Volume 01 No 01 (2021)

PERWIRA JOURNAL OF COMMUNITY DEVELOPMENT

Published by Unperba Press



UNIVERSITAS PERWIRA PURBALINGGA

Dewan Editor

EDITOR IN CHIEF

- Destin Alfianika Maharani, Faculty Economics and Business, University of Perwira Purbalingga, Central Java, Indonesia

MANAGING EDITOR

- Aldit Pratyasto, University of Perwira Purbalingga, Central Java, Indonesia

EDITORIAL BOARDS MEMBERS

1. Dr. Parama Kartika Dewa SP, S.T., M.T.(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
2. Dr. Ir. Ngakan Ketut Acwin Dwijendra, ST, SDs, MA, IPU, ASEAN Eng. (Universitas Udayana)
3. Lidia Fitri,AMd.Keb, SKM, M.Kes (Akademi Kebidanan Helvetia Pekanbaru)
4. Dedeh Sundarsih, SE., MM (Politeknik Triguna Tasikmalaya)

ARTIKEL

PELATIHAN METODE PENELITIAN KUALITATIF PADA GURU DALAM PENYUSUNAN PENULISAN PENELITIAN TINDAKAN KELAS DI SMK PURNAMA WONOSOBO

Ghonimah Zumroatun Ainiyah

1-9

PDF

MEMBANGUN BRANDING DI ERA DIGITAL PELATIHAN BAGI ANGGOTA PKK DESA SENON KECAMATAN KEMANGKON KABUPATEN PURBALINGGA SEBAGAI UPAYA PEMBEKALAN KETERAMPILAN PEMASARAN ON LINE UMKM

Dyah Supriatin, Destin Alfianika Maharani, Siti Nasiroh, Hima Barima

10-13

PDF

PELATIHAN PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK MELALUI KEMASAN PRODUK DESA GIRITIRTA, KEC. PEJAWARAN, KABUPATEN BANJARNEGARA

Siti Maesaroh

14-19

PDF

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI MODEL HUGELKULTUR DAN PELATIHAN MANAJEMEN KEUANGAN UNTUK MENUNJANG KETAHANAN PANGAN RUMAH TANGGA

Bayu Mahendra, Maman Sulaeman, Aji Priambodo

20-29

PDF

PEMBERIAN PEMAHAMAN TENTANG PEMULASARAN JENAZAH YANG TERKONFIRMASI COVID 19 SESUAI PROTOKOL KESEHATAN

Pandu Pribadi, Iu Rusliana, Sufia Widi Kasetyaningsih, Julaeha, Nurcahyati, Ersa Septya Fajrin

30-35

PDF

PENGELOLAAN KEUANGAN KELUARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS MASYARAKAT YANG MANDIRI KELURAHAN TELUK KABUPATEN BANYUMAS

Aning Fitriana, R. Satria Setyanugraha, Reza Rahmadi Hasibuan

37-41

PDF

Perwira Journal of Community Development
E-ISSN : 2798-3706
Volume 1 Nomor 1
Juli 2021

MEMBANGUN BRANDING DI ERA DIGITAL PELATIHAN BAGI ANGGOTA PKK DESA SENON KECAMATAN KEMANGKON KABUPATEN PURBALINGGA SEBAGAI UPAYA PEMBEKALAN KETERAMPILAN PEMASARAN *ON LINE* UMKM

Dyah Supriatin[1], Destin Alfianika Maharani[2], Siti Nasiroh [3], Hima Barima[4]
Universitas Perwira Purbalingga, Indonesia
dyah.raisa@unperba.ac.id

ABSTRAK

Sasaran dalam pengabdian masyarakat dilaksanakan pada PKK desa Senon. Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga. pada anggota PKK yang mempuyani usaha *home industry* /sudah mempunyai produk tetapi belum memberi brand atau merek produknya tersebut. Hal inilah yang menarik minat kami untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan mengambil judul "Membangun *Branding* di Era Digital Pelatihan Bagi Anggota PKK Desa Senon. Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga Sebagai Upaya Pembekalan Keterampilam tujuanya agar anggota PKK dapat mengembangkan produknya dan berani bersaing di era digital sekarang. Merek atau branding adalah tidak hanya merk ataupun nama dagang dari suatu produk, jasa, ataupun industri. Branding dalam sebuah produk merupakan hal yang penting karena sebuah brand dapat mewakili dari barang / jasa pada suatu produk.

Kata Kunci: ***PKM, Pelatihan, Brand***

PENDAHULUAN

Merek atau *branding* adalah tidaklah hanya merk ataupun nama dagang dari suatu produk, jasa, ataupun industri. Tetapi seluruhnya yang berkaitan dengan hal- hal yang kasa mata dari suatu merek mulai dari nama dagang, logo, karakteristik visual, citra, kredibilitas, kepribadian, kesan, anggapan, serta asumsi yang terdapat di benak konsumen industri tersebut (Landa, 2006). *Branding* dalam sebuah produk merupakan hal yang penting karena sebuah brand dapat mewakili dari barang / jasa pada suatu produk.

Merk memiliki nilai pada suatu produk karena dapat menggambarkan nilai yang akan berikan produk tersebut kepada konsumen. Saat ini merek hal penting karena dianggap sebagai goodwill dan dijadikan sebagai asset dalam suatu perusahaan. Menurut Pages (2001) produk yang bagus tanpa kekuatan dari brandnya serta strategi pemasaran yang efisien, hendak percuma. Umumnya, jika seorang telah sesuai dengan sesuatu produk, mereka tidak hendak gampang berpaling dengan brand yang lain. Menurut pakar branding Subiakto Priosoedarsono menambahkan, pelemahan rupiah terhadap dolar akan menggoyahkan 4.500 korporasi yang tenaga kerjanya hanya menyerap 2,1% dari penduduk Indonesia dan berkontribusi 45% ke perekonomian, namun ketidaksiapan kita atas gempuran produk asing bisa menggoyahkan 52,5 juta pelaku UMKM (Khairani, 2014).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan penyangga perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM pada 2018 terdapat 64,19 juta UMKM atau sekitar 99.99% dari total keseluruhan unit usaha di

Indonesia. Usaha mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), usaha kecil 5,7 juta (4,74%), dan usaha menengah sekitar 3,73 juta (3,11%). Di sisi lain, usaha besar hanya menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM bila digabung telah menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sedangkan usaha besar hanya sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional. Kekuatan inilah yang menyebabkan semua pihak menyorot dan berharap UMKM dapat terus bertahan menghadapi kondisi krisis sebagaimana dulu pernah terjadi saat krisis tahun 2017.

Namun, kalau dulu UMKM menjadi tulang punggung, pada masa pandemi covid-19 ini justru terpuruk, tepatnya pada dua minggu terakhir kuartal pertama 2020 karena terjadinya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dampak dari PSBB pun segera terasa, aktivitas masyarakat mulai berhenti. Pasar, pertokoan, perkantoran, dan transportasi nyaris berhenti beroperasi. Penerapan PSBB menyebabkan putusnya mata rantai *demand and supply*, juga menyebabkan *slow down*-nya perekonomian. Sehingga, UMKM tentu harus segera dibantu, mengingat dampak dan keterlibatan masyarakat yang tinggi. Pentingnya ilmu manajemen pemasaran terutama tentang kekuatan branding produk harus segera dikuasai oleh masyarakat sebagai modal bersaing di era digital terutama di masa pembatasan kegiatan di luar rumah, dimana jual beli dilakukan secara on line.

Anggota PKK merupakan golongan usia produktif dengan latar belakang pekerjaan dan pendidikan yang berbeda beda, dengan semangat berwirausaha yang didukung dengan pengetahuan dan ketrampilan teknis diharapkan akan memberikan bekal dalam memulai dan mengembangkan usaha yang lebih konsisten. Dengan pengetahuan tentang branding yang baik akan memberikan manfaat besar bagi UMKM. Diharapkan dengan branding dapat membangun rasa percaya diri masyarakat, terbentuk persepsi yang baru akan produk yang d tawarkan dan membangun rasa cinta masyarakat terhadap brand.

Kegiatan PKM kami masuk ke anggota PKK di desa Senon. Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga. Anggota PKK inilah yang menjadi sasaran kami dalam penyampaian pengabdian masyarakat karena dari hal yang kami amati, ibu-ibu anggota pkk sudah mempunyai produk tetapi belum memberi brand atau merek dan belum berusaha untuk membranding produknya tersebut. Hal inilah yang menarik minat kami untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan mengambil judul "Membangun Branding Di Era Digital Pelatihan Bagi Anggota PKK Desa Senon Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga Sebagai Upaya Pembekalan Keterampilam Pemasaran On Line UMKM"

METODE

Metode kegiatan ini berupa ceramah mengenai pemahaman konsep *branding* dan konsep pembentukan *branding* di UMKM yang dimiliki peserta. Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan
   Tahap persiapan yang dilakukan yaitu dengan melakukan survey serta melakukan analisis mengenai permasalahan yang ada pada PKK Desa Senon. Survey yang dilakukan tersebut kemudian dikerucutkan Kembali menjadi pemasalahan yang dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan materi sosialisasi mengenai membangun branding di era digital.
2. Tahap Pelaksanaan
   Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan persiapan. Tahap ini dilakukan pertama, penjelasan tentang konsep *branding* dan proses pembentukan *branding*. Pada sesi

pelatihan ini menitikberatkan pada pemberian penjelasan dan pemahaman pentingnya brand bagi suatu produk. Sesi dua, diberikan penjelasan mengenai konsep pembentukan *branding* yang sesuai dengan UMKM, sehingga pemahaman pada sesi ini menitikberatkan pada pembentukan *branding* pada usaha UMKM.

3. Tahap Metode Pelatihan
   Metode pelatihan yang digunakan pada pelatihan ini yaitu metode ceramah, metode tanya jawab dan metode simulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengenalan pentingnya *branding* dan pemahaman tentang *branding* bagi anggota PKK desa Senon berjalan dengan baik dan lancar. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada tanggal 28 Januari 2021. Pertemuan tatap muka diberikan dengan metode ceramah, metode tanya jawab dan metode simulasi. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan oleh empat orang dengan pokok bahasan yang disampaikan mengenai pentingnya *branding*, perbedaan *brand* dan *branding*, item yang dipersiapkan untuk branding dan proses pembuatan brand dan desain kemasan.



Gambar 1 Perkenalan dan penyampaian materi

Gambar 2 Sesi Tanya Jawab



Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar, peserta pelatihan sangat antusias dalam mengikuti setiap materi yang disampaikan oleh tim pengabdi. Hal ini ditujukkan dengan banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh peserta. Secara umum permasalahan peserta berkaitan dengan ;

1. Belum adanya merk atau *brand* pada produk yang peserta produksi
2. Belum adanya pemahaman tentang pentingnya *branding*
3. Hasil produksi belum mempunyai kemasan yang aman bagi pemasaran *off line* maupun *on line*.

Materi tentang *branding* dalam program pengabdian masyarakat yang sudah terlaksana ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan juga kesadaran bagi anggota sehingga kepercayaan diri dengan produksi yang dihasilkan dan omset penjualan diharapkan dapat lebih meningkat. Hasil kegiatan pengabdian membangun branding di era digital bagi anggota PKK desa Senon meliputi beberapa komponen sebagai berikut :

1. Ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian
2. Ketercapaian materi yang diberikan
3. Kemempuan peserta dalam memahami materi
4. Antusias peserta dalam melanjutkan pelatihan di lain hari

Ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian sudah baik, hal ini dilihat dari kemampuan peserta dalam memahami materi. Ketercapaian materi sudah baik dilihat dari antusias peserta dalam membuat merk atau brand dari produk yang mereka hasilkan. Kemampuan peserta dalam memahami materi sudah baik dilihat dari merk atau brand yang dibuat seudah sesuai dengan produk yang dihasilkan. Peserta juga sangat antusias dengan materi yang diberikan karena materi tentang branding merupakan hal baru bagi sebagian besar peserta.

Upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain (dunia luar) adalah dengan pemberian merk (branding).Dalam ilmu pemasaran, branding dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.Saat ini pemberian merk tidak hanya terbatas untuk tangiable produk saja, sektor jasa (intangible) juga sudah banyak memanfaatkan peran merk (Sulaeman & Kusnandar, 2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada pengurus dan anggota PKK desa Senon, kabupaten Purbalingga terlaksanan dengan baik dan lacar. Sebagian besar peserta mampu untuk menerima materi dengan baik. Selain itu pada saat dilaksanakan simulasi, peserta sudah menemukan branding terhadap produk usaha yang dimilikinya.

Saran

Berdasarkan evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan yaitu:

1. Kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan materi lanjutan
2. Perlunya kegiatan lanjutan terkait pembuatan logo dan slogan untuk UMKM

Daftar Pustaka

Khairani, Winda. (2014). UMKM Potensi Besar Namun Kurang Strategi Branding. Diakses pada *https://kinciakincia.com/*

Landa, Robin. (2006). Designing Brand Experiences. Thomson Delmar Learning.

Pages, Y. (2001). Building customer loyalty. *Solutions*, 2–5.

Sulaeman, M., & Kusnandar, H. F. (2020). Integrated Marketing Communication Model in Shaping Brand Equity and Business Performance in the Creative Industries of Embroidery Sector. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *3*(4), 3798–3805. https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1444