

**PENTINGNYA PEMASARAN DAN BRANDING BAGI PARA PELAKU UMKM  
(STUDI KASUS PELAKU UMKM DESA TOAPAYA SELATAN)**

**Muhammad Rizki, Fatahuddin, Suriyati<sup>1</sup>, Oktario Saputra<sup>2</sup>, Wahyu Rizki R<sup>3</sup>, Heryanto<sup>4</sup>,  
M. Oji Akbar<sup>5</sup>, M. Ramadhan<sup>6</sup>, Lili<sup>7</sup>, Saras Pravita N<sup>8</sup>, Irsyadi Syukri<sup>9</sup>, Rezeky Dwi J<sup>10</sup>,  
Asrhie Kurnia N<sup>11</sup>, Tri Melda H<sup>12</sup>**

\*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang  
Jl. R. H. Fisabilillah, No. 34 Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau  
Email : suryyati164@gmail.com

***Abstrak***

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in improving the Indonesian economy. MSMEs were not affected by external pressures so they were able to survive and grow when the crisis hit in 1998. Marketing is the ability of a person or a managerial effort to make a person or a group obtain what they want by offering or exchanging products with other valuable parties. The digital marketing media that is often used is Google Business. The method of activity carried out is outreach to MSME actors in preparing good and effective marketing plans and providing information on how to market products online and offline and providing an understanding of how to make a product branding so that it can be recognized by many consumers. The results of the service got good results by the participants who took part in the bazaar activities carried out by students of the STIE Pembangunan Tanjungpinang KKN.

***Keywords*** : *Marketing, Branding, Logo and MSMEs*

***Abstrak***

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis melanda tahun 1998. Pemasaran adalah kemampuan seseorang ataupun suatu usaha manajerial yang membuat seseorang atau suatu kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan melakukan penawaran maupun melakukan pertukaran produk kepada pihak lain yang berharga <sup>[5]</sup>. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Metode kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi kepada para pelaku UMKM dalam menyusun rencana pemasaran yang baik dan efektif serta memberikan informasi mengenai bagaimana memasarkan produk secara online maupun offline serta memberikan pemahaman bagaimana membuat suatu branding produk agar bisa dikenal oleh banyak konsumen. Hasil dari pengabdian mendapatkan hasil yang baik oleh peserta yang ikut dalam kegiatan bazar yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN STIE Pembangunan Tanjungpinang.

**Kata kunci** : Pemasaran, Branding, Logo dan UMKM

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis melanda tahun 1998. Hal ini UMKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relative tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Isnaini, 2010) dalam <sup>[1]</sup>. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM

tersebut.UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Googe Bisnis. GoogleBisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, GoogleBisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. (Ridwan et al, 2019) dalam <sup>[2]</sup>.

UMKM memiliki peran sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto (PDB). Pada 2011, jumlah UMKM mencapai 55,2 juta unit artinya 99,9% sektor ekonomi didominasi UMKM. Dengan jumlah itu, UMKM menyerap 101 juta tenaga kerja atau 86,6% dari total tenaga kerja sebanyak 117,5 juta dan menghasilkan produk domestik bruto (PDB) Rp 4.303,3 triliun atau 57,9% dari total PDB kita sebesar Rp 7.427 triliun. Munculnya era industri 4.0 ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Pada era ini masyarakat dihadapkan untuk hidup serba canggih dan harus memanfaatkan internet semaksimal mungkin sebagai alat yang memberikan kemudahan untuk segalanya (Wastutiningsih & Dewi, 2019) dalam <sup>[3]</sup>.

Pelaku UMKM di Desa Toapaya Selatan masih banyak yang dalam proses bisnisnya masih terkendala dengan sistem pemasaran yang belum terlalu luas sehingga dalam proses memasarkan produknya hanya dikawasan lokal desa Toapaya Selatan. Dikarenakan belum mengerti bagaimana cara memasarkan produknya secara luas dan belum memahami bagaimana untuk membuat suatu branding produk agar dikenal secara luas. Maka, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM di desa Toapaya Selatan dalam pemahaman mengenai pemasaran dan branding produk usahanya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

UMKM merupakan bagian dari pembangunan perekonomian sebagai salah satu kekuatan pendorong yang mana memiliki peranan nyata untuk menampung tenaga kerja <sup>[4]</sup>. Pemasaran adalah kemampuan seseorang ataupun suatu usaha manajerial yang membuat seseorang atau suatu kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan melakukan penawaran maupun melakukan pertukaran produk kepada pihak lain yang berharga <sup>[5]</sup>. Branding merupakan suatu kegiatan menanamkan merk pada produk yang akan dikenali oleh konsumen untuk menarik keterikatan hubungan pada konsumen menurut <sup>[6]</sup>. Logo merupakan gambaran atau karakter dari suatu usaha yang diharapkan dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat luas dan tidak buruk untuk dilihat maupun dibaca <sup>[7]</sup>

## 3. METODE

Kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi kepada para pelaku UMKM dalam menyusun rencana pemasaran yang baik dan efektif serta memberikan informasi mengenai bagaimana memasarkan produk secara online maupun offline serta memberikan pemahaman bagaimana membuat suatu branding produk agar bisa dikenal oleh banyak konsumen. Dengan harapan para pelaku UMKM di Desa Toapaya Selatan mampu menghadapi tantangan dalam dunia bisnis dan mampu mempersiapkan strategi perencanaan yang matang dalam memasarkan produk yang dimiliki agar laba yang diperoleh meningkat walau dimasa pandemi. Melalui kegiatan sosialisasi diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di Desa Toapaya Selatan.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum sesuai dengan perencanaan yang sudah disepakati sebelumnya oleh tim KKN STIE Pembangunan Tanjungpinang. Target tim yang telah disusun dengan pelaksanaan kegiatan berbentuk *coaching clinic* yang terdiri dari sosialisasi mengenai pemasaran dan branding. Program kegiatan bazar dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2022 di kios BUMDes Toapaya Selatan-Bintan. Dalam kegiatan sosialisasi mengenai branding pemateri menjelaskan bagaimana agar usaha yang dijalani oleh para pelaku UMKM yang hadir pada acara bazar dapat membuat nama, merk, logo, slogan, atau hal lainnya yang memberikan identitas pada produk yang dijual, sehingga menjadikannya berbeda dengan produk milik pesaing.



**Gambar 4.1** Sosialisasi Branding dan Pemasaran oleh Pemateri

Dalam acara sosialisasi kepada para pelaku UMKM yang diadakan pada acara bazar, materi yang disampaikan oleh Bapak Bimo selaku narasumber pada program pemasaran dan Bapak alif pada program *Branding* pembuatan logo produk yang membahas bagaimana cara memasarkan produk usaha secara lebih luas.



**Gambar 4.2** Hasil Coaching Clinic pembuatan logo pada acara Bazar TOPSELA EXPO 2022

Selain itu, pelaksanaan pengabdian juga melakukan kegiatan secara spesifik dengan salah satu di bidang kuliner. Peneliti kemudian mengambil sebuah objek untuk dilakukannya suatu riset / penelitian dan terpilihlah usaha Pemppek Mak Ndut Ibu Verawati sebagai objek penelitian. Objek ini berlokasi di Kampung Rawabangun KM. 17 Desa Toapaya Selatan. Usaha Ibu Verawati dimulai sejak tahun 2013 dan masih berjalan hingga saat ini. Aktivitas dari usaha

Pempek Mak Ndut adalah memproduksi pempek ikan yang kemudian dijual di warung pempek nya tersebut. Pempek ikan yang diproduksi berupa pempek lenjer dengan harga jual Rp 1.000/pcs dan pempek telur dengan harga jual Rp 3.000/pcs. Target pemasaran adalah masyarakat Desa Toapaya Selatan yang khususnya berada di Kampung Rawa bangun KM. 17. Di UMKM tersebut tim dari branding melaksanakan kegiatan pemasaran spanduk dan pembuatan logo pada salah bidang usaha pempek Ibu Verawati.

Pengabdian kepada masyarakat mendapatkan respon yang baik dari para pelaku usaha UMKM yang hadir pada acara bazar tersebut, sehingga dapat dilihat dari antusiasme masyarakat yang mendaftar untuk membuat logo yang dimana salah satu program yang diadakan oleh tim KKN STIE Pembangunan Tanjungpinang. Dari beberapa kesan dan masukan dari peserta bazar, umumnya mereka merasa sangat antusias dalam mengikuti kegiatan tersebut. Metode yang digunakan dalam sosialisasi mengenai pemasaran, tidak memforsir para pelaku usaha UMKM langsung bisa menguasai materi yang telah diberikan, melainkan sedikit demi sedikit tetap bisa mempelajari secara terus menerus mengenai cara memasarkan suatu produk agar lebih baik dan efisien. Hasil evaluasi yang dilakukan pelaksana pengabdian juga menunjukkan bahwa banyaknya para peserta cukup terbantu dengan diadakannya sosialisasi mengenai pemasaran dan *branding*.

Hasil dari sosialisasi ini pun melebihi perkiraan dari tim mahasiswa KKN, dikarenakan antusiasme peserta yang begitu besar, sehingga inti dari pengabdian kepada masyarakat terutama pelaku usaha UMKM di Desa Toapaya Selatan mendapatkan hasil yang baik dan maksimum dalam informasi strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang ikut dalam acara bazar yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN STIE Pembangunan Tanjungpinang.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian sosialisasi mengenai pemasaran dan *branding* untuk pelaku usaha UMKM di Desa Toapaya Selatan berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan target yang sudah disepakati sebelumnya. Kesimpulan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman kepada masyarakat terutama pelaku usaha yang ada di Desa Toapaya Selatan tentang pentingnya branding untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan income atau pendapatan.
2. Memberikan pemahaman kepada masyarakat terutama pelaku usaha mengenai strategi pemasaran produk dari pasar domestik kepasar yang lebih besar.
3. Evaluasi sosialisasi *Coaching Clinic* digital marketing yang telah dilaksanakan kepada pelaku usaha UMKM melalui Kuesioner mendapatkan hasil yang baik dan maksimum dalam informasi strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang ikut dalam acara bazar yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN STIE Pembangunan Tanjungpinang.

## REFERENSI

- F. Oktaviani, Y. Sariwaty, D. Rahmawati, A. G. Nf, and D. R. N, “Penguatan Produk UMKM ‘ Calief ’ Melalui Strategi Branding Komunikasi,” vol. 1, no. 2, pp. 348–354, 2018.
- R. Haryanto, A. Pebriyanto, and P. N. Banjarmasin, “PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI,” vol. 2, 2020.
- M. I. Firdaus, P. N. Azizah, and R. Sa, “PENTINGNYA DIGITAL MARKETING SEBAGAI,” *Graha Pengabdi.*, vol. 4, 2022.
- M. Hubeis, B. Purwanto, F. R. Dewi, H. Widyastuti, and M. Febtyanisa, *Daya Saing dan Prospek UMKM Pengolahan Pangan Lokal*. 2018.
- A. S. Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*. 2020.
- B. D. Prasetyo and N. S. Febriani, *Strategi Branding teori dan perspektif komunikasi & bisnis*. malang, 2020.
- A. M. Cholil, *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. 2018.