

BRANDING SEBAGAI SOLUSI PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA BALIKPAPAN STUDI KASUS: RT.26 KELURAHAN TELAGA SARI

**Rossana Margaret Kadar Yanti^{1*}, Andika Ade Indra Saputra², Bimario Eka Bhaskara³,
Andreas Julianto Iryanto⁴, Gama Lady Ishlahusya⁵, Puput Dewi Arsita⁶, Yulianingsih⁷,
Muhammad Rizky Fadillah⁸, Maulidhiyah Faizah⁹, Rafika Malinda¹⁰**

^{1,2}Jurusan Teknik Sipil dan Perencanaan/Teknik Sipil, Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan

^{3,4,5,6,7}Jurusan Teknik Sipil dan Perencanaan/Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi
Kalimantan, Kota Balikpapan

⁸Jurusan Teknologi Industri dan Proses/Teknik Elektro, Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan

^{9,10}Jurusan Matematika dan Teknologi Informasi/Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Kota
Balikpapan

*E-mail: rossa.margareth@lecturer.itk.ac.id

Abstrak

Kelurahan Telaga Sari merupakan salah satu kelurahan yang terdampak pandemi COVID-19. Salah satu wilayah di kelurahan ini adalah wilayah RT 26. RT 26 memiliki beberapa industri rumahan atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dengan berbagai macam produk jual. Selama ini, UMKM di wilayah RT 26 masih belum memaksimalkan pemanfaatan brand pada produknya. Perlu dilakukan tindakan untuk dapat mengembangkan hal ini. Branding menjadi sebuah pengembangan inovatif bagi UMKM dalam proses penjualan dan image produk. Branding dapat menjadi solusi atau metode penanganan yang tepat bagi UMKM yang ada di Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait Perlunya Branding Produk dalam meningkatkan produk dan pengembangan UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama. Kegiatan dimulai dengan menjalin kemitraan, melakukan FGD, merumuskan konsep, hingga memberikan pelatihan. Bentuk pelatihan yang diberikan berupa pelatihan pembuatan logo, banner, dan feed instagram guna meningkatkan Branding produk yang dihasilkan oleh UMKM. Berdasarkan dari kegiatan yang telah dilakukan didapati pengaruh positif pada masyarakat yaitu produk yang dijual mudah dikenali berkat Branding dari produk yang telah dibuat.

Kata kunci: *Branding, Produk, UMKM*

Abstract

Telaga Sari Village is one of the villages affected by the COVID-19 pandemic. RT 26, one of area around Telaga Sari, has several home industries or MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) with various kinds of selling products. So far, MSMEs in the RT 26 have not maximized the use of brands on their products. Branding is an innovative development for MSMEs in the sales process and product imaging. Branding can be a right solution or handling method for MSMEs in Telaga Sari Village, Balikpapan City. The purpose of the community service activities is to provide knowledge and understanding regarding the need for product branding in improving products and developing MSMEs. This activity is executed by involving the community as the main actor. Activities started with establishing partnerships, conducting Focus Group Discussions, formulating concepts, and providing training. The form of training provided is in the form of training on making logos, banners, and Instagram feeds to improve product branding produced by MSMEs. Based on the activities that have been carried out, it was found a positive influence on the community, namely the products sold are easily recognizable, as the result of the products' branding that have been made.

Keywords: *Branding, MSME, Product*

1. Pendahuluan

UMKM di Kota Balikpapan sangat bergantung pada intensitas pengunjung yang datang ke Kota Balikpapan, adapun Kecamatan Balikpapan Kota merupakan wilayah dengan nilai omzet paling tinggi yaitu sebesar Rp. 76 Miliar dengan jumlah pelaku usaha UMKM sebanyak 869 orang (Puspa, 2019). Salah satu wilayah di Kecamatan Balikpapan Kota yang mengalami penurunan omzet adalah Kelurahan Telaga Sari. Salah satu penyebab penurunan ini disebabkan oleh pandemi COVID-19. Kawasan RT 26 adalah salah satu RT yang terletak di Kelurahan Telaga Sari dengan beberapa jenis UMKM. Pandemi Covid-19 merubah gaya hidup masyarakat kota yang awalnya memiliki intensitas pergerakan yang cukup tinggi menjadi rendah, hal ini mempengaruhi eksistensi UMKM di Kota Balikpapan khususnya di RT 26 yang awalnya memiliki jumlah pelanggan cukup tinggi dan akhirnya menurun akibat pandemi. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perlu adanya inovasi untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan penurunan omzet pada umkm RT 26.

Berdasarkan hasil survey lapangan yang dilakukan di wilayah RT 26, diketahui penyebab penurunan omzet umkm selain akibat pandemi juga terkait minimnya kegiatan *branding* yang dilakukan oleh umkm di wilayah ini. Belum banyak umkm yang memiliki *Brand* untuk produk yang ditawarkan sehingga calon pembeli mengalami kesulitan untuk mengenal produk yang ditawarkan. *Brand* sendiri merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk karena dapat memberikan nilai tambah dari produk tersebut. *Brand* mampu menjadi identitas dari suatu produk sehingga mudah untuk dikenali. Pengalaman konsumen ketika menggunakan suatu produk akan tersimpan dalam memori terlebih apabila suatu produk memiliki pengenal atau *brand* (Nastain, 2017). Dengan adanya brand, diharapkan umkm mampu meningkatkan kualitas pemasaran guna meningkatkan daya jual produk. Berdasarkan penelitian terkait "Pengaruh *Brand Image* E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)" didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen (Wijaya, 2018). Minat beli sendiri merupakan dorongan seseorang untuk menaruh perhatian pada suatu produk tanpa paksaan dan berdasarkan keputusan sendiri (Ningrum, 2016). Dengan demikian, *branding* suatu produk akan berperan dalam memperluas pasar penjualan serta meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun tujuan dari pengabdian yang dilakukan adalah untuk memberikan kontribusi dalam penanganan permasalahan yang terjadi pada RT.26 Kelurahan Telaga Sari. Tujuan ini dicapai dengan cara memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait Perlunya *Branding* Produk dalam meningkatkan produk dan pengembangan UMKM. *Branding* Sebagai Solusi Pengembangan Umkm Di Kota Balikpapan dapat berkontribusi dalam meningkatkan produk UMKM. Apabila *branding* produk berhasil dilakukan maka dapat mengembangkan UMKM itu sendiri. Sasaran dari kegiatan ini yaitu kelompok masyarakat Kelurahan Telaga Sari, Khususnya Pengelola atau pemilik UMKM. Adapun hasil kegiatan dari pengabdian yang dilakukan adalah pembuatan logo *brand* produk UMKM serta video tutorial desain logo dan feed Instagram dalam mengupayakan pemberdayaan masyarakat untuk peningkatan produk UMKM yang berada di RT 26 Kelurahan Telaga Sari.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada bulan Maret s/d Mei 2021 di RT.26 Kelurahan Telaga Sari Kecamatan Balikpapan Kota, Kota Balikpapan. Metode pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan adalah melalui program Kuliah Kerja Nyata Institut Teknologi Kalimantan. Program pengabdian yang dilakukan menggunakan rangkaian tahapan yang sistematis sebagai berikut.

1. Tahap persiapan, dilakukan penyusunan proposal kegiatan serta pendanaan. Dilakukan survei pendahuluan terkait jumlah UMKM yang terdapat pada RT.26 Kelurahan Telagasari dilanjutkan dengan Tim pengabdian masyarakat menjalin kemitraan dengan Ketua PKK RT.26 yang mana berperan sebagai fasilitator. Selanjutnya dilakukan

sosialisasi yang berbentuk FGD guna memperoleh informasi lebih detail dari pelaku UMKM di RT.26 salah satunya terkait produk yang di jual.

2. Tahap Pelaksanaan, pada tahap ini dilakukan pendataan mengenai kesediaan masyarakat serta terkait kebutuhan masyarakat dalam mengembangkan UMKM miliknya, dimana pada tahap ini Tim pengabdian masyarakat mengunjungi setiap rumah masyarakat yang terdaftar memiliki UMKM di RT.26 Kelurahan Telagasari. Setelah dilakukan pendataan terkait kesediaan dan kebutuhan, tahap selanjutnya adalah dilakukan perumusan terkait desain logo, banner, dan video tutorial yang disesuaikan dengan identitas produk yang di jual.
3. Tahap Evaluasi, pada tahap ini dilakukan evaluasi pada kegiatan yang telah dilaksanakan melalui form kuisisioner yang ditujukan kepada mitra agar diperoleh informasi terkait kepuasan dan efektivitas *branding* melalui pembuatan logo.

Adapun ukuran ketercapaian pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah terciptanya sebuah logo atau brand dari perwakilan UMKM yang ada di wilayah RT.26 Kelurahan Telagasari. Keberhasilan dari pengabdian ini dilihat dari masyarakat yang mampu memanfaatkan logo atau merk dagang untuk keberlanjutan usaha dan peningkatan daya jual yang diperoleh melalui hasil survey.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah pengembangan UMKM dengan mengangkat konsep *branding*, kegiatan ditujukan untuk mengembangkan kemampuan dan kapasitas masyarakat sebagai pelaku UMKM. Pengabdian yang dilakukan melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama. Adapun pengabdian yang dilakukan mengacu pada rangkaian tahapan yang sudah ditentukan, berikut adalah rangkaian kegiatan pengabdian yang dilakukan pada RT.26 Kelurahan Telaga Sari yang terbagi menjadi tahapan-tahapan yang akan dibahas dalam paragraf sebagai berikut.

a. Persiapan

Pada tahap persiapan, Tim pengabdian masyarakat menyusun proposal kegiatan serta pendanaan. Kemudian dilakukan survei pendahuluan terkait jumlah UMKM yang terdapat pada RT.26 Kelurahan Telagasari. Setelah dilakukan penyusunan proposal dan survei pendahuluan, Tim pengabdian masyarakat menjalin kemitraan dengan Ketua PKK RT.26 yaitu Ibu Endang Kustiani. Ketua PKK sebagai Mitra pengabdian masyarakat berperan dalam fasilitator dan selaku narahubung pertama antara Tim pengabdian masyarakat dengan setiap UMKM yang ada di RT. 26 Kelurahan Telagasari.

Setelah menjallin kemitraan dengan Ketua PKK RT.26, Tim pengabdian masyarakat mengundang setiap UMKM untuk menghadiri kegiatan pembukaan Program Sosialisasi yang berbentuk FGD (*Forum Group Discussion*) dengan masyarakat pemilik UMKM. FGD (*Forum Group Discussion*) merupakan metode pendekatan komunikasi dengan pembentukan kelompok untuk berdiskusi yang biasanya digunakan untuk mendapatkan atau mengumpulkan informasi, adapun kelebihan FGD sendiri mampu memberikan informasi yang dalam, informatif dan bernilai (Mulyani, 2020). Kegiatan pengabdian masyarakat diresmikan oleh ketua PKK RT.26. Ketua PKK memberikan arahan kepada setiap UMKM untuk dapat berkontribusi dalam memberikan informasi-informasi terkait produk setiap UMKM yang akan dipasarkan sehingga Tim Pengabdian dapat memberikan konsep *branding* produk UMKM yang dimiliki warga RT 26 Kelurahan Telagasari, Kelurahan Telagasari, Kecamatan Balikpapan Kota (Gambar 1).

**BRANDING SEBAGAI SOLUSI PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA BALIKPAPAN
STUDI KASUS: RT.26 KELURAHAN TELAGA SARI**



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Menjalin Kemitraan dengan Ketua PKK RT.26 dan (b) Sosialisasi Program Pengabdian Masyarakat di RT 26 Kelurahan Telaga Sari

Sumber: Survei Primer, 2021

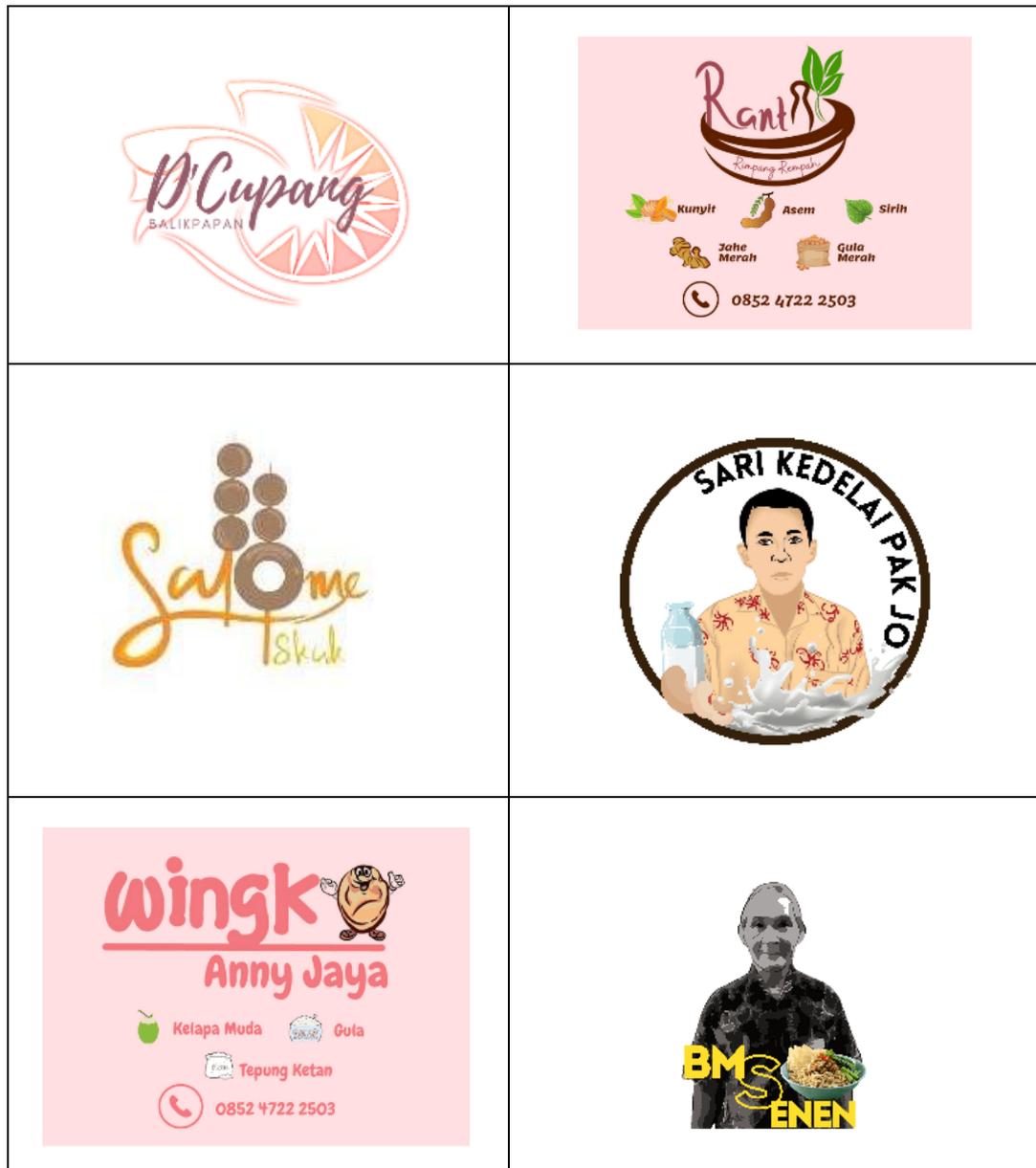
b. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, telah dilakukan FGD dimana telah dilakukan pemaparan mengenai konsep *branding* dan pentingnya *branding* dalam suatu produk. Setelah tim pengabdian masyarakat didampingi pihak kemitraan dilakukan sosialisasi yang berbentuk FGD (*Forum Group Discussion*) dengan masyarakat yang memiliki UMKM, kemudian dilakukan pendataan mengenai kesediaan masyarakat serta terkait kebutuhan masyarakat dalam mengembangkan UMKM miliknya. Setelah sosialisasi dilakukan pihak tim pengabdian masyarakat mengunjungi setiap rumah masyarakat yang memiliki UMKM dan merampungkan bantuan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan 4 dari 10 UMKM telah memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran sedangkan sisanya tidak memanfaatkan teknologi dan informasi karena keterbatasan usia. Adapun 6 dari 10 UMKM bersedia untuk dibantu dalam pembuatan logo sebagai bentuk dukungan terhadap *e-commerce* melalui *branding* produk.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, masyarakat pelaku UMKM membutuhkan logo, banner, dan design *feed instagram* untuk membantu memberikan *branding* pada produknya. *Branding* dapat dikatakan berperan dalam upaya peningkatan kualitas dari pemasaran melalui *Branding* Produk UMKM, yang mana *Branding* menjadi suatu proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama serta identitas dari produk dengan tujuan membangun maupun mengelola reputasi (Anholt, 2003). Dengan demikian, peningkatan *Branding Product* akan berperan dalam memperluas pasar penjualan melalui pengembangan *E-Commerce* pada UMKM.

Kemudian tim pengabdian masyarakat melakukan perumusan desain dan pembuatan Logo UMKM masyarakat yang bersedia untuk dibantu dalam pembuatan logo, adapun berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan diperoleh 6 logo UMKM serta tiga banner yang ditampilkan pada gambar sebagai berikut (Gambar 2).

BRANDING SEBAGAI SOLUSI PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA BALIKPAPAN
STUDI KASUS: RT.26 KELURAHAN TELAGA SARI



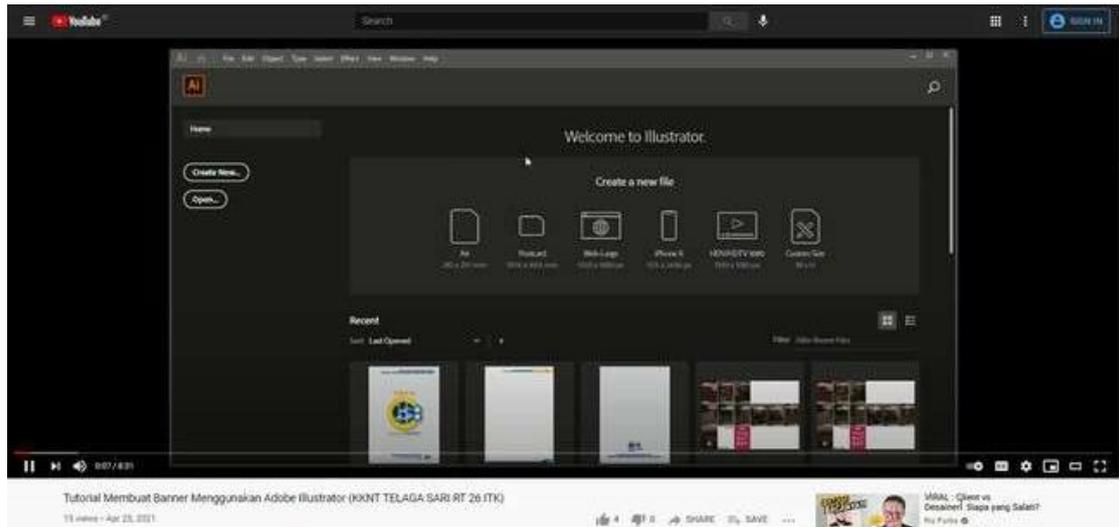
Gambar 2. Hasil Design Logo UMKM RT 26 Telaga Sari

Sumber: Desain Penulis, 2021

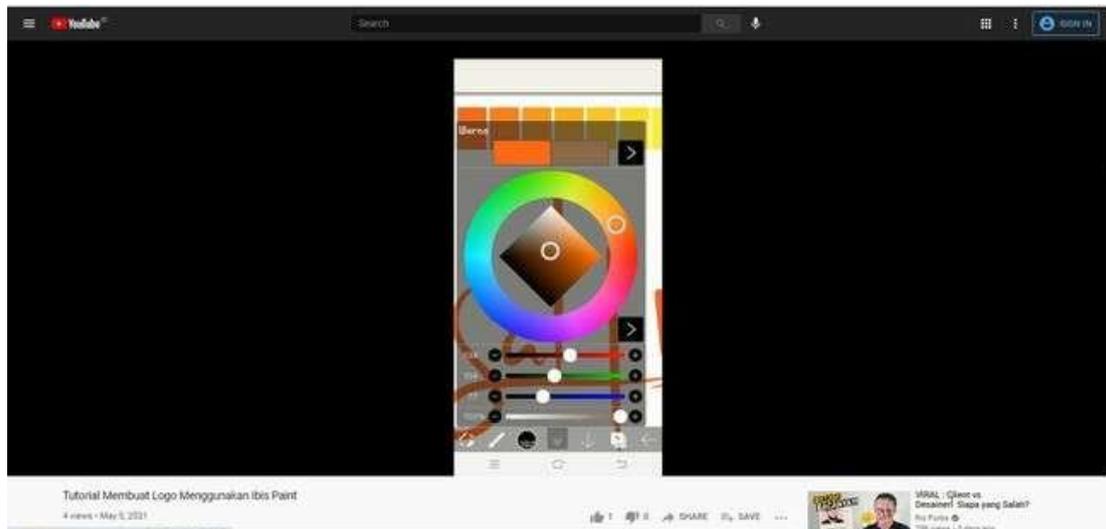
Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa gambar tersebut merupakan hasil desain logo untuk UMKM yang membutuhkan desain logo untuk *brand*. Adapun logo-logo tersebut merupakan milik dari UMKM penjual ikan cupang, penjual jamu, penjual salome, penjual sari kedelai, penjual wingko, serta penjual bakso mie ayam.

Selain logo juga terdapat tiga banner yang ditujukan untuk UMKM bakso, sari kedelai dan Salome (Gambar 3).

**BRANDING SEBAGAI SOLUSI PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA BALIKPAPAN
STUDI KASUS: RT.26 KELURAHAN TELAGA SARI**



Gambar 5. Video Tutorial Membuat Banner
Sumber: Desain Penulis, 2021



Gambar 6. Video Tutorial Membuat Logo
Sumber: Desain Penulis, 2021

Berikut adalah link video tutorial desain yang telah didapatkan.

1. Tutorial Membuat Logo: <https://www.youtube.com/watch?v=hLTp2NM0Vlc>
2. Tutorial Membuat Feed Instagram: <https://www.youtube.com/watch?v=iQ0TuR7L0bM>
3. Tutorial Membuat Banner: <https://www.youtube.com/watch?v=Rslza1Hh9Fo>

Mengimplementasikan desain logo melalui banner dan stiker yang telah dicetak merupakan salah satu bentuk *branding* produk UMKM. Hasil ini kemudian diserahkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk dapat digunakan sebagai bentuk *branding* produk UMKM. Adapun potensi keberlanjutan dari program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh praktikan adalah hasil program pengabdian masyarakat yang berupa video tutorial desain, dimana hasil tersebut dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh pemilik UMKM serta masyarakat luas sebagai media pembelajaran dan pengembangan.

c. Evaluasi

Evaluasi yang diberikan oleh mitra terkait kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah

1. Perlu dilakukan survey pendahuluan dan pendukung agar dapat diketahui permasalahan dan kebutuhan masyarakat secara lebih detail dan komperhensif.
2. Kegiatan yang dilakukan sudah cukup baik akan tetapi masih perlu peningkatan dalam protokol kesehatan karena kegiatan dilakukan ketika pandemi Covid-19 pada daerah tersebut masih tinggi.
3. Perlu analisis lebih lanjut terkait dampak dari pembuatan logo khususnya berkaitan dengan peningkatan daya jual produk UMKM.
4. Pemanfaatan video tutorial belum cukup efektif karena target UMKM memiliki kendala dalam pemanfaatan teknologi, sehingga perlu dicari alternatif lain dalam menyampaikan informasi dan bentuk pelatihan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada RT.26 Kelurahan Telaga Sari, Kecamatan Balikpapan Kota, Kota Balikpapan, dapat disimpulkan bahwa dari kegiatan yang telah dilakukan didapati pengaruh positif pada masyarakat yaitu produk yang dijual mudah dikenali berkat *Branding* dari produk yang telah dibuat. Hal ini terbukti dari beberapa UMKM yang semula tidak memiliki logo atau merk dagang, saat ini sudah mulai menggunakan logo sebagai bentuk *branding* dari produk yang ditawarkan.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada LPPM Institut Teknologi Kalimantan, selaku lembaga yang memberikan pendanaan kegiatan ini. Tim pengabdian juga berterimakasih kepada mitra, yakni Ibu Endang selaku Ketua PKK RT 26 dan seluruh UMKM yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini, sehingga dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann,180.
- Mulyani, Erry, Y., Ummanah., Ar. P., Ikbal. R., Ahmad. F., Masmur .T., Tirtion .N., . . . Muhammad. I. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Sosialisasi Program Kuliah Kerja Nyata (Kkn-Ppm) Tematik Di Wilayah Sulawesi Tengah. *Jurnal ABDIMAS*, 6(3), 160-167.
- Nastain, M. (2017). *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. *CHANNEL*, 5(1), 14-26.
- Ningrum, I. T. (2016). Pengaruh Event Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt. Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja Universitas Narotama Surabaya*, 2(1), 57-69.
- Peraturan Daerah Kota Balikpapan Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Balikpapan Tahun 2012-2032.
- Purnama, I. K. (2018). Penerapan E-Commerce untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Produk di Kabupaten Karangasem. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 85-90.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sutikno, Adhy Satriyo, Sukmawati N. (2012). Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan dan Memperluas Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi*, 23(40), 1-15.
- Wijaya, Valensia A., & Roswita O. (2018). Pengaruh *Brand Image* E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *PROLOGIA*, 2(2), 531-537.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.