

Edukasi Pemasaran dan Branding Pada UMKM di Paguyuban Ulam Raos Sejahtera Semarang

C. Tri Widiastuti^{*1}, Nuria Universari², Rr. Lulus Prapti N.S.S.³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Semarang, Indonesia

³Program Studi Manajemen Perusahaan, Universitas Semarang, Indonesia

e-mail : ^{*1}tri_widiastuti@usm.ac.id, ²nuria@usm.ac.id, ³lusprapti@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Paguyuban Ulam Raos Sejahtera Semarang difokuskan pada permasalahan mitra yaitu lemahnya pengetahuan pemasaran dan branding, solusi yang diberikan dengan edukasi pemasaran dan branding agar pelaku usaha mendapatkan pengetahuan yang baik tentang pemasaran dan branding. Sehingga dapat melakukan pemasaran produk dan memperkuat branding produk bandeng presto. Tujuan kegiatan PkM meningkatkan pengetahuan pemasaran dan branding. Dengan pemasaran dan penguatan branding pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan, daya saing, dan kelangsungan usaha. Kegiatan ini diikuti oleh 15 anggota paguyuban Ulam Raos Sejahtera. Metode kegiatan PkM ini dilakukan dengan tahapan pra survey, memberikan edukasi pemasaran, branding produk bandeng presto, pendampingan dan evaluasi dengan pretest dan posttest. Hasil Kegiatan PkM menunjukkan bahwa Mitra UMKM Bandeng Presto yang tergabung dalam paguyuban Ulam Raos Sejahtera mengalami peningkatan pengetahuan pemasaran dan branding sebesar 82,05%. Mitra mampu menyerap dan memahami ilmu pemasaran dan branding yang diberikan dengan baik serta menciptakan branding yang unik dan menarik. Pemasaran dan branding sangat penting bagi pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan efektivitas penjualan dan pendapatan, mempertahankan usaha, serta meningkatkan daya saing.

Kata kunci: Branding Edukasi, Pemasaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

Memasuki era industri 4.0, di Indonesia masih banyak usaha-usaha tradisional yang tumbuh dan berkembang, usaha tradisional ini tidak lekang oleh waktu dan membutuhkan perubahan [1]. Pelaku bisnis dapat mengelola bisnisnya sesuai dengan kebutuhan pasar yaitu pelayanan yang serba cepat sehingga memuaskan konsumen dan mampu meningkatkan daya saing. Aktivitas bisnis yang paling banyak berperan meningkatkan daya saing adalah pemasaran dan branding. Pemasaran merupakan strategi manajerial dalam menciptakan suatu produk yang efisien dan efektif serta mempunyai daya tarik sehingga konsumen tertarik membeli produk UMKM [2].

Memahami pembeli akan membantu pelaku usaha dalam membuat kebijakan khususnya pemasaran yang mampu menginformasikan kepada konsumen keunggulan produk yang dihasilkan. Untuk itu pelaku usaha harus yang lebih komprehensif tentang komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Pemasar harus berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami perilaku mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Branding yaitu cara yang dipakai pelaku bisnis untuk mengenalkan produk yang unik agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung [3]. Di era globalisasi, branding adalah masalah kritis yang harus ditangani saat memulai sebuah

perusahaan. Batasan yang kabur membuat daya saing perusahaan semakin kuat. Branding suatu produk mencakup logo, desain, nama, deskripsi, kemasan, dan pesan yang membedakannya dari produk serupa di pasaran. Semua aspek branding melibatkan pelanggan pada tingkat emosional. Merek yang kuat dapat membentuk pendapat orang, menanamkan kepercayaan pada perusahaan, dan menanamkan kecintaan terhadap merek tersebut. Suatu produk dengan merek mudah dikenali oleh konsumen, oleh karena itu jumlah pesaing tidak terlalu berpengaruh [4].

Bandeng presto atau bandeng duri lunak merupakan jenis makanan yang lezat dan dapat bertahan hingga 3 hari di suhu ruangan. Oleh karenanya makanan jenis ini banyak dicari konsumen untuk buah tangan. Banyaknya permintaan bandeng presto membuat makanan ini selalu dicari pada saat berkunjung di Kota Semarang. Hal inilah yang membuat bandeng presto terkenal di seluruh kota bahkan negara Indonesia. Bandeng sangat bermanfaat bagi kesehatan karena kandungan Omega 3 yang lebih tinggi dari ikan salmon.

Di Kota Semarang, bandeng presto atau bandeng duri lunak merupakan salah satu jenis oleh-oleh yang sangat di kenal masyarakat. Selain lumpia, ciri khas Kota Semarang adalah bandeng presto. Bandeng tulang lunak menjadi populer pada 1980an dan merupakan makanan olahan berbahan dasar pemindangan [5]. Pindang bandeng merupakan salah satu dari beberapa jenis olahan pemindangan. Dengan kemajuan teknologi, persiapan dilakukan dengan melunakkan tulang dan duri ikan bandeng dengan bahan-bahan penting. Makanan olahan ini dikenal dengan bandeng presto, presto berasal dari nama wadah memasaknya, *pressure cooker* (panci bertekanan tinggi) [6].

Hasil observasi yang dilakukan Tim Pengabdian pada mitra PkM Paguyuban Bandeng Ulam Raos Sejahtera, permasalahan yang juga Kelemahan UMKM ini adalah kurangnya akses informasi, khususnya pengetahuan pasar [7]. Karena keterbatasan pengetahuan pemasaran, UMKM tidak mengiklankan produknya, sehingga menyebabkan kurangnya orientasi pasar dan daya saing. Untuk dapat bertahan, peran sumber daya manusia harus lebih diperhatikan. Selanjutnya, strategi bertahan UMKM dapat dilakukan melalui peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusia. Untuk meningkatkan penjualan dan daya saing, pelaku usaha memerlukan literasi pemasaran dan branding. Tujuan kegiatan PkM adalah untuk memberikan solusi atas permasalahan yang terkait dengan komponen pemasaran seperti memberikan literasi pemasaran, dan juga untuk memberikan literasi merek yang menarik untuk meningkatkan daya saing.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan memberikan edukasi literasi pemasaran dan penguatan branding untuk meningkatkan daya saing bandeng presto dan pendampingan kepada mitra.

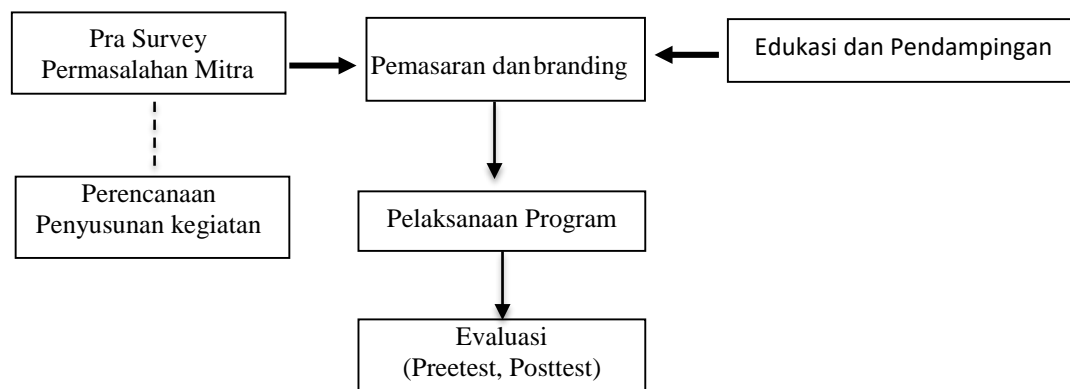
2. METODE

Paguyuban Bandeng Ulam Raos Sejahtera merupakan kumpulan UMKM yang mempunyai usaha bandeng presto. Kegiatan PkM oleh Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dilaksanakan di Pasca Sarjana Universitas Semarang Gedung O yang berlokasi di Jalan Sukarno Hatta Semarang. Rangkaian acara dan materi PkM disajikan pada Table 1 di bawah ini:

Tabel 1 Rangkaian Acara PkM FE USM Tanggal 25 Mei 2023

Jam	Materi	Pembicara/Pelaksana
08.00 – 09.00	Registrasi	-
09.00 – 09.30	Pengantar	Rr. Lulus Suprapti, N.S.S., SE., M.Si.
09.30 – 09.45	Pree Test	-
09.45 – 11.00	Pemasaran	C Tri Widiastuti, SE., MM.
11.00 – 12.45	Branding	Nuria Universari, SE., M.Sc
12.45 – 13.30	Diskusi	Tim PkM
13.30 – 13.45	Post Test	-
13.45 – 14.00	Penutup	Rr. Lulus Suprapti, N.S.S., SE., M.Si.

Kegiatan PkM dilaksanakan dengan metode: 1) Pra survey, kegiatan ini dilaksanakan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra terkait dengan usaha yang dijalankan. 2) Perencanaan dan penyusunan kegiatan PkM untuk memberikan solusi terhadap permasalahan mitra. 3) Memberikan Edukasi Pemasaran dan Penguatan Branding. Memperkaya pengetahuan pelaku bandeng presto yang terhimpun dalam Paguyuban Bandeng Presto Ulam Raos Sejahtera tentang pemasaran dan branding, sehingga pelaku usaha mempunyai keterampilan baru untuk mengkomunikasikan produknya sehingga mampu mencapai pada konsumen yang menjadi target dan dapat meningkatkan skala bisnis secara bertahap. 4) Pendampingan. Pendampingan UMKM bandeng presto yang terhimpun dalam Paguyuban Bandeng Presto Ulam Raos Sejahtera bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk dengan baik dan benar.



Gambar 1 Kegiatan PkM

Hal ini akan memberikan kemampuan adaptasi pelaku usaha bandeng presto terhadap teknik-teknik pemasaran yang baik. Diharapkan pelaku usaha bandeng presto mampu mengaplikasi pemasaran yang sudah diberikan dan dipelajari. 5) Evaluasi. Pre-test untuk mengevaluasi pengetahuan awal pelaku UMKM yang tergabung pada paguyuban Ulam Raos Sejahtera di Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang. Dan post-test untuk mengevaluasi pengetahuan UMKM di Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang, sejauh mana pengetahuan terkait pemasaran dan branding produk dapat terserap. Alur kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat disajikan pada gambar 1.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra sasaran yaitu UMKM yang terhimpun pada paguyuban Ulam Raos Sejahtera di kelurahan Pendrikan Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang. Beberapa kegiatan PkM mencakup:

3.1 Pra Survey

Pada kegiatan pra survey, diketahui bahwa permasalahan yang di hadapi pelaku UMKM yang tergabung di paguyuban Ulam Raos Sejahtera Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang terkait dengan pemasaran dan branding. Ibu Yuli Hastuti selaku ketua paguyuban mengungkapkan bahwa produk yang dihasilkan pelaku UMKM belum dapat dipasarkan secara maksimal. Di samping itu produk-produknya belum mempunyai merek. Kondisi ini dikarenakan pelaku UMKM belum mempunyai pengetahuan yang cukup dalam memasarkan produk nya. Menetapkan tujuan untuk dicapai, seperti membangun kesenangan konsumen melalui penawaran produk, meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan menghasilkan keuntungan, merupakan langkah pertama dalam perencanaan pemasaran [8]. Rencana pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan ini,

termasuk memilih konsumen yang ditargetkan dan menentukan kebutuhan serta keinginan konsumen [9]. Untuk menjalankan strategi pemasaran, pelaku perusahaan harus membuat program pemasaran seperti target penjualan, anggaran pemasaran, dan penetapan harga. Brand atau merek adalah tanda pengenal yang dibuat oleh pelaku usaha dan dihubungkan dengan suatu produk untuk membantu konsumen mengidentifikasinya. Merek adalah ciri nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen, aset yang memberikan nilai bagi kehidupan pelanggan dengan meningkatkan kenikmatan dan loyalitas pelanggan. Keberadaan merek memiliki dampak yang besar, terutama pada kelangsungan suatu produk dalam jangka Panjang [10]. Sebuah merek harus memenuhi tiga kriteria: 1) menggambarkan sifat dan kualitas suatu produk atau layanan [11]. 2) Memiliki entitas, artinya merek mewakili sesuatu yang aktual. 3). Janji nilai, di mana merek menjanjikan apa yang akan diterima oleh pembeli atau pengguna. Merek didefinisikan sebagai logo, simbol, tanda, kata, atau desain yang ditetapkan sebagai identitas suatu produk agar dapat dikenali dan dibedakan dari item lain yang ada. Oleh karenanya sebelum membuat merek, pelaku usaha harus mempertimbangkannya dengan matang.

3.2 Sosialisasi Kegiatan

Tim PkM menawarkan kegiatan sebagai solusi atas permasalahan yang berkembang, yakni kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dan branding. Pemasaran dan branding merupakan faktor yang sangat krusial dalam bisnis. Salah satu pendekatan bagi pelaku UMKM untuk menjual produknya dan mendapatkan akses pasar adalah melalui pemasaran dan brand yang unik. Untuk akses pasar yang mudah dan efektif, pelaku UMKM harus mengenali keunggulan produknya. Produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen, dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan daya saing. Kegiatan sosialisasi di sajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Sosialisasi Kegiatan dengan Pelaku UMKM

3.3 Edukasi Pemasaran dan Penguatan Branding

Dengan begitu banyak persaingan, memiliki produk yang dapat diandalkan tidak cukup menarik konsumen potensial untuk membeli barang tersebut. Pelaku UMKM harus mengembangkan strategi untuk menarik pembeli agar penjualan meningkat dan memiliki tingkat persaingan tinggi di pasar. Oleh karena itu pelaku UMKM perlu edukasi agar pengetahuan tentang pemasaran dan branding lebih baik lagi. Edukasi pemasaran dilakukan Tim PkM FE USM dibantu dengan dua orang mahasiswa. Kegiatan edukasi disajikan pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3 Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Salah satu tantangan UMKM adalah pemasaran. Hal ini dirasa tepat karena banyak UMKM yang masih menjalankan usahanya dengan cara tradisional yaitu membuat barang kemudian menunggu pelanggan datang. Melalui edukasi pemasaran ini, pelaku UMKM akan lebih memahami pentingnya strategi pemasaran produk UMKM dalam menghadapi permasalahan persaingan pasar yang kompetitif dalam skala lokal, nasional, maupun internasional [12] [15].

Sementara itu, edukasi branding produk memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM, antara lain daya pikat pelanggan, mempermudah loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang tinggi, dan menjadi pembeda atau ciri khas yang membedakan produk yang dihasilkan dengan produk pesaing [13].

Edukasi ini bermaksud untuk memberikan motivasi, wawasan, dan pengetahuan tentang relevansi manajemen pemasaran dalam mengembangkan perusahaan berdasarkan preferensi konsumen. Selain itu, juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan UMKM dalam menghasilkan kreatifitas, keunikan produk dan kualitas dari segi keamanan.

3.4 Evaluasi

Suatu kegiatan dievaluasi untuk mengukur dan menyempurnakan ilmu yang diberikan. Besarnya keberhasilan diukur dengan menggunakan banyak komponen, seperti metode yang digunakan, pemanfaatan fasilitas, dan pencapaian tujuan. Untuk menilai keefektifan edukasi, tim PkM memberikan soal pilihan ganda pretest dan posttest. Temuan pretest dan posttest dapat digunakan untuk menentukan keahlian pelaku UMKM dalam pemasaran dan branding produk. Pretest dilakukan untuk mengetahui kemampuan awal pelaku UMKM. Dan posttest disampaikan di penghujung kegiatan, digunakan untuk melihat dan menaksir tingkat penerimaan mitra dalam menerima pengetahuan yang telah diberikan. Dalam kegiatan ini beberapa indikator yang dipergunakan yakni mencakup: 1) pengetahuan pemasaran, 2) pengetahuan tentang daya saing, 3) strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, 4) pengetahuan tentang brand produk, 5) manfaat brand produk. Kuesioner yang dipergunakan untuk melakukan evaluasi Pretest dan Posttest berbentuk pernyataan, dengan nilai tertinggi yaitu 5 (sangat setuju) dan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju). Jika total nilai diatas 60 artinya bahwa peserta edukasi mampu memahami dengan baik edukasi yang diberikan.

Pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 15 orang. Pada awal kegiatan, tim pengabdian membagikan soal kepada pelaku usaha untuk dikerjakan. Hasil pretest menunjukkan skor total 390 poin, yang menunjukkan bahwa pengetahuan pelaku usaha tentang

pemasaran dan branding masih kurang. Tim PkM akan memberikan ilmu pemasaran dan branding melalui diskusi untuk mengatasi kendala yang dialami selama ini. Posttest diberikan pada akhir kegiatan edukasi, dan hasilnya menunjukkan total 710 poin. Perubahan pengetahuan yang dimiliki pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan edukasi yaitu sebesar 82,05%. Artinya bahwa pengetahuan yang diberikan kepada pelaku mampu diterima dan dipahami dengan baik. Peningkatan pengetahuan yang terlihat setelah posttest sesuai dengan tujuan kegiatan ini yakni meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terkait pemasaran dan branding suatu produk [14]. Pelaku UMKM memahami materi pemasaran dan branding yang disampaikan pada kegiatan yang dilakukan oleh tim PkM. Besarnya perubahan dapat dihitung:

$$\Delta P = \frac{\text{Post test} - \text{Pretest}}{\text{Pretest}} \times 100 \% \quad (1)$$

$$\Delta P = \frac{710 - 390}{390} \times 100 \% = 82,05\% \quad (2)$$

Tim PkM menggunakan skala Likert untuk menilai keberhasilan edukasi. Skala Likert dipakai untuk menilai sikap, keyakinan, dan tanggapan seseorang atau kelompok [14]. Tingkat perubahan pengetahuan pelaku usaha terhadap konten yang ditawarkan sebesar 82,05%; Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat menangkap dan memahami dengan baik materi yang diberikan. Tabel skala Likert disajikan pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Skala Likert

0 – 20	Tidak baik
21 – 40	Kurang baik
41 – 60	Cukup baik
61 – 80	Baik
81 – 100	Sangat baik

Kegiatan evaluasi dilaksanakan oleh tim PkM pada pelaku UMKM yang tergabung pada Paguyuban Ulam Raos Sejahtera untuk mengetahui tingkat penerimaan dan pemahaman materi pemasaran dan branding produk yang diberikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mempunyai pengetahuan yang sangat baik setelah diberikan edukasi [15].

4. KESIMPULAN

Dari Kegiatan PkM dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang tergabung dalam paguyuban Ulam Raos Sejahtera Kelurahan Pendrikan Lok Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang dapat memahami dengan baik pengetahuan yang diberikan dan dari hasil evaluasi yang dilakukan diperoleh hasil yang memuaskan yaitu dengan meningkatnya pengetahuan pemasaran dan branding sebesar 82,05%. Pemasaran dan branding sangat penting bagi pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan efektivitas penjualan dan pendapatan, mempertahankan usaha, serta meningkatkan daya saing.

5. SARAN

Untuk menambah wawasan tentang pemasaran dan branding pelaku UMKM yang tergabung dalam Ikatan Ulam Raos Sejahtera dapat melakukan kerja sama dengan pemerintah dan perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kasali (2017). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka UtamaGrafiti.
- [2] Kotler, P. & Armstrong, G. (2017), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Erlangga.
- [3] Nugraha, H., S., & Darwanto, F., A. (2017). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(1). 16-21. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/16602/12123>
- [4] Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021). Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336-342. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/3793>.
- [5] Rejeki, S., Agustini, A., W., Ariyati, R., W., Widowati, & Susilowati. 2022. Penambahan Nilai Pasca Panen Dalam Pengolahan Hasil Tambak si.stem Leisa dan Imta. *Jurnal Pasopati*. 4(4).231-239. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/16063/0>
- [6] Siswati, A., Kusuma, G., I. & Rofiq, M., (2022). Improving the quality and production capacity of Bandeng Presto Business Posdaya ASLI, Malang City. *Community Empowerment*. 7-11. 1888-1897. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/8154>
- [7] Ishak. (2005). *Akuntansi Keprilakuan*. Medan: FE Universitas Muslim Indonesia
- [8] Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- [9] Feriyana. (2020). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran “Tempe Kriuk” Ibu Yus Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. *Jurnal Budimas*. 3(1). DOI :10.29040/budimas.v3i1.1629.
- [10] Kertajaya, H. (2009). *MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [11] Nicolino, Patricia F. (2014). *Brand Management: The Complete Ideal’s Guides*. Prenada Media, Jakarta.
- [12] Widiastuti, C., T., Widayat, G., M., Kharisma, D., Prasetyani, E., T., & Fatkhur. D., F., I. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Budimas*. 4(1). 1-8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/3261>.
- [13] Pratikto, H., Ichsani, S. A., & Prabawati, K. (2019). Edukasi Membuat Kerajinan Tangan Tempat Alat Tulis Dari Botol Bekas. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 3(1). 18-20.
- [14] Krisdiana, I., Ismarisa, A., & Fachmi, R., F., M. (2022). Pelatihan Pembuatan Branding Pada Usaha Krupuk Puli “Sopo Nyono” Ngepoh Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas PHB*. 5(4). 662-667. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3445>

- [15] Fadhliana, N.R., et al. (2023). Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk UMKM di Kelurahan Baru Ilir Balikpapan. *Jurnal Abdimas PHB*. 6(3). 825-834. https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/4867/pdf_269