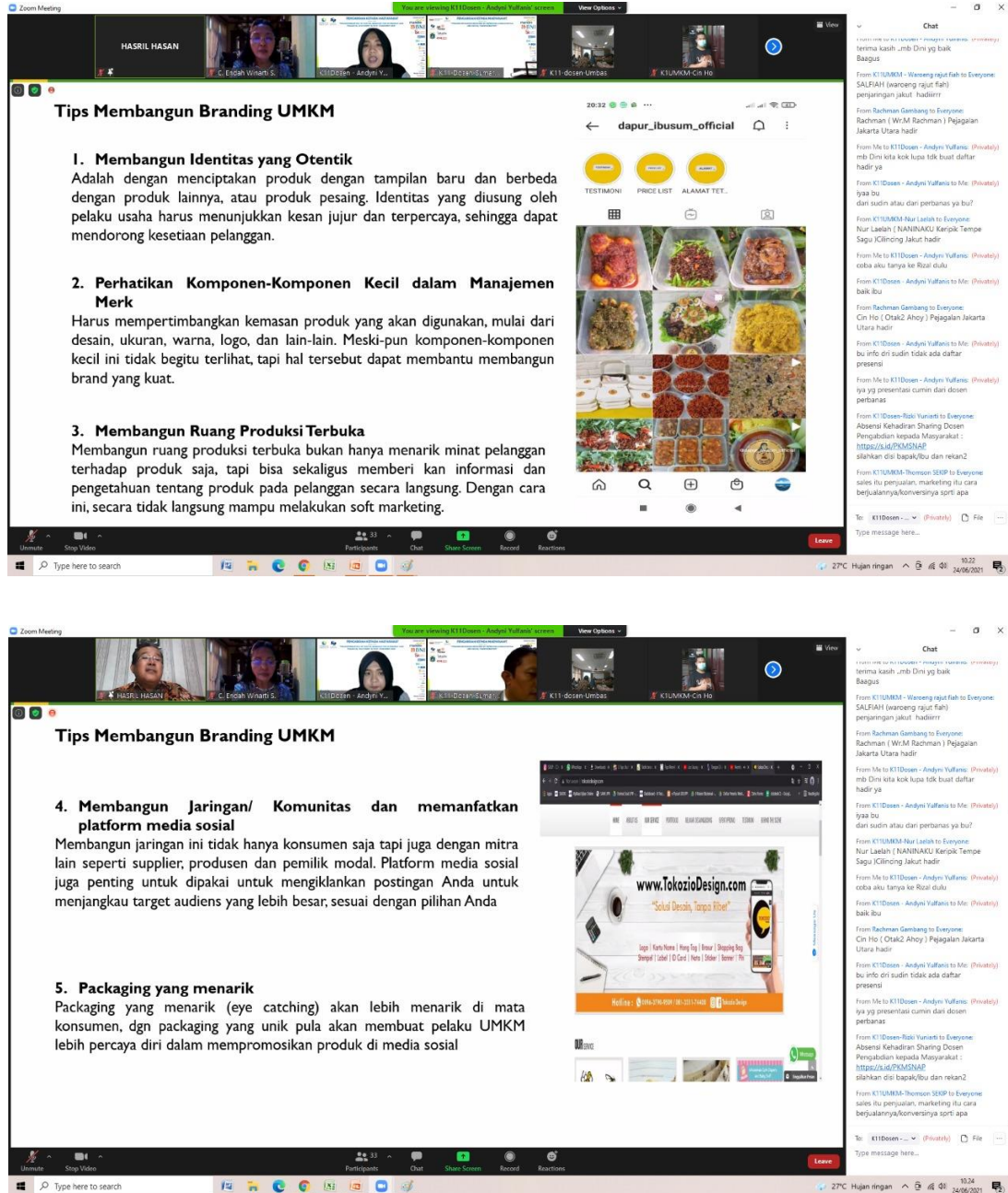
PENGERTIAN BRANDING

Kata Branding bersal dari kata **Brand** atau **Merek**,sedangkan branding adalah proses
Jadi, pengertian **branding** adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan
perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau
Proses branding tersebut bisa juga diartikan sebagai sebuah upaya komunikasi
sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah perusahaan, di mana tujuannya
membuat sebuah merek lebih terkenal.

Pengertian menurut para ahli:

- 1. Kotler (2009)**
Menurut **Kotler**, pengertian **branding** adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbo
atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifika
atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesa
- 2. Landa (2006)**
Menurut **Landa**, pengertian **branding** adalah bukanlah sekedar merek atau nama
sebuah produk, jasa atau perusahaan.
- 3. Wikipedia**
Menurut **Wikipedia**, pengertian **branding** adalah proses penciptaan atau peninggal
tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara yang memberikan
kehidupan konsumen tersebut.

Gambar 1 Pembukaan Acara dan Perkenalan



Gambar 2 Penjelasan Materi Pelatihan

BRANDING DENGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI

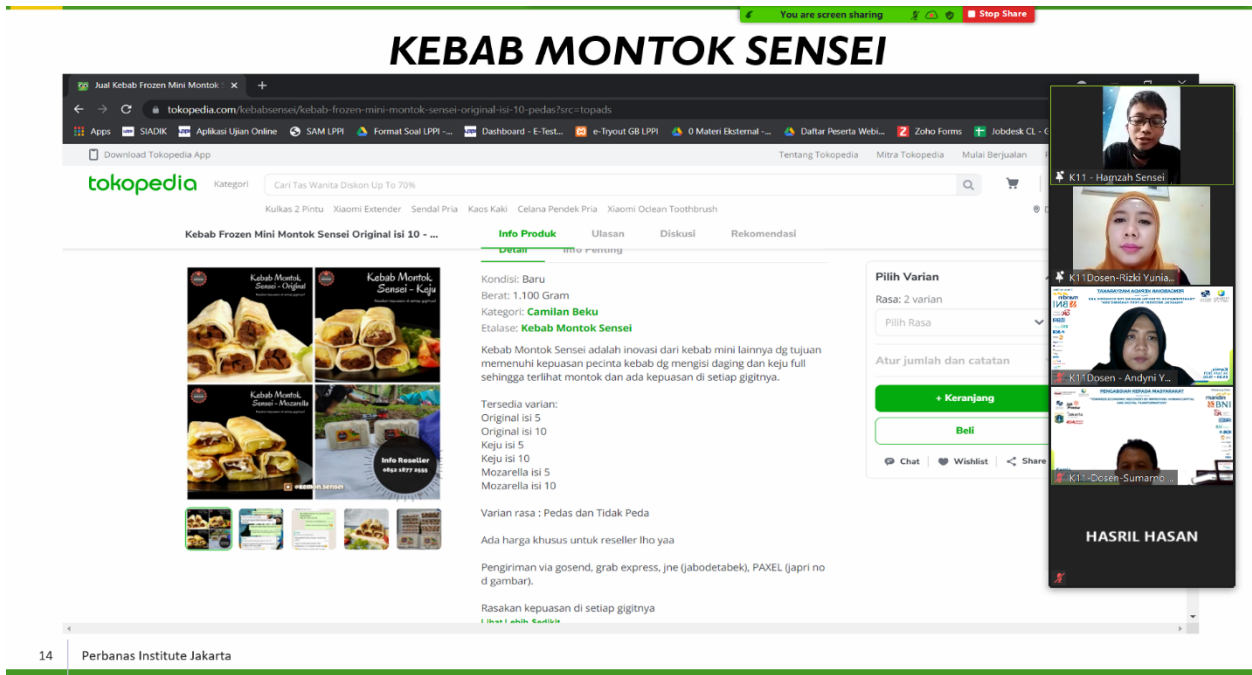
- 1. Marketplace, Misal : Shopee, Grab Food, Tokopedia, dll**
⇒ Pasar online bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi belanja dengan aman
- 2. Social Media (Akun Bisnis), Misal : Instagram, Facebook, dll**
⇒ Toko online yang menjual barang di sosial media
- 3. E-commerce, Misal : JD.ID, Orami, Sociolla, dll**
⇒ Toko online dengan brand tertentu yang menyediakan barang belanja untuk pembeli

Logos: Shopee, GrabFood, tokopedia, Instagram, Facebook, JD.ID, Orami

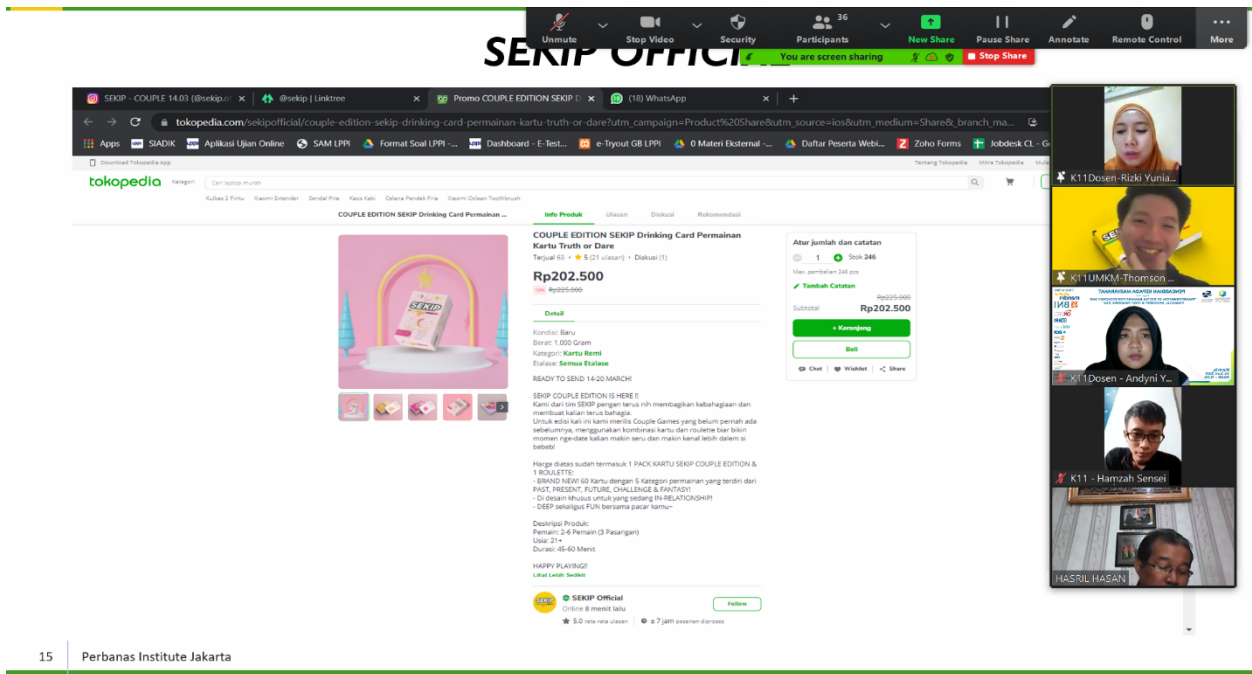
9 Perbanas Institute Jakarta

Uraian	Per Kelas	Harga
1) Sistem Elektronik (online)	Per Kelas	1.800.000
2) Perpanjang Jangka Waktu Perindungan Merek		
a. Dalam Jangka Waktu 6 Bulan Setelah atau Sampai Berakhirnya Perindungan Merek		
1) Usaha Mikro dan Usaha Kecil		
a) Sistem Elektronik (online)	Per Kelas	1.000.000
b) Sistem non Elektronik (manual)	Per Kelas	1.300.000
2) Umum		
a) Sistem Elektronik (online)	Per Kelas	2.250.000
b) Sistem non Elektronik (manual)	Per Kelas	3.500.000
b. Dalam Jangka Waktu Paling Lama 6 Bulan Setelah Berakhirnya Perindungan Merek		
3) Usaha Mikro dan Usaha Kecil		
a) Sistem Elektronik (online)	Per Kelas	2.000.000
b) Sistem non Elektronik (manual)	Per Kelas	2.400.000

Gambar 3 Diskusi dan Tanya Jawab

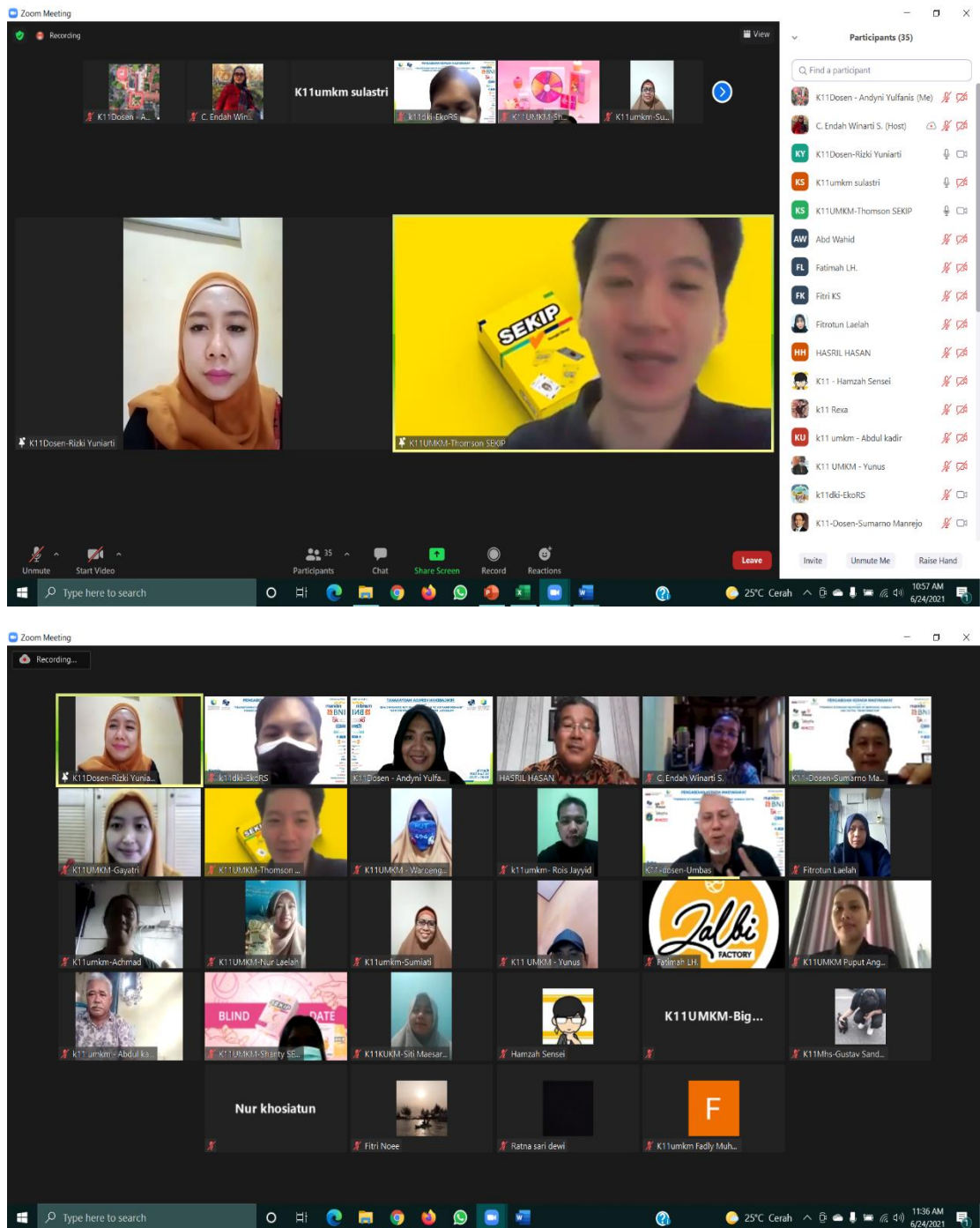


14 Perbanas Institute Jakarta



15 Perbanas Institute Jakarta

Gambar 4 Sharing Session dengan 2 Pelaku Usaha



Gambar 5 Acara Penutup dan Foto Bersama