

STRATEGI PENERAPAN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA BOJONGGENTENG

Chandra Ayu Pramestidewi¹, Sri Harini², Yulianingsih³, Mohammad Mursidi Hariyadi⁴,
Nisa Rahwamati⁵, Risma Aprilianti⁶, Amar Zidan⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

e-mail: candra.ayup@unida.ac.id¹, sri.harini@unida.ac.id², yulianingsih@unida.ac.id³,
didibae8@gmail.com⁴, nisarahmawati2512@gmail.com⁵,
rismaapril2002@gmail.com⁶, zdnamar3@gmail.com⁷

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat berkontribusi dalam menciptakan kesempatan kerja serta menyuplai layanan ekonomi bagi masyarakat secara keseluruhan, berperan dalam proses distribusi yang lebih merata dan peningkatan pendapatan penduduk, mendorong perkembangan ekonomi di Desa Bojonggenteng, dan berkontribusi pada kestabilan negara. Tujuan dari studi ini adalah untuk menemukan taktik UMKM dalam memperkuat daya saing mereka lewat pemberian merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Metode purposive sampling digunakan untuk menemukan informan. Analisis data dilakukan dengan mengurangi dan menampilkan data, lalu menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM meningkatkan daya saingnya dari segi produktifitas: Penggunaan peralatan produksi yang sederhana dan tingkat pendidikan karyawan pada pelaku UMKM masih rendah meskipun mereka dapat menghasilkan produk berkualitas. Meskipun kualitas dari produk UMKM sudah baik, masih diperlukan peningkatan. Sesi Nilai: Harga dari produk yang dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat diterima oleh masyarakat, dan proses pembeliannya pun mudah karena diterima oleh konsumen.

Kata kunci: UMKM, Daya Saing, Branding, Strategi.

Abstract

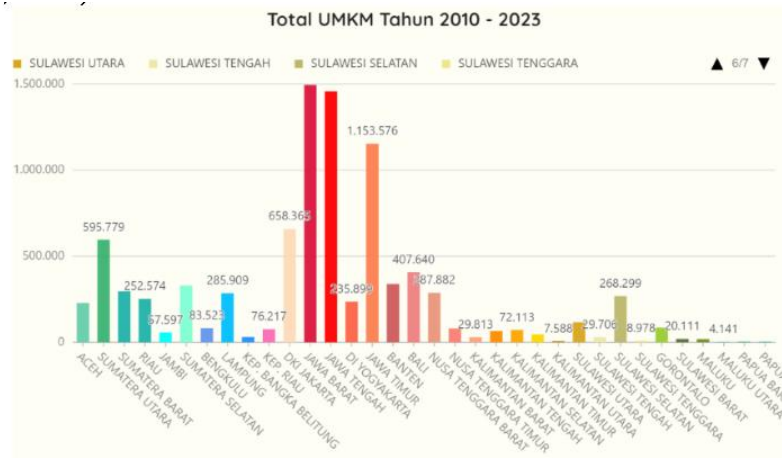
Businesses known as Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have the capacity to create jobs, offer a wide range of economic services to the community, contribute to income equality and growth, support economic development in Bojonggenteng Village, and help achieve national stability. This study set out to identify the ways in which MSMEs were enhancing their competitiveness through brand branding in order to contend with the contemporary world. A qualitative, descriptive approach was taken in this study. The method for selecting informants is carried out through purposive sampling. The process of analyzing data involves summarizing the information gathered and presenting the findings, followed by drawing conclusions. The findings of this research show that MSMEs enhance their competitiveness in productivity: the use of basic production tools and the education level of MSME workers is still limited, yet they still manage to produce quality goods. While the standard of MSME products is satisfactory, there is room for improvement. Regarding value: the prices set for MSME products are reasonable for the community, and purchasing them is quite convenient since they have gained acceptance among the public.

Keywords: MSMEs, Competitiveness, Branding, Strategy

PENDAHULUAN

Tujuan dari pembangunan nasional adalah untuk menciptakan masyarakat yang adil dan sejahtera baik secara materi maupun spiritual, yang berlandaskan Pancasila dan UUD Republik Indonesia Tahun 1945, di dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia yang memiliki kedaulatan rakyat, merdeka, dan bersatu, dalam suasana kehidupan bangsa yang aman, teratur, serta dinamis di lingkungan yang damai, bersahabat, dan bebas. Pemerintah bertanggung jawab untuk mengarahkan, membimbing, melindungi, dan menciptakan lingkungan dan iklim yang mendukung, karena masyarakat adalah aktor utama pembangunan. (Irhah Fahmi, 2019). Serta UMKM berkontribusi secara signifikan pada peningkatan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Selain itu, karena sifatnya yang padat karya, UMKM adalah salah satu jenis usaha yang paling mampu menyerap banyak tenaga kerja. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus memiliki kemampuan untuk mengatasi tantangan globalisasi, ketidakpastian lingkungan, dan persaingan yang meningkat di tengah arus

globalisasi. (BADAWI and NUGROHO 2022). Pemerintah terus mendorong UMKM di Indonesia untuk tetap bersaing di pasar nasional dan internasional. Namun, banyak UMKM yang gagal bertahan karena persaingan bisnis dan sikap rendah diri pelaku UMKM.



Gambar 1: Total Pertumbuhan UMKM Tahun 2010-2023

Sumber : <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-banten/baca-artikel/15988/Tahun-Berganti-Resesi-Menanti-UMKM-Jadi-Solusi.html>

Peranan usaha mikro, kecil, dan menengah sangat vital bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Angka tersebut mencakup 99% dari total jumlah usaha. Pada tahun 2023, diperkirakan sekitar 66 juta individu terlibat dalam sektor ekonomi UMKM. Sumbangan UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, yang setara dengan Rp 9.580 triliun. UMKM mempekerjakan hampir 117 juta orang, mencapai 97% dari keseluruhan tenaga kerja.

Upaya pengembangan UMKM dan optimalisasi sumber daya alam menjadi satu entitas dapat menjadi kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pemanfaatan teknologi modern demi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi sosial.

Tabel 2 Rincian Jumlah UMKM Desa Bojong Genteng Tahun 2023

NO	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Kuliner	32
2.	Jasa	4
3.	Perdagangan	123
	Jumlah	161

Sumber: Data UMKM Desa Bojong Genteng 2023 (diolah)

Usaha industri di rumah adalah salah satu jenis dari UMKM yang juga dikenal sebagai usaha kecil dan menengah. Usaha kecil yang dimaksud adalah usaha yang dikelola dan dimiliki secara individu serta tidak mendominasi pasar.

Selain itu, UMKM bukan merupakan bagian atau cabang dari perusahaan lain mana pun. Industri Rumah Tangga merupakan peluang usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya. Dari UMKM yang berada di Kabupaten Sukabumi, Kec Bojonggenteng , khususnya dikalangan UMKM yang ada di Kelurahan Bojonggenteng, Bojonggenteng, industri makanan ringan dalam negeri seperti kerupuk dan keripik milik Ibu eno harus mampu bertahan di bawah semua kondisi.

Pemiliknya mengatakan bahwa tujuan mereka saat ini adalah untuk menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal dan memungkinkan mereka mempertahankan pendapatan dan memenuhi kebutuhan pangan, kesehatan, tempat tinggal, kebutuhan pendidikan anak-anak, dan keluarga, serta kebutuhan lainnya. Meskipun industri rumahan kerupuk dan keripik ini memiliki peluang yang besar

untuk berkembang dibandingkan industri kreatif lainnya karena minat dan keterjangkauannya, namun masih terdapat kendala dalam kegiatan produksinya.

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan motivasi para pengusaha kecil dan menengah seperti industri rumahan krupuk dan keripik bawang agar tetap berkarya demi kepentingan kelangsungan hidup banyak orang disekitarnya yang membutuhkan pekerjaan untuk kelangsungan hidupnya. Tujuan daerah pada masa ini adalah mensosialisasikan Strategi Pengembangan branding merek UMKM yang perlu dikembangkan oleh industri dalam negeri tersebut

METODE

Untuk memperoleh data atau referensi yang berhubungan dengan topik penelitian, cara yang dipakai adalah analisis literatur.(Ramadian et al. 2024). Dalam kegiatan mencari informasi, peneliti mengumpulkan data dari buku dan jurnal yang relevan. Untuk kajian literatur dalam penelitian ini, langkah-langkah berikut diambil: a) menetapkan topik studi yang akan diteliti, b) mencarikan referensi relevan melalui Google Scholar, c) memilih beberapa referensi dari Google Scholar dan mengaturnya sesuai kebutuhan penelitian, d) menyusun matriks sintesis dari artikel yang diperoleh, e) menulis tinjauan, dan f) menarik kesimpulan dari ulasan tersebut. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai persepsi, pengalaman, dan konteks operasional yang berhubungan dengan Strategi Efektif Penerapan Inkubator Bisnis Terhadap Perusahaan Start-up di Indonesia. Aspek-aspek ini sulit dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding adalah proses yang melibatkan penciptaan citra merek yang kuat dan mempengaruhi cara konsumen merasakan dan mengingat merek tersebut. *Branding* yang sukses melibatkan elemen emosional dan fungsional yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, ⁷(Kotler & Keller, 2016). Strategi penerapan *branding* merek untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Bojonggenteng akan mencakup berbagai aspek terkait penerapan *branding* serta dampaknya terhadap daya saing UMKM di desa tersebut. Berikut adalah hasil dan pembahasan tentang strategi penerapan *branding* merek untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Bojonggenteng seperti:

1. Pengenalan *Branding* Merek

Branding merek adalah proses menciptakan identitas yang kuat untuk suatu produk atau usaha, yang meliputi nama, logo, desain, dan pesan yang membedakan dari pesaing. Di Desa Bojonggenteng, banyak UMKM belum memanfaatkan potensi *branding* secara maksimal.

2. Kondisi UMKM Sebelum *Branding*

Sebelum penerapan strategi *branding*, UMKM di Desa Bojonggenteng seringkali mengalami masalah seperti:

- a. Kurangnya visibilitas pasar
- b. Tidak adanya diferensiasi produk
- c. Promosi yang kurang efektif

3. Strategi *Branding* yang Diterapkan

Strategi *branding* yang diterapkan meliputi:

- a. Penentuan Identitas Merek: Menciptakan logo dan desain kemasan yang menarik.
- b. Pengembangan Pesan Merek: Mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan produk dengan jelas.
- c. Pemasaran Digital: Menggunakan media sosial.
- d. Pelatihan dan Edukasi: Memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM tentang pentingnya *branding* dan cara mengimplementasikannya.

4. Hasil Penerapan *Branding*

- a. Peningkatan Visibilitas: UMKM yang menerapkan *branding* memiliki visibilitas yang lebih tinggi baik di pasar lokal maupun online.
- b. Peningkatan Daya Tarik Konsumen: Produk dengan *branding* yang kuat cenderung lebih menarik perhatian konsumen dan dapat membedakan diri dari pesaing.
- c. Kepuasan Konsumen: Konsumen merasa lebih puas dan percaya pada produk yang memiliki identitas merek yang jelas dan konsisten.

Branding yang efektif membantu UMKM menciptakan citra positif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Di desa yang mungkin memiliki keterbatasan akses pasar, *branding* bisa menjadi alat penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Implementasi *branding* memerlukan pemahaman yang baik tentang audiens target dan pasar. UMKM perlu mengetahui siapa konsumen mereka dan apa yang mereka cari dalam sebuah produk. Edukasi dan pelatihan sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi kekurangan pengetahuan dan keterampilan dalam *branding*. Adapun tantang finansial yaitu, beberapa UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam hal biaya untuk *branding* dan keterbatasan pengetahuan yaitu, kurangnya pengetahuan tentang *branding* bisa diatasi dengan pelatihan insentif. *Branding* yang berhasil tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan membuka peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas. Pengembangan berkelanjutan seperti, UMKM perlu terus mengembangkan dan memperbarui strategi *branding* mereka untuk tetap relevan di pasar yang dinamis. Kolaborasi dan dukungan pemerintah lokal dan lembaga terkait harus memberikan dukungan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan dan peluang pemasaran.

SIMPULAN

Branding merek merupakan elemen kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di desa-desa seperti Bojonggenteng dengan menciptakan identitas merek yang kuat, UMKM dapat membedakan produk mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Branding yang efektif membantu UMKM menciptakan citra yang positif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penerapan strategi branding merek yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UMKM di Desa Bojonggenteng untuk membantu mereka tumbuh dan beradaptasi dengan perubahan pasar. UMKM harus terus mengembangkan dan memperbarui strategi branding mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Kolaborasi terhadap pemerintah lokal, lembaga pendidikan dan organisasi non-pemerintah harus bekerja sama untuk memberikan pelatihan.

SARAN

Saran-saran untuk untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian. Tidak memuat saran-saran diluar untuk penelitian lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat dilaksanakan tanpa bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak. Untuk itu, kami ingin mengungkapkan rasa syukur yang tulus kepada semua orang dan komunitas yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan penelitian ini. Dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan penelitian dan pengabdian diantaranya:

1. Ibu Chandra Ayu Pramesti, S.Pt., MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan
2. Seluruh staf dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, atas bantuan fasilitas yang diberikan selama kami menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Yudi Wahyudi, ST. selaku Kepala Desa Bojonggenteng yang telah mengizinkan kami untuk melaksanakan penelitian ini.
4. Masyarakat dan UMKM yang telah bersedia membantu dan menerima mahasiswa Universitas Djuanda untuk melakukan penelitian di Desa Bojonggenteng.
5. Keluarga dan teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021 atas bantuan dan masukannya.

Dalam proses penyusunan laporan ini, kami menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran kami perlukan demi menyempurnakan laporan penelitian Pengabdian kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Irhah Fahmi, 2019, Dasar-dasar Perekonomian Indonesia, Jakarta: Rajawali Pers.
- BADAWI, Ahmad, and Lucky NUGROHO. 2022. "Keberlangsungan Usaha Melalui Peningkatan Kualitas SDM Untuk Menciptakan Prilaku Inovatif Dalam Pengembangan Produk Pada UMKM Kelurahan Meruya Utara." *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2):140–4. doi: 10.38142/ahjpm.v1i2.348.

- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: *Independently Published*.
- Firmansyah, Anang. (2019). "Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & strategy*)." Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Christensen, C. M., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. *Harper Business*.
- Ramadian, Afzil, Mursidi Hariyadi, Rozaan Fairuz, and Rafi Rabbani. 2024. "Strategi Efektif Penerapan Inkubator Bisnis Terhadap Perusahaan Startup Di Indonesia." 197–2
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* . *Pearson*.