

## **Pelatihan Branding dan Komersialisasi Produk bagi UMKM di Kelurahan Mulyaharja Kota Bogor**

**Wien Kuntari<sup>1</sup>, Doni Sahat Tua Manalu<sup>2</sup>, Sanitarianing Anggraini<sup>3</sup>, Intani Dewi<sup>4</sup>, Liisa Firhani Rahmasari<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Sekolah Vokasi IPB, Bogor, Indonesia

Email: [wienkunt@apps.ipb.ac.id](mailto:wienkunt@apps.ipb.ac.id)

**Submit : 31/10/2024 | Accept : 25/12/2024 | Publish : 30/12/2024**

### **Abstract**

*MSMEs located in Mulyaharja Village, Bogor City operate in various business fields, with the dominance of MSMEs making sandals and shoes, however sales of these MSME products are still limited and not yet optimal. On the other hand, the potential of MSMEs in this region can be used to strengthen institutions through production and product sales activities. The community service activity team for the Agribusiness Management Study Program - IPB University Vocational School, is trying to introduce the importance of branding in developing their business in Mulyaharja Village. It's just that the products produced by MSMEs are still not marketed optimally. One of the foundations that can strengthen MSME businesses is by empowering institutions and providing knowledge to MSME business owners through training. Therefore, the aim of this community service activity is to: (1) provide training and assistance for MSMEs in managing their business; (2) provide an introduction to branding and commercialization, as well as the importance of consumer preferences; and (3) increasing the ability of MSMEs in institutional improvement, as well as the use of information and communication technology. The object of this activity is 50 MSME actors in Mulyaharja Village. The results of this activity show that participants can understand the importance of having business integration between MSMEs. Understand the importance of branding as an identity for business products, as well as changes in trends and consumer behavior. The formation and strengthening of existing institutions is one of the marketing strategies, and we are starting to think about ways to promote using various digital platforms. In this way, it is hoped that MSMEs in Mulyaharja Village will have a brand that will always be remembered and sought after by consumers.*

**Keywords:** Branding, Digital Marketing, Consumer Preferences, Institutional, MSMEs.

### **Abstrak**

UMKM yang berlokasi di Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor bergerak di berbagai bidang usaha, dengan dominasi UMKM perajin sandal dan sepatu, namun penjualan produk UMKM ini masih terbatas dan belum maksimal. Disisi lain, potensi UMKM yang ada di wilayah ini dapat digunakan untuk memperkokoh kelembagaan melalui kegiatan produksi dan penjualan produk. Tim kegiatan pengabdian masyarakat Program Studi Manajemen Agribisnis - Sekolah Vokasi IPB University, mencoba memperkenalkan pentingnya branding dalam mengembangkan usahanya di Kelurahan Mulyaharja. Hanya saja produk yang dihasilkan oleh UMKM masih belum dipasarkan secara maksimal. Salah satu pondasi yang dapat memperkokoh usaha UMKM adalah dengan memberdayakan kelembagaan dan memberikan pengetahuan kepada pemilik usaha UMKM melalui pelatihan. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk: (1) memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM mengelola bisnis; (2) memberikan pengenalan mengenai branding dan komersialisasi, serta pentingnya preferensi konsumen; serta (3)

Asosiasi Dosen PkM Indonesia (ADPI)

meningkatkan kemampuan UMKM dalam peningkatan kelembagaan, serta pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Objek dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Kelurahan Mulyaharja yang berjumlah 50 orang. Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa peserta dapat memahami pentingnya memiliki integrasi bisnis antar UMKM. Memahami pentingnya branding sebagai identitas produk usaha, begitu juga dengan perubahan tren dan perilaku konsumennya. Pembentukan dan penguatan kelembagaan yang sudah ada, merupakan salah satu strategi pemasaran, dan mulai memikirkan cara promosi dengan menggunakan berbagai platform digital. Dengan demikian, UMKM di Kelurahan Mulyaharja diharapkan dapat memiliki merek yang akan selalu diingat dan dicari oleh konsumennya.

**Kata Kunci:** Branding, Digital Marketing, Preferensi Konsumen, Penguatan, UMKM.

## PENDAHULUAN

Kampung Tematik Mulyaharja yang terletak di Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor. Secara khusus untuk penduduk asli Mulyaharja, mata pencaharian yang dominan digeluti adalah pertanian serta UMKM yang dimulai sekitar tahun 1990-an. Industri kecil yang dimaksud disini adalah usaha rumah tangga atau industri rumah tangga (*home industry*) dari berbagai bidang usaha, dan didominasi oleh perajin pembuat sepatu dan sandal. Saat ini di Mulyaharja pengrajin sepatu sandal yang tergabung dalam paguyuban, dan hasilnya dipasarkan di wilayah Bogor dan luar Bogor.

Berbagai UMKM yang berada di Kelurahan Mulyaharja perlu mengetahui bahwa masyarakat mengenal dan dapat menerima produk yang dihasilkan dan bisa sesuai dengan selera masyarakat terhadap produk tersebut, menurut Kotler dan Keller (2019), preferensi diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi dapat terbentuk dari melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan yaitu : pengalaman yang diperoleh sebelumnya, serta kepercayaan turun menurun. Dari hasil kajian mengenai preferensi konsumen, diharapkan dapat membantu UMKM dalam hal memperbaiki mutu produk, branding serta persyaratan legal minimal yang harus dimiliki oleh sebuah produk (Maholtra 2004).

Kegiatan pengabdian terpadu di Kelurahan Mulyaharja mengadakan kegiatan pelatihan dengan mengangkat judul "Barnding dan Komersialisasi Produk bagi UMKM di Kelurahan Mulyaharja". Kegiatan ini diharapkan dapat membangkitkan dan memotivasi kembali usaha yang sedang dijalankan oleh UMKM yang ada di Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor. Hal ini dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan terutama bagi UMKM.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk :

1. Memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam mengelola bisnis.
2. Memberikan pengenalan mengenai branding dan komersialisasi, serta pentingnya preferensi konsumen bagi perkembangan produk UMKM.
3. Meningkatkan kemampuan UMKM dalam peningkatan kelembagaan, serta pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

## METODE KEGIATAN

Target sasaran kegiatan pengabdian berjumlah 50 orang. Metode yang dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa dan pendampingan. Kegiatan dilakukan dengan metode ceramah dengan menggunakan alat bantu berupa laptop dan LCD proyektor dalam menyampaikan materi tentang: (a) integrasi kegiatan bisnis, (b) pentingnya branding dan komersialisasi produk, (c) pentingnya preferensi konsumen, (d) *digital marketing*, (e) *marketing communication*, (f) penguatan kelembagaan. Penggunaan metode ini dianggap

dapat memberikan materi yang relatif lebih baik, padat, cepat, dan mudah. Adapun tahapan kegiatan pengabdian meliputi:

1. Tahap awal/konfirmasi. Pada tahap ini tim dibantu mahasiswa berdiskusi dengan aparat dan penggiat UMKM di Kelurahan Mulyaharja, mencari informasi dan data yang diperlukan untuk kegiatan pelaksanaan pengabdian. Setelah itu menentukan hari dan tanggal pelaksanaan kegiatan pengabdian.
2. Tahap kedua yaitu merupakan tahap inti kegiatan dan pendampingan. Pada proses kegiatan tahap kedua ini dilakukan yaitu pelatihan penyampaian materi yang disertai dengan tanya jawab atau diskusi antara tim dengan peserta terkait perbaikan dan perlunya branding produk UMKM, mengkomersialisasikan produk melalui pasar online, serta dari sisi SDM nya yaitu penguatan kelembagaan sebagai penunjang perkembangan usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian dengan tema Penguatan Kelembagaan melalui Branding dan Komersialisasi Produk UMKM, dilaksanakan selama dua hari, bertempat di Agro Edu Wisata Organik (AEWO) Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor. Kegiatan pelatihan dan workshop ini merupakan bagian dari kegiatan pengabdian terpadu Sekolah Vokasi IPB. Pembentukan branding yang dilanjutkan dengan promosi pada platform digital, diharapkan dapat membantu meningkatkan nilai jual produk UMKM, bahkan diharapkan branding ini bisa menjadi branding Kelurahan Mulyaharja.

Pada kegiatan ini, berdasarkan hasil wawancara dan FGD awal Bersama aparat kelurahan dan beberapa pelaku UMKM, mengharapakan ada kegiatan pelatihan terkait pemasaran. Dari hasil tersebut maka dilakukan pelatihan dan pendampingan baik dari pentingnya pembentukan branding, *marketing communication* maupun kelembagaan yang mendukungnya. Kegiatan pada hari pertama yaitu penyampaian materi dengan judul “Integrasi kegiatan bisnis UMKM”, “Branding dan Komersialisasi Produk”, serta “Pentingnya Preferensi Konsumen”. Pemaparan diawal disampaikan bahwa Kelurahan Mulyaharja memiliki potensi besar dalam integrasi kegiatan bisnis UMKM, sehingga perlu dibuatkan klustering UMKM untuk mempermudah terbangunnya jaringan dan kolaborasi.

Branding pada produk sangat diperlukan, sebagai identitas produk UMKM sekaligus sebagai ciri yang mudah dikenal oleh konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan loyal terhadap produknya UMKM. Kesadaran merek memegang peran penting karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah mereka kenal (Salma, 2023). Selain itu, branding juga berfungsi bagi perusahaan untuk menyampaikan identitas serta informasi merek, yang memudahkan konsumen dalam mengenali produk di pasar (Dani, Thamrin 2019). Berdasarkan pendapat Sammut yang dikutip oleh Sirait (2021), branding bertujuan untuk membedakan merek dari para pesaing, memberikan fleksibilitas dalam penetapan harga, serta membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. Terkait branding, logo juga sangat mempengaruhi ingatan konsumen. Logo adalah gambar atau sketsa dengan makna tertentu yang berfungsi sebagai identitas produk atau jasa, media informasi, pengawasan, motivasi, serta alat promosi dan presentasi. Unsur branding meliputi nama merek, logo, tampilan visual, serta penggunaan juru bicara, suara, dan kata-kata. Tanpa perlu mencantumkan visi, misi, atau penjelasan, logo yang baik dapat langsung dikenali oleh banyak orang. Oleh karena itu, logo harus dirancang dengan baik, mengandung makna serta filosofi yang mencerminkan tujuan secara implisit (Sulistio, 2021; Suhartini & Pratama, 2022).

Materi berikutnya membahas tahapan komersialisasi produk yang meliputi riset pasar dan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan, memperkenalkan produk dengan strategi pemasaran yang efektif, serta membangun jalur distribusi yang efisien agar produk sampai ke konsumen. Selanjutnya, dilakukan evaluasi kinerja produk dan perbaikan jika diperlukan. Salah satu tujuan komersialisasi produk adalah untuk memastikan keberlanjutan usaha jangka panjang, dengan berbagai manfaat seperti memperkuat merek, meningkatkan pendapatan, dan mencapai kepuasan pelanggan (Nuraeni, n.d.) (Nuraeni *et al.* 2024).

Produk yang dihasilkan oleh UMKM perlu juga memerhatikan kesukaan dan keinginan konsumen, agar produk bisa memiliki nilai yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan mengikuti tren dalam pembelian suatu produk, sehingga pengusaha perlu mencermati hal tersebut. Perubahan tren dan perilaku konsumen contohnya dalam fashion, menunjukkan pergeseran ke arah kenyamanan, keberlanjutan, dan kemudahan akses. Pengrajin dan produsen perlu beradaptasi dengan tren ini agar dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap bersaing di pasar. UMKM harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan (Ardani 2022; Rasmikayati *et al.* 2022).



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Branding dan Komersialisasi Produk di Kelurahan Mulyaharja

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilanjutkan pada hari kedua, diawali dengan proses registrasi mulai dari pukul 08.30-09.00 WIB, dan dilanjutkan dengan penyampaian materi lanjutan dengan tema pemasaran dan lebih difokuskan pada *digital marketing*, *marketing communication* dan kelembagaan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses sosial dimana terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan atau menawarkan suatu produk. Adapun strategi pemasaran yang disampaikan meliputi 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dipakai, dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2019; Kuntari & Sastrawan, 2020). Strategi pemasaran dalam proses ini meliputi penggunaan platform online untuk mempromosikan produk ke pasar sasaran, menentukan harga kompetitif yang menarik minat pembeli, serta bekerja sama dengan influencer di industri terkait untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan (Sulistio, 2021; Aditia *et al.*, 2023).

Penyampaian informasi produk UMKM kepada konsumen, perlu memperhatikan fungsi dari *advertising* atau periklanan. Fungsi tersebut adalah menyampaikan informasi terkait produk UMKM kepada konsumen, mengajak konsumen untuk mengenal produk

(secara persuasif), serta selalu melakukan pembaharuan terhadap informasi yang disampaikan, sehingga konsumen merasa selalu disapa, diingatkan kembali (*reminding*).

Penguatan kelembagaan bertujuan untuk membentuk pusat-pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan pertanian, yang diharapkan dapat mendorong peningkatan pendapatan serta pemerataan ekonomi, terutama dalam sektor ini. Dalam penyampaian materi, dikemukakan bahwa pengembangan kelembagaan dan kemitraan menghadapi dua isu utama, yaitu ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran komoditas serta masalah harga. Penguatan kelembagaan ini diimplementasikan sebagai solusi untuk mengatasi beberapa tantangan, salah satunya adalah pasar yang belum terintegrasi dengan baik. Contohnya adalah masih banyak petani yang tidak mengetahui ke mana harus menjual hasil produksi mereka, sementara pasar atau pihak off-taker pun belum memahami sumber pasokan yang dapat diandalkan. Hal ini menyebabkan produksi dan pemasaran belum terhubung secara optimal. Selain itu, posisi tawar yang lemah bagi petani turut melatarbelakangi inisiatif pengembangan model bisnis pertanian dan perkebunan yang terintegrasi dari hulu hingga hilir melalui kelembagaan. Model kelembagaan ini diharapkan dapat memperkuat posisi tawar petani dalam bermitra, sekaligus membangun ekosistem bisnis yang saling mendukung (Paramitha & Sulomo, 2018). Korporasi dalam hal ini berperan sebagai lembaga yang kuat, baik dalam aspek kemitraan maupun posisi tawar, untuk mendorong terbentuknya ekosistem bisnis yang solid.



Gambar 2. *Digital marketing, marketing communication* dan penguatan kelembagaan bagi UMKM di Kelurahan Mulyaharja

## SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian dosen pulang kampung yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Peserta pengabdian memahami pentingnya memiliki branding sebagai identitas produk usaha.
2. Peserta memahami pentingnya perubahan tren dan perilaku konsumennya
3. Peserta pengabdian belajar mengenai strategi pemasaran dan bauran pasar yang benar untuk produknya, dan mulai memikirkan cara promosi baik offline maupun secara online.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Sekolah Vokasi IPB University dan Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim IPB University atas dukungan dana yang diberikan, serta mahasiswa yang telah berperan aktif turun untuk melakukan kegiatan pengabdian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ani Nuraeni, P., br Sebayang, V., Kuntari, W., Ratih, F. L., & Yuni Hastati. (2024). Asosiasi Dosen PkM Indonesia (ADPI) 16. *Asosiasi Dosen PkM Indonesia*, 5(3), 16–22. <https://doi.org/10.47841/jsoshum.v5i3.408>
- Adi Paramitha, N., & Maret, S. (2018). Posisi tawar petani dalam transaksi ekonomi pertanian. *Journal of Agriculture Economics*, 7(1).
- Aditia, N. N., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2023). Penerapan digital branding dalam optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM olahan Bunda Hamiz di Kelurahan Klampis Ngasem. *Kacanegara: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 433. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1724>
- Ahmad, O., & Sulistio, B. (n.d.). Branding sebagai inti dari promosi bisnis.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen.
- Gibran Pratama, H. (2022). Pengabdian masyarakat mitra usaha mikro kecil menengah kota Serang membuat logo dalam rangka membangun identitas usaha dan strategi branding usaha. *Journal of Business & Marketing*, 1(1).
- Hariandy Wangean, R., & Mandey, S. L. (2014). Analisis citra merek, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New KIA Rio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1715–1725.
- Kuntari, W., & Sastrawan, U. (2020). Influence of price, quality, and promotion on the decision to purchase organic vegetables in Bogor City. *Sosial dan Ekonomi Pertanian*, 2020(1).
- Dani, Y. P., & Thamrin. (2019). Pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata Mandeh. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Retrieved from [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net)