

BRAVE (Branding is Everything) : Strategi Membangun Brand Bagi Pelaku UMKM di Era Pandemi

Reizano Amri Rasyid¹, Azmil Chusnaini²

^{1,2} Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

*corresponding author: reizano21@unusa.ac.id

Abstract	Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pembentukan branding bagi peserta mitra yaitu para pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM. Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen. Disaat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Namun banyak pelaku UMKM yang tidak mau keluar dari zona nyaman dikarenakan mereka terbiasa menjalankan bisnis secara offline. Pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan sosialisasi tentang pentingnya pembentukan branding bagi pelaku UMKM dimasa COVID-19 serta pelatihan tentang penerapan pembentukan branding bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah.
Keywords	<i>Branding, UMKM, Marketing, Ekonomi Kreatif, Covid-19</i>

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 dan perkembangan teknologi informasi merupakan momentum bagi UMKM untuk meningkatkan branding dari produknya untuk menarik calon pembeli. Hal ini dikarenakan saat ini terjadi pergeseran pola pembelian konsumen yang cenderung belanja melalui daring (online). Konsumen yang sebelumnya memiliki kecenderungan untuk melihat hingga memeriksa secara langsung produk pilihannya di toko atau pasar, kini semakin beralih ke belanja online. Maka daripada itu menjadi penting bagi UMKM untuk memaksimalkan branding produknya agar lebih menarik minat calon pembeli. Branding produk merupakan salah satu solusi yang ditawarkan untuk UMKM agar memiliki ketahanan ekonomi di masa pandemi Covid – 19.

Layaknya brand, maka branding juga memiliki beberapa pengertian tergantung sudut pandang penggunaannya. Secara awam, branding dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Penggiat pemasaran umumnya mengartikan branding sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau tagline. Sudut pandang akademisi memahami branding sebagai sebuah proses mendesain sebuah brand termasuk di dalamnya nama, logo, identitas,

membentuk brand awareness dan menciptakan brand image dan attitude yang positif yang dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk. Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen.

Disaat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Namun banyak pelaku UMKM yang tidak mau keluar dari zona nyaman dikarenakan mereka terbiasa menjalankan bisnis secara offline (M. R. Roosdhani, P. A. Wibowo, 2012; Wahyudi, 2009). Sementara diluar sana perlahan tapi pasti semua pelaku bisnis mulai mengesampingkan offline dan mengoptimalkan pemasaran secara online (Adrianto & Sadilah, 2016; Siswanto, 2013). Digital branding merupakan salah satu strategi pemasaran dirasa yang cukup efektif dan adaptif untuk diterapkan di kondisi sekarang ini. Digital branding merupakan teknik manajemen yang memadukan antara kegiatan branding dengan media digital (internet) untuk memperkenalkan bisnis ke masyarakat. Digital branding memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasarnya karena kegiatan branding dapat dilakukan lebih mudah dan dapat menjangkau lebih banyak audiens.

Menurut survey yang dilakukan oleh katadata, jumlah UMKM yang beralih ke layanan digital meningkat dua kali lipat dibandingkan sebelum ada pandemi corona sekitar delapan juta menjadi 15,9 juta, akan tetapi sebagian besar UMKM belum memanfaatkan secara optimal. Menurut Asisten Deputi Ekonomi Digital Kementerian Koordinator Perekonomian salah satu tantangan paling besar yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia di kondisi saat ini adalah kurangnya inovasi digital dan strategi pemasaran yang harus diperbaiki. Bank Indonesia (BI) mencatat, sekitar 87,5% UMKM terkena dampak pandemi Covid-19. UMKM yang bertahan cenderung telah beralih ke digital, hal ini membuktikan bahwa digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan yang penting. Selain daripada itu UMKM juga harus mulai membiasakan diri dengan teknologi. Bukan hanya memasarkan saja tetapi perlu dibangun sebuah strategi pemasaran digital, dimana di dalamnya juga termasuk dalam membangun brand digital. Jika pelaku UMKM tidak mau keluar dari zona nyamannya mereka, maka UMKM akan semakin tertinggal dan semakin banyak yang gulung tikar karena tidak dapat bersaing terutama di situasi seperti sekarang ini.

Permasalahannya dalam membangun brand tentunya di harapkan juga dalam media digital, tetapi kebanyakan pelaku UMKM belum banyak yang dapat beradaptasi dengan media-media digital. Walaupun beberapa pelaku UMKM yang sudah mulai memanfaatkan media digital dalam membangun brand, tetapi hal itu hanya sebatas mengikuti trend. Hasilnya penggunaan media digital belum memberikan dampak yang signifikan dalam mengembangkan brand produk UMKM.

2. METODE

Metode yang akan diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemaparan materi dengan penjabaran sebagai berikut:

Sosialisasi

Sosialisasi dilaksanakan dengan metode yang sederhana, yaitu menghadirkan peserta dalam suasana “ruangan pertemuan”. Peserta dari kegiatan dimaksud diberikan informasi mengenai target dan sasaran yang hendak dicapai, disesuaikan dengan permasalahan prioritas dan solusi yang ditawarkan berdasarkan kepakaran ilmu masing-masing dari tim pengusul pengabdian masyarakat.

Pelatihan dan Pendampingan

- a. Sosialisasi tentang pentingnya pembentukan branding bagi pelaku UMKM dimasa COVID-19
- b. Pelatihan tentang penerapan pembentukan branding bagi UMKM

3. HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait materi tentang pengembangan BRAVE (Branding is Everything) : strategi membangun brand bagi pelaku UMKM di era pandemi pada pelaku UMKM berjalan dengan baik dan lancar. Metode yang digunakan yaitu presentasi materi dan tanya jawab melalui zoom meeting. Pada saat pelaksanaan terlihat para pelaku UMKM sangat antusias dalam mengikuti penyuluhan.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisai, Sumber: dokumen pribadi

Hasil dari kegiatan penyuluhan ini membawa manfaat bagi para pelaku UMKM, mereka menjadi lebih paham bagaimana mengembangkan sebuah branding usaha menjadi lebih baik di era pandemi. Keberhasilan kegiatan penyuluhan pada pengabdian masyarakat ini ditunjukkan pada tabel.1

Tabel 1. Keberhasilan Pencapaian Tujuan

Indikator	Baseline	Midle	Finish
Pemahaman tentang branding	80%	80%	85%
Pemahaman tentang marketing	75%	80%	85%
Pemahaman konsep branding	75%	85%	90%

Sumber: Data Peneliti 2022

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan penyuluhan ini berjalan dengan lancar dan baik, meskipun ada beberapa para pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana cara konsep branding serta marketing, namun antusias peserta dalam mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat baik. Setelah diadakan kegiatan ini, maka diharapkan para pelaku UMKM Surabaya dapat memperoleh manfaat berupa tambahan pengetahuan dan pengembangan skill dari materi yang disampaikan.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pelaksana mengucapkan terima kasih lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya dan KAJI Indonesia yang telah bersedia menjadi Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini.

REFERENSI

- Chan, K. K. (2012). of the Opinion Leader : Characteristics A New Dimension, 19(3), 53–60.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144. <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>
- Diarta, I., Lestari, P. and Dewi, I. (2017) ‘Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia’, *Jurnal Manajemen Agribisnis* (Journal Of Agribusiness Management), 4(2), pp. 170–187.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. . (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- M. R. Roosdhani, P. A. Wibowo, and A. W. (2012). “Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil.” *J. Din. Ekon. Bisnis*, 9, 89–104,.

Marlinah, L. (2017) 'Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif', Manajemen Informatika AMIK BSI Bekasi, XVII(2).

Messiaen, J. (2017). Influencer Marketing How the Popularity Threshold of Instagram, 2016–2017.

Nations, U., & On, C. (1999). United Nations Conference On Trade And Development Trade, sustainable development and gender, (July), 12–13.

Nurfriani, V. et al. (no date) 'Analisis Kinerja Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) Dengan dan Tanpa Pinjaman Di Kabupaten Jember (Analysis Performance of Micro, Small and Medium Enterprise (SMEs) With and Without Loans in Jember Region)', pp. 1–5.