

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kerja Branding UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Pelaku UMKM Desa Kweden

¹**Rena Natalia**

Prodi Pendidikan
Administrasi
Perkantoran,
Fakultas Ekonomika
dan Bisnis,
Universitas Negeri
Surabaya
Jalan Ketintang,
Surabaya 60231,
Indonesia

rena.19038@mhs.unesa.ac.id

²**Fresha Kharisma**

Prodi Bisnis Digital,
Fakultas Ekonomika
dan Bisnis,
Universitas Negeri
Surabaya
Jalan Ketintang,
Surabaya 60231,
Indonesia

freshakharisma@unesa.ac.id

³**Muhammad Rizky
Ramadhan**

Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomika
dan Bisnis,
Universitas Negeri
Surabaya
Jalan Ketintang,
Surabaya 60231,
Indonesia

muhammadramadhan@unesa.ac.id

⁴**Ina Uswatun Nihaya**

Prodi Bisnis Digital,
Fakultas Ekonomika
dan Bisnis,
Universitas Negeri
Surabaya
Jalan Ketintang,
Surabaya 60231,
Indonesia

inauswatunnihaya@gmail.com

ABSTRAK

Desa kweden merupakan desa wisata yang belum terlalu berkembang, namun disamping itu, penduduknya banyak yang berprofesi sebagai pelaku UMKM. Kebanyakan dari mereka belajar mengenai UMK secara otodidak melalui media sosial khususnya YouTube. Dikarenakan hal tersebut, banyak pelaku UMKM di Desa Kweden masih kurang mengenai pengetahuan UMKM dan berbisnis. Banyak dari mereka hanya ikut-ikutan saja dalam berbisnis. Oleh karena itu, tujuan diadakannya Branding UMKM yaitu agar pelaku UMKM di Desa Kweden dapat lebih profesional dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya yang nantinya akan meningkatkan ekonomi keluarga dan menjadikan Desa Kweden lebih dikenal. Metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi mengenai latar belakang pelaku UMKM yaitu dengan kuisisioner dan wawancara. Dan hasilnya, program kegiatan branding UMKM sangat membantu pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis secara lebih profesional.

Kata Kunci: Branding, UMKM, Usaha, Profesional

ABSTRACT

Kweden village is a tourist village that is not too developed, but besides that, many of its residents work as MSME actors. Most of them learn about MSEs by self-taught through social media, especially YouTube. Due to this, many MSME actors in Kweden Village still lack knowledge of MSMEs and doing business. Many of them just go along with it in business. Therefore, the purpose of holding MSME

Branding is so that MSME actors in Kweden Village can be more professional in running and developing their business which will improve the family economy and make Kweden Village better known. The method used in collecting information about the background of MSME actors is by questionnaires and interviews. And as a result, the MSME branding activity program really helps MSME actors in running their business more professionally.

Keywords: Branding, UMKM, Business, Professional

PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peran penting untuk meningkatkan ekonomi suatu daerah. Di Kabupaten Nganjuk upaya peningkatan peran UMKM juga dijadikan program utama pemkab dan salah satunya di Desa Kweden. Desa Kweden adalah sebuah desa yang menjadi bagian wilayah dalam cakupan Kecamatan Ngetos, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Desa Kweden berada pada titik koordinat, garis lintang (latitude): -7.6882501 dan garis bujur (longitude): 111.822996, memiliki luas wilayah 1,67Km Dengan jumlah total penduduk sebanyak 1.336 jiwa.

Desa Kweden mempunyai potensi dalam bidang UMKM dikarenakan Desa Kweden sangat cocok digunakan untuk bercocok tanam yang mana menghasilkan banyak Sumber Daya Alam (SDA) dan bila diolah lebih lanjut dapat dimanfaatkan untuk usaha. Untuk menjadi pelaku UMKM yang baik, maka sudah seharusnya pelaku UMKM mengenal Branding UMKM. Branding UMKM merupakan sebuah usaha agar produk atau usaha yang kita jalankan mendapatkan persepsi atau pandangan positif dari konsumen. Baik dari segi merk dagang, produk yang dibuat, perusahaan yang mengelola, hingga tagline produk yang menjadi ciri khas produk. Di era teknologi seperti sekarang ini, membangun citra positif produk dapat menjadi hal utama agar produk dapat menyaingi pesaing dan bisa bertahan pada persaingan yang ketat. Adapun beberapa manfaat branding produk yaitu: (Ahmad Budi Sulistio, 2017)

1. Mudah Dikenali, memiliki produk bermerk akan lebih mudah dalam pemasaran dan meyakinkan konsumen karena produk yang sudah memiliki merk akan membuat produk kelihatan berbeda dengan yang lain dan membuat pelanggan tertarik.
2. Membedakan Produk Satu dengan Lainnya, dengan branding produk maka produk yang kita buat akan memiliki ciri khas tersendiri daripada produk lain yang sejenis. Sehingga tetap bisa bersaing meskipun produk yang dijual sama namun memiliki ciri khas yang berbeda dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Mempengaruhi Psikologi Pembeli, karena merk produk serta branding produk sangat berpengaruh pada marketing dan pemasaran sehingga jika pembeli melihat ada produk dengan merk, mereka berpikir produk akan sangat bagus dan beda dengan produk yang belum ada merk dagangnya.

Dengan demikian, branding produk sangat penting diterapkan untuk pelaku UMKM agar produk yang dihasilkan bisa lebih dikenal dan memiliki branding tersendiri sehingga dapat menyaingi produk sejenis. Untuk mewujudkan hal tersebut, kelompok KKN-T Nganjuk 1 membuat program kerja yang mana menyurvei beberapa pelaku UMKM di Desa Kweden kemudian menjelaskan secara singkat mengenai branding produk dengan tujuan agar pelaku UMKM di Desa Kweden dapat lebih profesional dalam menjalankan usahanya dan dapat bersaing dengan UMKM lain diluar sana untuk meningkatkan ekonomi Desa Kweden.

METODE

Metode yang digunakan dalam program kerja branding UMKM Desa Kweden yaitu dengan cara pendampingan dan survei kepada beberapa pelaku UMKM, kemudian mewawancarai dan memberikan pertanyaan selingkup dengan Branding Produk yang nantinya digunakan sebagai dasar kami untuk menyosialisasikan hal tersebut untuk menerapkan

pendidikan masyarakat dalam bidang branding UMKM. Kami juga memberikan kuisisioner dan wawancara setelah adanya program untuk mengukur dan mengevaluasi program kerja dengan teknik MSC (Most Significant Change) yang nantinya dapat diketahui apakah program kerja berhasil mempengaruhi beberapa hal khususnya dalam pengetahuan dan praktik dalam berbisnis atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding UMKM dilakukan pada pelaku UMKM Desa Kweden melalui survei dan wawancara. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan sosialisasi branding UMKM menggunakan metode pendidikan masyarakat mengenai merk dagang, tagline produk, logo, ciri khas produk, hingga marketing produk.

1. Merek menurut (Susanti et al., 2018) adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya.
2. Tagline menurut (Zulianto, 2017) adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.
3. Ciri khas produk adalah perbedaan atau kelebihan produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
4. Marketing produk adalah sebuah usaha pemasaran produk kepada konsumen dengan harapan konsumen tertarik dengan produk dan kemudian membelinya. Dalam marketing produk juga diterapkan beberapa teknik, mulai dari teknik penulisan harga, teknik mempengaruhi psikologis pembeli, dll.

Adapun gambar ketika survei dan sosialisasi dilakukan yaitu:



Gambar 1. Sosialisasi Branding UMKM



Gambar 2. Berkunjung ke Tempat Budidaya Jamur

Setelah dilakukan program kerja dengan metode pendidikan masyarakat Desa Kweden khususnya untuk pelaku UMKM mengenai Branding UMKM, akhirnya mendapatkan beberapa hasil yaitu:

1. Masyarakat Menjadi lebih profesional dalam menjalankan usaha karena menerapkan beberapa ilmu dari branding UMKM
2. Meraih pelanggan lebih banyak karena dengan adanya PIRT di produk maka pelanggan akan lebih percaya
3. Menyaingi produk pesaing karena dapat menentukan kelebihan atau ciri khas produk

Hasil tersebut didapat melalui kuisioner yang disebar kepada pelaku UMKM. Setelah pelaku UMKM mengisi kuisioner dan maka dilakukan wawancara menggunakan teknik MSC (Most Significant Change) yaitu teknik monitoring dan evaluasi suatu program sehingga dapat diketahui dampak dari program yang dijalankan. MSC dijalankan dengan teknik cerita-cerita perubahan oleh narasumber (penerima manfaat/pemangku kepentingan) yang bersentuhan langsung dengan program yang dijalankan. Dalam program branding UMKM, penerima manfaat (pelaku UMKM) terpilih menjadi narasumber untuk cerita perubahan.

Untuk menerapkan teknik MSC, ada beberapa tahapan yaitu: (INTRAC, 2017)

1. Menentukan domain perubahan, terdapat beberapa narasumber dalam mengumpulkan informasi atau cerita-cerita perubahan. Dalam tahap ini kita harus mengenal beberapa narasumber yang akan memberikan cerita tentang perubahan (Pelaku UMKM). Kemudian, dari hal tersebut bisa ditentukan domain apa yang paling difokuskan untuk ditanyakan kepada pelaku UMKM, biasanya domain yang diajukan sekitar 3-5 domain yang paling diharapkan adanya perubahan. Namun, untuk domain Branding UMKM, kelompok KKN-T Nganjuk 1 hanya membuat tiga domain.
2. Bagaimana dan kapan cerita akan dikumpulkan, dalam tahap ini dimaksudkan untuk menentukan metode apa yang digunakan untuk mengumpulkan cerita dari narasumber (Pelaku UMKM). Kemudian, menentukan beberapa kriteria untuk memilih cerita, entah dari kelompok/individu/organisasi. Dikarenakan program branding UMKM merupakan program yang sederhana, maka memilih cerita dari kelompok pelaku UMKM saja dan dengan metode wawancara.
3. Kumpulkan cerita perubahan, cerita diambil dari pemangku kepentingan secara langsung/terlibat langsung dengan program yang dijalankan. Dapat juga sebagai penerima manfaat, jika dalam program branding UMKM, maka penerima manfaatnya yaitu pelaku UMKM. Cerita bisa direkam atau ditulis oleh pihak mereka sendiri atau orang lain atas nama mereka. Tetapi sebelum mengumpulkan cerita diharap ada beberapa informasi yang harus dicatat yaitu nama narasumber dan tempat/waktu dilaksanakan wawancara/pengumpulan cerita.
4. Pilih cerita perubahan yang paling signifikan, dari cerita beberapa narasumber, dipilih atau dianalisis cerita yang paling signifikan yang dilihat dari domain yang ditekankan. Apabila cerita tersebut dinilai yang paling signifikan, maka bisa diteruskan ke tahap berikutnya.
5. Verifikasi cerita, semua cerita harus diperiksa keakuratannya sebelum digunakan atau diteruskan ke tingkat berikutnya. Verifikasi dapat dilakukan dengan cara mengunjungi tempat atau lokasi yang diceritakan, berbicara dengan pemangku kepentingan yang berbeda untuk mengetahui pandangan mereka tentang cerita perubahan, dan bisa juga mengumpulkan informasi lebih lanjut untuk menutupi kesenjangan cerita. Nantinya, jika cerita tidak lolos verifikasi maka ditolak, dan akan diganti cerita lain.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa program kerja branding UMKM sangat mempengaruhi pengetahuan dan kemajuan bisnis pelaku UMKM di Desa Kweden. Dan apabila ilmu tersebut diterapkan dengan baik, maka akan membantu desa kweden dalam hal perekonomian dan menciptakan generasi yang melek akan kewirausahaan.

PENUTUP

Dari tahapan dan hal-hal yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa branding UMKM sangat dibutuhkan untuk Pelaku UMKM untuk menunjang pengetahuan tentang kewirausahaan mulai dari merk dagang, marketing, logo, tagline, hingga perizinan produk. Sehingga pelaku UMKM akan lebih profesional dan produk yang dibuat dapat dipasarkan secara maksimal. Hal tersebut juga sangat membantu perekonomian Desa Kweden dan sumber daya alam (SDA) di Desa Kweden dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Daftar Pustaka

- [1]. Ahmad Budi Sulistio. (2017). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah.* 1–16.
- [2]. INTRAC. (2017). *Most significant change.* 1–4. <https://www.intrac.org/wpcms/wp-content/uploads/2017/01/Most-significant-change.pdf>
- [3]. Susanti, E., Oskar, D. P., Putra, U., & Yptk, I. (2018). *Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus : Pusat Oleh - Oleh Kota Padang).* 1(2), 116–130.
- [4]. Zulianto, E. (2017). *Analisis pengaruh penggunaan.* 2(September), 33–38.