

PENGEMBANGAN BRANDING DAN IDENTITAS BISNIS UNTUK UMKM DESA PETANANG

Rum Hendarmin^{1*}, Rafika Sari²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri
Email: rafikasari@uigm.ac.id

Abstract: This article discusses the development of branding and business identity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Petanang Village. The main issue identified is the lack of brand awareness and product recognition for Petanang Village MSMEs in the broader market. This research employs a qualitative approach with observation and analysis methods, as well as training in the form of counseling, to design appropriate branding strategies. The research findings indicate that by tapping into local potential, identifying the strengths and opportunities of Petanang Village MSMEs, and formulating a strong branding message, MSMEs can enhance their appeal. By implementing branding elements such as logos, slogans, and packaging designs that reflect their culture and product quality, MSMEs can build a stronger business identity. By implementing suitable branding strategies, Petanang Village MSMEs can enhance their competitiveness, attract more customers, and expand their market share. This research underscores the importance of branding and business identity development in supporting the growth of MSMEs in rural areas, especially in Petanang Village.

Keywords: *branding; business identity; UMKM; Village Petanang*

Abstrak: Artikel ini membahas pengembangan branding dan identitas bisnis untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Petanang. Masalah utama yang diidentifikasi adalah kurangnya kesadaran merek dan pengenalan produk UMKM Desa Petanang di pasar yang lebih luas. Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan analisis serta pelatihan berupa penyuluhan untuk merancang strategi branding yang sesuai. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa dengan menggali potensi lokal, mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh UMKM Desa Petanang, serta merumuskan pesan branding yang kuat, UMKM dapat meningkatkan daya tarik mereka. Dengan menerapkan elemen branding seperti logo, slogan, dan desain kemasan yang mencerminkan budaya dan kualitas produk mereka, UMKM dapat membangun identitas bisnis yang lebih kuat. Dengan menerapkan strategi branding yang sesuai, UMKM Desa Petanang dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan branding dan identitas bisnis dalam mendukung pertumbuhan UMKM di wilayah pedesaan terutama di desa Petanang.

Kata kunci: branding; identitas bisnis; umkm; desa petanang

PENDAHULUAN

Desa Petanang, seperti banyak desa-desa di seluruh Indonesia, memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peningkatan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi nasional (Putra, 2022). UMKM di Desa Petanang merupakan tulang punggung ekonomi yang menyediakan lapangan kerja, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Ainun, Maming, & Wahida, 2023). Namun, dalam perjalanan menuju pertumbuhan yang berkelanjutan, UMKM di Desa Petanang, seperti yang sering dialami di tempat-tempat sejenis, menghadapi tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Petanang adalah kurangnya kesadaran merek dan pengenalan produk mereka di pasar yang lebih luas. Meskipun mereka memiliki produk-produk berkualitas dan khas dari wilayah tersebut, kesulitan dalam mengembangkan identitas bisnis yang kuat dan efektif seringkali menjadi hambatan dalam mencapai potensi penuh mereka. Padahal, brand penting untuk ditekankan di dalam pemasaran produk dengan cara mengubah pandangan atau pemahaman di kalangan pemilik UMKM, yaitu dengan menyadarkan mereka bahwa brand merupakan nilai berharga (Rohma Nur et al., 2023). Oleh karena itu, dalam rangka mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Desa Petanang, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan.

Gap analysis mengidentifikasi masalah dan persoalan yang ada di masyarakat Desa Petanang. Pertama, terdapat masalah kurangnya kesadaran merek dikalangan UMKM, yang mengakibatkan produk-produk ber-

kualitas mereka sulit dikenali di pasar yang lebih luas. Pentingnya brand dalam pemasaran ditekankan dengan mengubah pandangan atau pemahaman di kalangan pemilik UMKM, yaitu dengan menyadarkan mereka bahwa brand merupakan nilai berharga (Susanti Andi et al., 2023). Pasalnya UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan berinovasi terhadap perubahan yang terjadi (Rioe Chandra et al., 2002). Selanjutnya, masyarakat Desa Petanang mungkin belum sepenuhnya mampu mengidentifikasi peluang-peluang bisnis yang ada di sekitar mereka, terutama yang terkait dengan potensi alam dan budaya lokal.

Selain itu, banyak UMKM di Desa Petanang juga menghadapi masalah dalam membangun identitas bisnis yang kuat dan jelas. Menurut Dirman & Wahyuni (2020), identitas bisnis perlu dibangun dengan baik karena dengan adanya identitas serta pengemasan produk yang baik pula akan meningkatkan dan menciptakan penjualan atau daya beli para konsumen. Dengan memahami perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat, seperti peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan, sambil mendukung pertumbuhan UMKM dan meningkatkan identitas bisnis mereka. Sehingga dalam hal ini diperlukan tindakan yang dapat memberikan dukungan kepada pengusaha UMKM agar mereka dapat pulih dan meningkatkan aktivitas usaha mereka, sehingga produktivitas dan pendapatan mereka juga meningkat (Sofyan, et al., 2023).

Dalam hal ini Solusi yang kami tawarkan dalam kegiatan ini adalah memberikan pemahaman melalui sosialisasi

dan pelatihan dalam hal membuat kemas branding dan identitas bisnis bagi para pelaku UMKM di pedesaan tepatnya di desa petanang.

METODE

Kegiatan pelatihan dalam pengabdian ini di Balai Desa Petanang Lembak dengan jumlah peserta kegiatan sebanyak 30 orang yang terdiri dari perangkat desa 3 warga dan masyarakat 20 yang memiliki UMKM serta 7 mahasiswa UIGM, kami menggunakan pendekatan kualitatif yang mendalam untuk memahami dengan lebih baik tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM di Desa Petanang terkait dengan pengembangan branding dan identitas bisnis mereka. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan kami untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi para pemangku kepentingan secara mendalam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan.

Pertama-tama, kami melakukan observasi langsung terhadap UMKM di Desa Petanang untuk memahami situasi dan kondisi mereka secara lebih baik. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi jenis produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM serta mengidentifikasi hambatan apa yang mungkin menghalangi UMKM dalam memasarkan produk mereka. (Salim & Pertiwi, 2023). Selanjutnya, kami melakukan analisis data yang telah terkumpul dari observasi tersebut. Data-data ini dianalisis dengan cermat untuk mengidentifikasi masalah utama, peluang, dan kebutuhan UMKM terkait dengan branding dan identitas bisnis. Selain pendekatan observasi dan analisis, kami juga melibatkan pelatihan berupa

penyuluhan kepada UMKM di Desa Petanang. Pelatihan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep branding, cara membangun identitas bisnis yang kuat, dan strategi-strategi branding yang efektif. Melalui penyuluhan ini, kami berharap UMKM dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan branding dan identitas bisnis mereka. Dengan menggabungkan pendekatan kualitatif, observasi, analisis, dan pelatihan, kami berusaha untuk merancang strategi branding yang sesuai dengan konteks lokal Desa Petanang dan membantu UMKM mengatasi tantangan yang dihadapi dalam pengembangan identitas bisnis mereka.

PEMBAHASAN

Dalam artikel ini, fokus utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pengembangan branding dan identitas bisnis untuk UMKM di Desa Petanang. Menurut Puspitasari (2023), pengembangan merek yang kuat memberikan dampak positif yang besar pada bisnis, termasuk meningkatnya kesadaran merek, memengaruhi persepsi pelanggan, serta membangun ikatan emosional yang kuat.

Usaha pengembangan ini melibatkan berbagai peristilahan dan model yang disesuaikan dengan jenis usaha yang ada di desa tersebut. Pertama-tama, untuk usaha jasa, pendekatan yang digunakan mencakup pemahaman mendalam tentang karakteristik usaha dan keterampilan yang diperlukan oleh para pelaku usaha. Kami berupaya untuk mengenali potensi keterampilan baru yang dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM jasa di Desa Petanang. Model yang digunakan

adalah identifikasi keterampilan yang diperlukan dan pengembangan pelatihan yang sesuai untuk mengisi celah dalam keterampilan tersebut.

Kedua, untuk usaha yang melibatkan barang atau peralatan, pendekatan yang diterapkan melibatkan pemahaman mendalam tentang jenis produk, dimensi kualitas, dan spesifikasi yang dibutuhkan oleh pasar yang lebih luas. Kami bekerja sama dengan UMKM untuk merancang produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Ini melibatkan perubahan dalam desain produk, bahan baku yang digunakan, dan proses produksi. Selain itu, dalam usaha rekayasa sosial-budaya, kami menggunakan model yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang nilai-nilai, budaya, dan tradisi lokal yang unik untuk Desa Petanang. Ini melibatkan kolaborasi dengan masyarakat setempat untuk mengembangkan pesan-pesan branding yang mencerminkan identitas budaya dan nilai-nilai yang mereka anut.

Dalam proses dan tahapan kami sebagai pelaksana penyuluhan dalam pengabdian ini, kami temukan hasil yang cukup menggambarkan dampak baik dan implikasi dari adanya pengembangan branding dan identitas bisnis UMKM di Desa Petanang. Contohnya adalah dalam beberapa UMKM pada "Warung Kuliner Desa" yang merupakan usaha warung makan tradisional di Desa Petanang yang menghadapi persaingan ketat dari warung lainnya. Setelah mengikuti pelatihan branding dan identitas bisnis, mereka memutuskan untuk mengubah desain interior warung mereka, termasuk penggunaan warna dan dekorasi yang mencerminkan budaya lokal mereka sebagai warga Petanang. Pemilik usaha mampu mengembangkan strategi brand-

ing dan desain kemasan yang membuat produknya unik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Sulistiono & Mulyana, 2020). pendekatan yang relevan dan efektif untuk memperkuat branding UMKM, baik dalam sektor jasa, keterampilan baru, maupun barang atau peralatan. Hasil-hasil ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi upaya pengembangan bisnis serupa di wilayah-wilayah pedesaan lainnya.



Gambar 1 Pelaksanaan PKM Pengembangan Branding dan Identitas Bisnis UMKM

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bukan hanya mencapai tujuannya dalam mendukung UMKM di Desa Petanang tetapi juga berkontribusi pada pengetahuan yang lebih luas dalam bidang ini. Kami yakin bahwa pengembangan branding dan identitas bisnis merupakan langkah yang penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan, dan kami berharap bahwa pengalaman kami di Desa Petanang dapat menjadi inspirasi bagi komunitas lain untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam mengembangkan bisnis mereka artinya tujuan dari kegiatan penelitian ini telah tercapai Dimana adanya peningkatan pengetahuan akan pentingnya kemasan brand dan identitas

bisnis juga telah diterapkan pada masing masing usaha di ukm desa petanang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *JESYA*.
- Ausanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. M. (2023). Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong UMKM. *Communnity Development J*, 7628-7635.
- Oktaria, D., Hildayanti, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. R. (2023). Peningkatan Daya Saing Melalui Inovasi Kemasan. *Communnity Development*, 6987-6992.
- Perwitasari, D. A., & Wonoasih, T. K. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik. *Abdi Panca Marga*.
- Puspitasari, & Tri, A. N. (2023). Pentingnya Merek dalam Membangun Identitas Bisnis yang kuat. *UMSIDA*.
- Putra, R. O. (2022). Pentingnya Branding Dan Inovasi Produk Untuk Pengembangan Bisnis Olahan Tempe Pada Desa Petung Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Rohma, E. N., Alwafa, N. G., Niazi, T. N., & Febrianita, R. (2023). Penyuluhan Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverage Di RW 09 . *Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Salim, M. N., & Pertiwi, T. K. (2023). Pentingnya Pendampingan dan Penerapan Branding Produk Terhadap UMKM “Sambel Pecel Bu Siti” Sebagai Langkah Awal Dalam Pengembangan Produk. *NGABDI Scientific Journal of Community Services*.
- Sofyan, M. H., Maula, K. I., Aliyah, N., Damanhuri, R., Pangestuti, R. S., & Khatimah, H. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM di Dusun Babakan Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sulistiono, & Mulyana, M. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan . *JADKES Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*.