JURNAL MASYARAKAT MENGABDI NUSANTARA
Vol.2, No.3 September 2023
e-ISSN: 2964-2051; p-ISSN: 2964-9528, Hal 52-58
DOI: https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.167

Peningkatan Brand Awareness Pada Marketing Kepada UMKM Di Desa Karangan Kabupaten Jombang

Increasing Brand Awareness In Marketing For MSMES In Karangan Village, Jombang District

Danang Radistya[1], Zawawi[2]
[1,2]Program Studi Manajemen Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur
e-mail:[1] 20012010288@student.upnjatim.ac.id, [2]zawawi.ma@upnjatim.ac.id

Article History:
Received: 12 Mei 2023
Revised: 18 Juni 2023
Accepted: 17 Juli 2023

Keywords:*MSME, Accompaniment,Brand Awareness*

Abstract: *The lack of branding awareness knowledge of MSMEs Desa Karang is a problem for most MSMEs in marketing. Therefore, assistance regarding brand awareness knowledge needs to be given to MSMEs in Karangan Village. Knowledge aboudt the importance of brand awareness and what can boost brand awareness in MSMEs in Karangan Village is certainly an important thing that needs to be done. The main objective of this activity is to provide knowledge regarding the importance of brand awareness for MSMEs in terms of marketing. This activity was carried out using survey and observation methods, interviews, discussions and implementation. The results achieved from this activity are that MSME actors in Karangan village understand the importance of brand awareness for their MSMEs and apply it to the MSMEs they run.*

Abstrak

Kurangnya pengetahuan branding awareness dari pada UMKM Desa karangan menjadi problema kebanyakan UMKM dalam pemasaran. Maka dari itu pendampingan tentang pengetahuan brand awareness perlu diberikan kepada UMKM di Desa Karangan. Pengetahuan mengenai pentingnya brand awareness serta apa saja yang dapat mendongkrak brand awareness pada UMKM di Desa Karangan tentu menjadi hal penting yang perlu dilakukan. Tujuan utama dari kegiatan ini yaitu memberikan pengetahuan terkait pentingnya brand awareness bagi UMKM dalam sisi pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode survey dan observasi, wawancara, diskusi serta penerapan. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini yaitu para pelaku UMKM di desa Karangan memahami pentingnya brand awareness bagi UMKM mereka serta menerapkannya pada UMKM yang mereka jalankan.

Kata Kunci: UMKM, Pendampingan, Brand Awareness

* Danang Radistya, 20012010288@student.upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini dunia ekonomi sedang berkembang secara pesat. Dimana semakin cepat berkembang tentu membuat masyarakat melakukan ekspansi dalam memaksimalkan kesempatan yang ada dalam memenuhi perekonomiannya, UMKM menjadi pilihan yang dapat diambil. UMKM sendiri adalah suatu usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha. Dimana berdasar data dari Kementrian Keuangan UMKM berdampak besar pada perekonomian negara terutama Indonesia.

Keberadaan UMKM saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Sebab, keberadaannya membantu menopang perekonomian masyarakat. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu kegiatan yang dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan, mobilitas, dan pembangunan ekonomi di Indonesia. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha komersial atau perseorangan, dan merupakan usaha ekonomi produktif. Konglomerat yang dimiliki UMKM merupakan kelompok usaha kecil dan menengah yang cukup berpengaruh di Indonesia karena jumlahnya yang besar.

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. (Durianto,2017). Kesadaran merek adalah ketika merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan dikaitkan dengan benar dengan jenis kategori produk tertentu. (Wahyudi,2012)

Desa Karangan yang berlokasi di kecamatan bareng, kabupaten Jombang. Desa ini terdiri dari 5 Dusun utama, yaitu Karangan Kulon, Karangan Krajan, ,Karangan Wetan, Jeruk dan Blimbing. Desa Karangan memiliki potensi UMKM yang berlimpah. Melimpahnya sumber daya yang dapat diolah menjadi kelebihan utama untuk UMKM yang ada di desa karangan. Namun kurangnya kesadaran dalam branding produk yang dimiliki oleh UMKM desa Karangan menjadi hambatan dalam marketing produk dimana hal ini menyebabkan kurang berkembangnya UMKM dan tentunya menjadi salah satu penyebab kurang terjualnya produk-produk penjualan UMKM di desa karangan. Maka dari itu salah satu hal yang dapat membantu mendorong perkembangan pelaku UMKM didesa karangan yaitu melakukan pelatihan serta sosialisasi branding awareness untuk UMKM di desa karangan. Dimana dari pelatihan serta sosialisasi yang dilakukan dapat membantu UMKM didesa karangan dapat lebih sadar terhadap brand awareness yang dimana akan berpengaruh terhadap penjualan produk.

METODE

program pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui Program pelatihan dan sosialisasi brand awareness menggunakan metode door to door yang dilakukan dengan mendatangi rumahh UMKM untuk melakukan pelatihan serta sosialisasi mengenai brand awareness. Dalam menjalankan program pelatihan dan sosialisasi brand awareness dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu :

a. **Survey dan Observasi,** tahapan survey dan observasi dilakukan di Desa Karangan dengan menyeluruh yang berfokus pada UMKM pada Desa Karangan. Survey dan observasi ini dilakukan untuk mendapat informasi mengenai UMKM yang ada di Desa Karangan.
b. **Wawancara,** setelah tahap suvey dan observasi tahap selanjutnya dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dengan UMKM yang telah tersaring pada tahap survey dan observasi dengan tujuan mendapat informasi mengenai problematik yang dihadapi oleh para UMKM pada Desa Karangan.
c. **Diskusi**, Setelah didapatnya informasi mengenai problematik dari wawancara selanjutnya dilakukan diskusi untuk mencari penyelesaian dari problematic yang dihadapi oleh UMKM. Dimana diskusi ini terdiri dari masukin serta saran untuk memecahkan problematik yang dihadapi
d. **Penerapan** berdasar dari tahapan yang telah dilaksanakan maka didapat beberapa penyelesaian yang dilbentuk menjadi beberapa program kerja pengabdian masyarakat seperti Sosialisasi Brand Awarenes dan pendampingan pembuatan logo. Dimana program yang direncanakan bertujuan untuk membantu UMKM mendapat pengetahuan mengenai pentingnya branding awareness.

HASIL

Program sosialisasi branding awareness dan pendampingan pembuatan logo berlangsung dalam waktu 3 bulan dimana program ini difokuskan terhadap 3 UMKM desa Karangan. Dimana 3 UMKM ini memiliki produk UMKM yang berbeda yaitu Kopi bubuk Keripik Pisang dan Jamu Tradisional.

Berdasar pada survey,observasi, serta wawancara yang dilakukan, didapat bahwa tidak semua dari UMKM yang ada mengerti tentang pentingnya brand awareness sebagai pendorong penjualan produk dari UMKM. Sehingga hal ini mengakibatkan perlu adanya pelatihan serta pendampingan dalam brand awareness yang bertujuan membuat para UMKM dapat lebih

mengoptimalkan penjualan terutama dari sisi marketing.

Program diawali dengan pelaksanaan pelatihan brand awareness kepada para UMKM mitra dengan pendekatan sosialisasi mengenai brand awareness yang terdiri dari logo dan kemasan. Sosialisasi yang dilakukan diawali dengan penjelasan mengenai brand awareness. Mulai dari apa itu brand awareness, tujuan serta manfaatnya serta bagaimana pentingnya brand awareness mempengaruhi penjualan produk yang dimiliki oleh UMKM. Program sosialisasi ini menggunakan pendekatan door to door dimana sosialisasi akan dilakukan dengan mendatangi para UMKM dari rumah ke rumah untuk dilakukan sosialisasi. Tujuan utama dari sosialisasi yang dilakukan yaitu agar pengusaha UMKM sadar pentingnya brand awareness bagi usaha mereka terutama pada sisi marketing dari produk yang dimiliki.

a. Sosialisasi brand awareness terhadap Keripik Pisang Dua Putra Putri

Gambar 1. Sosialisasi brand awareness Keripik Pisang Dua Putra Putri

b. Sosialisasi brand awareness terhadap Jamu Tradisional Putri Kembar

Gambar 2. Sosialisasi pembuatan NIB di UMKM Kopi Bubuk

c. Sosialisasi brand awareness terhadap Bubuk Kopi Arjuna

Gambar 3. Sosialisasi brand awareness bubuk kopi arjuna

Setelah program sosisaliasasi pada pengusaha UMKM program dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan logo. Pembuatan logo sendiri dikerjakan menggunakan aplikasi desain grafis untuk membuat logo. Logo yang dibuatkan terbentuk berdasar hasil diskusi Bersama pelaku UMKM. Mulai dari filosofi, bentuk serta makna pada logo. Logo diibaratkan seperti bendera yang tidak nampak namun memberi informasi yang dimana informasi tersebut dimanfaatkan menjadi alat pemasaran (Safanayong,2006). Program pendampingan pembuatan logo ini sendiri bertujuan agar UMKM memiliki identitas yang diwujudkan berupa logo.

d. Pendampingan pembuatan logo Keripik Pisang Dua Putra Putri

Gambar 3. Pendampingan Pembuatan logo UMKM Keripik Pisang

e. Pendampingan pembuatan logo Jamu Tradisional Putri Kembar

Gambar 4. Pendampingan Pembuatan logo UMKM Kopi Bubuk

Program selanjutnya yang dilaksanakan yaitu pemberian kemasan serta logo. kemasan seharusnya menjadi pesan dari pesona produk yang ingin diceritakan oleh penjual sehingga kemasan tentu perlu sesuai dengan fungsi produk (bhakti,2001). program terakhir yang dilakukan yaitu melakukan pendampingan terkait kemasan produk. Kemasan sendiri tentunya megnikuti terhadap produk yang dijual oleh UMKM. Kesesuaian kemasan dengan produk menjadi hal utama yang perlu dipertimbangkan. Selain itu tampilan kemasan tentu akan menjadi hal yang menarik bagi para konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Dan setelah dilakukannya program sebelum-sebelumnya logo serta kemasan yang sudah dibuat akan diberikan kepada pelaku UMKM.

f. Penyerahan logo dan kemasan Kepada UMKM Keripik Pisang Dua Putra Putri.

Gambar 5. Penyerahan logo dan kemasan Keripik Pisang dua putra putri

g. Penyerahan logo dan kemasan Kepada UMKM Jamu Tradisional Putri Kembar

Gambar 6. Penyerahan logo dan kemasan Jamu Tradisional Putri Kembar

KESIMPULAN

Program kegiatan pelatihan dan sosialisasi brand awareness dilaksanakan dengan 2 mitra UMKM di Desa Karangan. Dimana UMKM tersebut yaitu UMKM Keripik Pisang Dua Putra Putri dan UMKM Jamu Tradisional Putri Kembar. Program pelatihan dan sosialisasi brand awareness yang dilakukan menggunakan pendekatan pintu ke pintu dimana mahasiswa mendatangi kediaman

UMKM untuk melakukan sosialisasi serta pelatihan mengenai brand awareness. Program yang dilakukan diawali dengan kegiatan sosialisasi dengan brand awareness yang menjadi pokok bahasan. Program dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan logo UMKM dan ditutup dengan program Penyerahan logo dan kemasan Kepada UMKM. Program yang dilaksanakan bertujuan dalam memberi edukasi serta membantu UMKM di desa Karangan mengenai brand awareness.

DAFTAR REFERENSI

Augustinah, F., & Widayati. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. Jurnal Dialektika, 4(2), 1–20.

Daisy Ade Riany Diem, & Widiya Yulianti. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). Jurnal Teknologika, 10(2), 15–20. https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77

Rita Wahyuni Arifin. (2015). PERAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI KREATIF. BINA INSAN ICT JOURNAL, 2, 117–126.

Syaharullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. Jurnal Piral: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 12(2), h. 29.