



**BRPKM**

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



---

ARTIKEL PENELITIAN

**PENINGKATAN POTENSI UMKM DAN PEREKONOMIAN DENGAN BRANDING PRODUCT.**

SAWITRI MAULUDI NURGINANTI & Listyati Setyo Palupi  
Departemen Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

**ABSTRAK**

UMKM merupakan sektor yang paling banyak menyumbang PDB Indonesia. Adanya UMKM juga turut meningkatkan perekonomian lokal, menyediakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat, dan memberdayakan masyarakat sekitarnya. Salah satu aspek penting bagi UMKM untuk menjalankan usahanya adalah promosi produk. Sebelum melakukan promosi, sebuah usaha harus menentukan terlebih dahulu *branding* dari produknya. Peneliti memberikan sosialisasi mengenai *branding product* kepada pelaku UMKM setempat. Kegiatan dimulai dengan pemberian materi oleh pembicara dan melakukan sesi pemotretan produk UMKM. Diharapkan dengan kegiatan ini dapat memberikan wawasan mengenai *branding product* pada pelaku UMKM di Indonesia, sehingga dapat bersaing pada pasar yang lebih luas dan memutar perekonomian.

**Kata kunci:** *UMKM, Branding, promosi*

**ABSTRACT**

UMKM are the sector that contributes the most to Indonesia's GDP. The existence of UMKM also improves the local economy, provides jobs for the community, and empowers the surrounding community. One important aspect for UMKM to run their business is product promotion. Before promoting, a business must first determine the branding of its products. Researchers provided socialization on product branding to local UMKM players. The activity began with providing material by the speaker and conducting a photo session of UKM products. It is hoped that this activity can provide insight into product branding to UMKM players in Indonesia, so that they can compete in a wider market and turn the economy around.

**Keywords:** *UMKM, Branding, promotion*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,

\*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: [\[listyati.palupi@psikologi.unair.ac.id\]](mailto:listyati.palupi@psikologi.unair.ac.id)



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common AttributionLicense (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

## PENDAHULUAN

Saat ini, dunia berada pada era globalisasi sehingga setiap manusia dapat terhubung melalui internet. Globalisasi juga memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian, seperti pada sektor UMKM. Menurut Sarfiah dan kawan-kawan (2019), kemampuan teknologi dan peningkatan perekonomian memiliki hubungan yang berbanding lurus. Untuk itu, diperlukan juga peningkatan teknologi dan inovasi dalam meningkatkan kualitas UMKM. Dengan terhubungnya setiap orang dengan internet, persaingan UMKM tidak hanya pada daerah yang sama, tetapi seluruh Indonesia. Untuk menghadapi persaingan tersebut, pelaku UMKM harus memiliki strategi yang baik, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Dalam bukunya Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu dan masyarakat memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan adanya penciptaan, penawaran, dan menukarkan produk maupun jasa dari nilai dengan orang lain dengan bebas. Dalam pemasaran, terdapat aspek yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu alat pemasaran taktis yang dibaurkan agar dapat menghasilkan respon pasar sesuai dengan keinginan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Terdapat empat aspek dalam bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Karya ilmiah ini akan berfokus pada salah satu bauran pemasaran saja, yaitu promosi

Agar promosi produk dapat maksimal, maka perusahaan harus terlebih dahulu membuat *branding* yang kuat. Dengan adanya *branding*, maka akan tercipta persepsi sebuah produk yang kuat dan juga positif dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan *branding*, maka juga akan tercipta citra merek yang baik. Citra merek merupakan kesan ataupun keyakinan menurut konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan hal tersebut, *branding* merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan usaha, baik UMKM hingga perusahaan besar. Untuk dapat bersaing dengan pesaing di pasar yang besar, pelaku UMKM harus membuat *branding* produk miliknya sebaik mungkin

Dengan kata lain, salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dilaksanakannya *branding product* yang mana dapat membantu pelaku UMKM membuat promosi yang baik untuk produknya. Dengan diadakannya sosialisasi *Branding Product*, diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya pada pasar yang lebih luas dan membantu perputaran roda ekonomi.

*Branding product* merupakan simbol atau desain yang diberikan pada produk untuk identitas yang berbeda di pasar. Semakin unik dari sebuah produk tersebut, maka *branding product* akan semakin mudah dilihat. Beberapa aspek untuk menentukan kualitas sebuah *branding* yaitu, logo, desain, nama, deskripsi, kemasan, dan pesan.

## METODE

Salah satu masalah dalam bidang ekonomi di Indonesia adalah kurangnya pemasaran produk UMKM. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan sosialisasi *branding product* pada pemilik UMKM. Metode yang digunakan adalah dengan hasil survei dan berdiskusi dengan warga maupun pemangku kepentingan

Kegiatan sosialisasi ini nantinya akan dihadiri oleh pemilik UMKM. Kegiatan ini memiliki beberapa tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, harus ada rancangan panitia, pembuatan proposal, pembuatan surat undangan untuk pemilik UMKM dan para kepentingan, melakukan survei lokasi, dan mempersiapkan pembicara.

Kegiatan ini sendiri dilaksanakan dengan dua metode, yaitu sosialisasi dan praktek. Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai teori dan penjelasan tentang *product branding* yang mana akan dibawakan oleh salah satu pengusaha. Peserta juga dijelaskan mengenai *branding awal* hingga bagaimana cara memasarkannya pada *e-commerce* atau media sosial Facebook guna menambah wawasan peserta mengenai dasar-dasar *product branding*.

Acara dilanjutkan dengan melakukan praktek dalam pemotretan produk. Salah satu unsur penting dalam memasarkan sebuah produk adalah daya tarik produk, baik dari segi kemasan, rasa, nama, dan juga persepsi dari sebuah produk. Foto dalam sebuah katalog produk yang baik akan meningkatkan persepsi yang kuat dan positif dalam pikiran konsumen. Untuk melakukan pemotretan produk, sebelumnya para peserta dihimbau untuk membawa produk yang dijual. Produk peserta disusun sedemikian rupa pada properti yang sudah tersedia dan kemudian difoto pada sebuah studio kecil yang dibawa oleh pembicara.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan pada internal panitia. Evaluasi tersebut membahas apa saja kekurangan maupun kelebihan dari acara yang telah dilaksanakan. Panitia juga mengobservasi lebih lanjut mengenai respon peserta dan bagaimana dampak dari sosialisasi terhadap *branding* produk yang peserta jual.

## HASIL PENELITIAN

Sosialisasi *Branding Product* yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran, peningkatan penjualan, dan pemberdayaan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku dengan melakukan sosialisasi dan juga praktek. Pemaparan di sosialisasi dilaksanakan baik dengan penjelasan langsung oleh pembicara dan juga visualisasi proyektor yang ditampilkan di hadapan peserta. Sebelum mengikuti kegiatan, peserta dihimbau untuk membawa foto maupun produk yang dijual guna kelancaran dalam praktek. Sosialisasi bertujuan untuk menambah wawasan peserta mengenai dasar-dasar *product branding* dan bagaimana strateginya di tengah keadaan yang sudah serba digital.

Diharapkan respon yang diberikan masyarakat terhadap kegiatan ini adalah antusias dan bersemangat. Respon tersebut didapatkan dengan dilakukannya observasi terhadap reaksi peserta oleh panitia. Peserta memperhatikan materi dengan seksama dan serius, memberikan pertanyaan

kepada pemateri mengenai hal-hal yang kurang jelas, dan praktek pemotretan dengan antusias. Ketika praktek dilaksanakan, peserta dengan rapi menunggu giliran untuk menata produk mereka dan melakukan pemotretan di studio kecil.

Kegiatan ini difokuskan untuk pelaku UMKM dengan sosialisasi dan praktek. Harapan dari keberlangsungan kegiatan ini adalah adanya peningkatan wawasan bagaimana cara melakukan *branding product* dengan baik sehingga dapat meningkatkan perekonomian. Para peserta juga diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan dari kegiatan sosialisasi dalam mengembangkan bisnisnya hingga terjadi perluasan segmen pembeli, dari hanya sekedar warga menjadi seluruh Indonesia.

### DISKUSI

Dari penelitian ini, diharapkan dengan adanya kegiatan sosialisasi *branding product* diharapkan adanya peningkatan wawasan peserta bagaimana cara melakukan branding product yang baik dan dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan dari kegiatan sosialisasi dalam mengembangkan bisnisnya hingga terjadi perluasan segmen pembeli dari hanya sekedar warga menjadi seluruh Indonesia.

*Branding product* bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran, peningkatan penjualan, dan pemberdayaan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam materi sosialisasi dicantumkan mengenai dasar-dasar *product branding* dan bagaimana strategi di tengah keadaan yang sudah serba digital.

### SIMPULAN

Untuk mendapatkan kesuksesan dalam memasarkan produk, diperlukan *product branding* sehingga tercipta persepsi yang kuat dan positif dari produk yang dijual. *Branding* sangatlah penting penting bagi setiap bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adanya sosialisasi *branding product*, pelaku UMKM mendapatkan wawasan baru mengenai cara memasarkan produknya agar tidak kalah dengan para pesaing, para pelaku UMKM juga dapat melakukan pemotretan produk dengan perlengkapan yang terdapat di rumah masing-masing, dan dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya pada pasar yang luas lagi melalui internet. Dengan dilakukannya praktek, dapat ditunjukkan bahwa pelaku UMKM mendapatkan wawasan baru yang dapat diimplementasikan pada bisnis yang dimiliki guna meningkatkan dan memutar roda perekonomian masyarakat.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, keluarga, dan teman-teman yang telah senantiasa mendukung saya sejauh ini. Tak lupa saya ucapkan terimakasih khususnya kepada bapak dan ibu yang telah mendukung penulis sehingga penulis sampai pada titik ini.

### **Deklarasi Potensi Terjadinya Konflik Kepentingan**

Sawitri Mauludi Nurginanti dan Listyati Setyo Palupi tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini

### **PUSTAKA ACUAN**

Kotler, P. dan G. Armstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition,. Pearson Education,Inc.

PRATIWI, M., 2020. DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERLAMBATAN EKONOMI SEKTOR UMKM. *Jurnal Ners*, 4(2), pp.30-39.

Sarfiah, S., Atmaja, H. dan Verawati, D., 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), pp.1-189.