

## Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual

Deva Ariyani<sup>1</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>2</sup>, Hendri Sucipto<sup>3</sup>,

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: [1devaariyanimanajemenumus@gmail.com](mailto:devaariyanimanajemenumus@gmail.com), [2sbriono@gmail.com](mailto:sbriono@gmail.com),  
[3hendrisucipto313@gmail.com](mailto:hendrisucipto313@gmail.com),

---

### Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

### Keywords:

Branding equity  
training, brand,  
selling power

***Abstract:** The development of MSMEs is currently influential in increasing people's income, facilitating and accelerating the process of improving the economy. MSME actors in Ciawi village are still done manually by taking orders offline. This is done because they still have little energy and limitations to market these products, and lack of mastery of information and communication technology-based marketing strategies. This community service aims to provide the community with the importance of brand strength of a product brand (brand equity) of SMEs, and how to introduce the brand so that it is known to all levels of society. Most of the GENERAL actors in Ciawi village have not used good and attractive packaging, do not know a place where they can become legal entrepreneurs and develop better through MSME groups in the Brebes Regency area. Furthermore, the team formulated problem analysis and solutions related to problems in the field by providing branding equity training which was attended by 20 participants. In addition, training on making packaging that is more attractive, to support buying interest and selling power. Marketing strategy introduced by utilizing the use of social media to support business development activities.*

---

### Abstrak

Perkembangan UMKM saat ini berpengaruh meningkatkan pendapatan masyarakat, mempermudah dan mempercepat proses peningkatan perekonomian. Para pelaku UMKM di desa Ciawi masih dilakukan secara manual dengan menerima pesanan secara offline. Hal ini dilakukan karena masih memiliki sedikit tenaga kerja dan keterbatasan untuk memasarkan produk tersebut, dan kurang penguasaan strategi marketing berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pentingnya kekuatan brand suatu merek produk (brand equity) UMKM, dan bagaimana mengenalkan merek tersebut agar dikenal semua lapisan masyarakat. Para pelaku UMUM di desa Ciawi sebagian besar belum menggunakan kemasan yang bagus dan menarik, belum tahu wadah untuk mereka bisa menjadi wirausahawan yang legal dan berkembang lebih baik melalui keanggotaan kelompok UMKM di wilayah Kabupaten Brebes. Selanjutnya tim merumuskan analisis masalah dan solusit terkait permasalahan di lapangan dengan memberikan pelatihan branding equity yang diikuti oleh 20 peserta. Selain itu juga pelatihan pembuatan kemasan yang lebih menarik, untuk mendukung minat beli dan daya jual. Strategi marketing dikenalkan dengan memanfaatkan penggunaan media sosial untuk menunjang kegiatan pengembangan usaha.

**Kata kunci :** Pelatihan branding equity, brand, daya jual

### PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berperan peran dan strategis bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi. UMKM sudah membuktikan diri sanggup berkontribusi terhadap stabilitas perekonomian di Indonesia dan sekaligus memberi bukti nyata bahwa UMKM mampu bertahan dalam kondisi krisis global sekalipun. Keberadaan UMKM dari tahun ke tahun menunjukkan grafik peningkatan baik dari segi jumlah

maupun kapasitas usaha. UMKM mampu menyerap kebutuhan pencari kerja. UMKM merupakan penggerak utama sektor riil yang berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Syaifulloh, 2021). Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah sangat dipengaruhi oleh kewirausahaan (*entrepreneurship*), yang mana UMKM adalah bagian dari kewirausahaan (Andi Yulianto, 2019). Pengembangan wawasan dan kemampuan dari SDM dapat meningkatkan keterampilan serta pendapatan masyarakat desa Ciawi sendiri.

Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, dengan berbagai cara agar produk tersebut dikenal, disukai dan digunakan oleh masyarakat luas dalam hal ini target pasar. (Andi Yulianto M. M., 2020). Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Di era teknologi yang terus berkembang pesat seperti sekarang ini, model pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi yang dapat dengan cepat dan bisa menjangkau konsumen lebih luas dalam waktu yang singkat dan tentu saja dengan dana pemasaran yang tidak terlalu besar (Muhammad Syaifulloh, 2021)

Saat ini para pelaku di Desa Ciawi, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes terus berbenah dalam produksi dan penjualan produk/jasa yang ditawarkan. Terdapat 20 pelaku usaha dengan berbagai varian bisnis, seperti arum manis rambut nenek, rengginang, serabi, risoles, pastel, dan aneka bolu. Salah satu UMKM yang potensial dikembangkan dan dapat menciptakan lapangan kerja masyarakat pedesaan di kabupaten Brebes adalah UMKM keripik singkong. Hal tersebut dikarenakan keripik singkong merupakan asupan camilan yang sangat digemari oleh masyarakat luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa tanpa memandang tingkat pendidikan dan strata ekonomi. Salah satu pelaku usaha keripik singkong tersebut adalah Ibu Desti. Ibu Desti mengelola usaha dengan *brand* Mamah Faris, dengan 10 karyawan ibu-ibu rumah tangga. Para pelaku UMKM masih tertuju pada trading dan melupakan sisi branding. Hal ini dapat disebabkan kurang mengetahui, ego, atau sifat tertutup para pelaku usaha atas gagasan baru dan cepat puas. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya (Goenawan, 2014). Dalam pemasaran, salah satu fungsi branding adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku usaha, karena branding produk merupakan salah satu nilai penting agar produk UMKM selalu diingat oleh masyarakat atau dalam jangka waktu panjang. UMKM mempunyai peranan strategis dan penting bagi pertumbuhan ekonomi (Tri Handayani, 2021)

Dalam menjalankan usaha masyarakat Ciawi masih secara manual yaitu dengan menerima pesanan yang masuk. Hal ini dilakukan karena masih memiliki sedikit tenaga ahli dalam proses pengerjaannya selain itu karyawan yang ada belum menguasai teknologi informasi dan komunikasi (Yustiani, 2017). Solusi yang diterapkan untuk tata kelola strategi marketing usaha kripik singkong adalah pelatihan *brand equity* dan *brand product*. Dibutuhkan tata kelola manajemen yang *kredibel* dan profesional, baik dari sisi produksi, keuangan, maupun pemasaran (Warpuah, 2022). Pendampingan kegiatan dilakukan di balai desa Ciawi, selama 2 minggu. Minggu pertama diisi oleh nara sumber Bapak Hendri Sucipto, M.Si., dari ketua UMKM Remojong Brebes. Materi yang disampaikan adalah pendampingan pentingnya kemasan dan merek produk. Dalam

penelitian Dumadi (2021) bahwa merek produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen di Konter Andhika Cell Losari (Dumadi, 2021). Perlu inovasi dan kreatifitas dalam membuat bentuk/model kemasan. Dari 40 undangan yang disebar, hadir mengikuti kegiatan sebanyak 30 orang. Peserta antusias mengikuti pelatihan tersebut. Narasumber memberikan beberapa contoh kemasan yang menarik sebagai bahan perbandingan.



**Gambar 1. Narasumber sedang Presentasi *Brand Equity* dan *Brand Product***

Pada Minggu kedua, di tempat Balai Desa Ciawi, masing-masing pelaku usaha membawa contoh bungkus kemasan dan merek usaha. Kemudian tim mengamati dan mengevaluasi untuk perbaikan kemasan yang lebih unik dan menarik minat beli konsumen. Tim menggandeng pelaku usaha kue basah dari desa Cikandang, yang bernama Iin Sunenti. Beliau memberikan wawasan kepada pelaku usaha di desa Ciawi. Dengan berbagi pengalaman diharapkan tumbuh minat pelaku usaha untuk lebih semangat, berkreasi dalam penjualan produk.



**Gambar 2. Kemasan Produk Keripik Singong**

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan peningkatan branding di Desa Ciawi bertujuan membentuk dan mengembangkan mandiri secara ekonomi dan sosial. Salah satunya dengan memberikan pengetahuan kepada anggota kelompok UMKM untuk memasarkan produk dengan menekan kan pada brand produk, serta dengan kemasan produk yang menarik dan meningkatkan ketrampilan pekerja sehingga produk yang dihasilkan berkualitas.

## **METODE**

Kegiatan pelatihan *brand equity* dan *brand product* dilaksanakan dengan *presentation, discuss, case study, dan evaluation*. Tujuan pelatihan bagi pelaku usaha UMKM di Desa Ciawi a) memahami konsep *brand management* dan *brand equity*, b) mengimplementasikan *brand management*, c) mampu mengevaluasi *brand* atau merk, d) mampu melakukan perencanaan media untuk *brand equity*, e) Mampu melakukan perencanaan promosi untuk *brand development*. Sasaran kegiatan pengabdian ini untuk ibu-ibu PKK di wilayah RT 01 dan 02. Lokasi pengabdian berjarak 40 Km dari kampus. Kegiatan ini dilaksanakan pada Senin 03 Agustus s.d. 17 September 2022, diikuti 20 peserta. Dengan diadakannya sosialisasi pelatihan *brand equity* dan *brand product* agar masyarakat Desa Ciawi lebih bisa berinovasi agar kemasan produk lebih terlihat menarik dan bagus.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ada beberapa langkah yang dilakukan. Pertama, observasi subjek pelaku UMKM di Desa Ciawi yang terkait usaha produk olahan pangan di Desa Ciawi. Dari hasil observasi ditemukan beberapa kendala atau permasalahan yang dialami oleh masyarakat. Ada faktor-faktor yang mendasar, dialami pengusaha mikro antara lain a) hanya fokus pada produksi tanpa memberikan nilai lebih pada kemasan, b) tidak menganggap pentingnya kemasan untuk citra dan nilai jual produk, c) tidak paham fungsi kemasan baik untuk produk atau aspek pemasaran, d) tidak mempunyai pengetahuan yang memadai tentang desain kemasan produk, dan e) tidak memiliki keterampilan membuat kemasan produk yang menarik. Ketiga, tim merumuskan masalah dan mencari jalan keluar atau solusi terkait permasalahan produk yaitu dengan belajar membuat kemasan untuk mendukung daya jual beli dan memanfaatkan penggunaan media sosial untuk menunjang kegiatan para pelaku UMKM. Diharapkan untuk menumbuhkan perekonomian warga desa serta daya jual produk khususnya yang terdapat di Desa Ciawi.

Haal yang dijelaskan dalam pelatihan meliputi kegunaan, bentuk, manfaat bahan dan estetika kemasan seperti yang sudah dijelaskan di atas dapat disampaikan kepada masyarakat melalui 2 sesi kegiatan yaitu (1) kegiatan pelatihan dan (2) pendampingan dalam pembuatan sampai dengan implementasi varian kemasan produk. Kegiatan pelatihan yaitu memberikan pengetahuan yang dilanjutkan dengan kegiatan praktik, melalui kegiatan latihan dengan menghasilkan keterampilan. Kegiatan pendampingan ini dilakukan civitas akademika UMUS dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi kemasan pada produk mereka. Bahwa untuk menjaga produk tetap memiliki daya saing dan daya jual tinggi, pelaku UMKM harus memiliki kreatifitas hasil produk dan inovasi untuk membuat kemasan produk yang lebih menarik konsumen. Langkah yang diterapkan dalam pelatihan branding produk ini adalah a) sosialisasi untuk memberikan keterampilan tentang bahan kemasan, bentuk kemasan, dan estetika kemasan, dan peserta diberikan kesempatan untuk praktek didampingi 1 orang nara sumber (tim dosen) serta dibantu mahasiswa. Peserta berharap dalam pelatihan ini dapat belajar maksimal dan terukur.

## **HASIL**

Pengabdian kepada masyarakat ini dengan sasaran adalah anggota kelompok UMKM dan usaha kecil di luar UMKM. Kegiatan ini melibatkan perangkat desa, pelaku usaha juga ibu-ibu PKK desa Ciawi. Masyarakat dan kader PKK sangat bangga serta semangat mengikuti acara ini. Tim berbagi pengetahuan dan wawasan melalui pemberian keterampilan, khususnya anggota kelompok UMKM mengenai manfaat membuat

kemasan yang bisa menarik daya jual hasil produk.



**Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Pelatihan *Brand Equity* dan *Brand Product***

Kegiatan sosialisasi ini mendapat respon positif dari masyarakat desa Ciawi, sehingga mereka mengikuti dengan penuh semangat sesuai dengan tujuan pengabdian untuk meningkatkan daya saing dan daya jual produk. Diharapkan pelatihan *brand equity* dan *brand product* bisa diterapkan dan bermanfaat bagi masyarakat desa Ciawi ke depannya. Ada beberapa produk dari desa Ciawi yang sudah menggunakan kemasan seperti produk kripik pisang ibu Desti. Hasil pelatihan ini menginspirasi kemasan yang semakin menarik serta bagus.



**Gambar 4. Peserta Pelatihan Sangat Antusias Mengikuti Kegiatan**

Ketika produk sudah mempunyai brand sendiri, pasti akan mudah diingat, dan mempunyai nilai dan daya jual tinggi tentunya yang dapat memberikan minat beli konsumen, dibandingkan sebelum mempunyai brand. Kegiatan sosialisasi pelatihan branding produk ini dapat memberikan manfaat serta berpengaruh kepada pedagang-pedagang yang belum berani atau belum mempunyai gambaran akan kemasan yang mau dibuat. Semoga pelatihan ini bisa tetap berjalan meskipun sudah tidak ada lagi pendampingan kegiatan. Ekuitas merek dapat dikatakan sebagai aset yang menciptakan value atau nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Bagi pemilik brand, meningkatkan kepuasan konsumen artinya mengharapakan mereka untuk terus berkreasi dan berinovasi agar konsumen selalu puas dan tak merasa kecewa. Dilihat dari segi menghargai kualitas, pemilik brand atau konsumen/pelanggan harus sama-sama mengetahui serta menyadari mana produk/jasa yang berkualitas dan mana yang tidak hanya dengan melihat brandnya saja.



**Gambar 5. Kemasan Kripik Singkong Mamah Faris**

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan sosialisasi branding ini, dapat diambil kesimpulan bahwa warga Desa Ciawi dan khususnya anggota kelompok UMKM merasa beruntung bisa bersama-sama belajar mrndapatkan pengetahuan dan ketrampilan bagaimana cara meningkatkan daya jual produk selain dengan produk itu sendiri juga bisa melalui bagaimana cara mengemas produk sebgas dan semenarik mungkin untuk konsumen. Pemakaian merek sebuah produk/jasa bagi UMKM sangatlah penting, bagi pengenalan merek dan penanaman merek dalam pikiran konsumen. Melalui *branding equity* dan *branding product*, dapat dikenali oleh konsumen secara menyeluruh dan utuh tentang kualitas produk tersebut. Dibutuhkan pemasaran terpadu baik offline maupun online dalam kegiatan branding UMKM.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya bagi Kepala Desa Ciawi, ibu-ibu PKK dan para pelaku usaha UMKM di Desa Ciawai, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes. Tidak lupa civitas akademika Universitas Muhadi Setiabudi atas support dan bimbingannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andi Yulianto, M. (2019, September). Pengaruh Persepsi Tentang Minimarket Terhadap Kondisi Sosial EkonomiPedagang di Pasar Tradisional Songgom. *JBIMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 10.
- Andi Yulianto, M. M. (2020). Manajemen Tatakelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk. *JAMU (Jurnal Abdi Masyarakat UMUS)*.
- Dumadi, S. B. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal Economics and Management(JECMA)*, 46.
- Goenawan, K. (2014). Pengaruh Produk, Attributes, Brand Name, Productprice, dan Social Influence terhadap Purchas Intention Android Smartphone di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5.
- Handayani, T. (n.d.). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Pengelolaan Manajemen pada UMKM Konveksi Mutiara.
- Muhammad Syaifulloh, S. N. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23.

- Syaifulloh, M. (2021). Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan <bisnis (Performa)*, 5.
- Tri Handayani, F. S. (2021). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Pengelolaan Manajemen pada UMKM Konveksi Mutiara. *Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 47.
- Warpuah, D. H. (2022, Mei 21). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kluban di Banjarnegara). *Akuntansi: Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 50.
- Yustiani, Y. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2). .