

Pelatihan *Branding* Produk bagi Siswa SMK Calon Pelaku UMKM di Kota Tangerang

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v7i1.3674>

Enjang Pera Irawan^{1*}, Muhammad Saifulloh², Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan³

¹Universitas Mercu Buana

Jl. Raya, RT.4/RW.1, Meruya Sel., Kec. Kembangan, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

^{2,3}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

*Email Korespondensi: enjang.irawan@mercubuana.ac.id

Abstract - Data from the Institute for Development of Economics and Finance (Indef) shows that the portion of imported products sold on e-commerce platforms reaches 90%. This condition creates highly competitive market conditions. One of the weaknesses of business players is the lack of understanding of product branding. For prospective MSME players, it is necessary to provide an understanding and competence in branding in order to increase the selling value of their products. Students from Budi Mulia Vocational High School in Tangerang were selected because Universitas Mercu Buana already has cooperation in the field of entrepreneurship. Through this branding training, participants gain an increased understanding and competence in branding. The training method that will be carried out is through material presentations (lectures), interactive discussions, and branding simulations that involve all participants. To measure the success of this activity, students will complete a brief questionnaire containing questions about their understanding of the material provided, as well as an evaluation of the branding simulation results. Based on the questionnaire results, training participants appear to understand the importance of branding and have mastered how to plan branding effectively.

Keywords: training, branding, UMKM products, SMK student, Tangerang City.

Abstrak - Data dari Institute for Developments of Economics and Finance (Indef), porsi produk impor yang dijual di e-commerce mencapai 90%. Kondisi ini menciptakan persaingan yang sangat kompetitif. Salah satu kelemahan pelaku bisnis yaitu kurangnya pemahaman akan branding produk. Untuk calon pelaku UMKM perlu diberikan pemahaman dan kompetensi dalam melakukan branding guna meningkatkan nilai jual produk mereka. Pemilihan siswa SMK Budi Mulia Kota Tangerang karena Universitas Mercu Buana telah memiliki kerjasama di bidang kewirausahaan. Melalui pelatihan branding ini, para peserta memperoleh peningkatan pemahaman dan kompetensi branding. Metode pelatihan yang akan dilakukan yaitu dengan pemaparan materi (ceramah), diskusi interaktif, dan simulasi branding yang melibatkan seluruh peserta. Untuk mengukur tolok ukur keberhasilan program ini, siswa mengisi kuesioner singkat yang berisi pertanyaan tentang pemahaman mereka terhadap materi yang diberikan, serta penilaian hasil simulasi branding yang telah dilakukan. Dari hasil kuesioner, peserta pelatihan terlihat memahami pentingnya branding, dan menguasai bagaimana merencanakan branding secara baik.

Kata Kunci: pelatihan, branding, produk UMKM, siswa SMK, Kota Tangerang

I. PENDAHULUAN

Institute for Development of Economics and Finance (Indef) melaporkan bahwa 90% produk impor dijual di e-commerce. Hal ini berdampak pada UMKM lokal Indonesia yang juga menjual produk di platform e-commerce. Pemerintah Indonesia telah mencoba menekan dominasi produk impor melalui beberapa kebijakan seperti menurunkan batas nilai pembebasan bea masuk, audiensi dengan platform e-commerce, dan mendorong Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (CNN Indonesia, 2019).

Pada saat ini, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi salah satu sektor yang paling penting dalam perekonomian Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM menjadi fokus utama pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru, dan mengurangi pengangguran. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dan *branding* produk.

Mengacu pada data tersebut maka pemilik UMKM akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat dengan produk luar yang lebih menarik. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus memiliki *branding* yang kuat yang menunjukkan nilai jual dan kelebihan produk mereka. Menurut DesignRush yang dikutip oleh Forbes, melakukan aktivitas *branding* secara konsisten di semua platform dapat meningkatkan pendapatan hingga 23%. Hal ini berarti bahwa UMKM yang secara aktif memperkenalkan merek mereka melalui logo, warna, keunggulan produk, serta promosi menarik, akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam persaingan pasar (Forbes, 2020).

Branding merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan reputasi bagi produk atau jasa yang terlibat di dalamnya, baik bagi pelaku bisnis maupun bagi pelanggan yang menginginkan produk tersebut. *Branding* melibatkan beberapa unsur seperti perencanaan strategis, komunikasi pemasaran, penelitian pasar, dan pengembangan organisasi (Yanuar et al., 2022). Dengan melakukan *branding*, pelaku UMKM dapat memperkenalkan nilai, keunggulan, dan citra yang kuat dari produk atau jasa mereka secara konsisten sehingga lebih banyak orang yang mengetahuinya.

Walaupun *branding* dianggap dapat meningkatkan potensi penjualan, namun pelaku UMKM masih belum sepenuhnya mampu melaksanakannya dengan optimal. Survei yang dilakukan oleh Jakarta Creative Hub pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sekitar 80 persen UMKM di Indonesia tidak memiliki *branding* yang kuat (swa.co.id, 2021). Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menerapkan *branding* secara efektif, seperti keterbatasan modal, minimnya pengetahuan dan keterampilan, keterbatasan akses terhadap teknologi dan infrastruktur yang mendukung proses *branding*, kurangnya usaha untuk membangun relasi dengan media, keterbatasan waktu untuk mengembangkan strategi *branding*, sulitnya menemukan agen *branding* yang andal, kurangnya hubungan dengan pengambil kebijakan di dalam industri, serta faktor-faktor lainnya.

Jika alasan kesulitan tersebut dijadikan sebagai pembenaran oleh pelaku UMKM untuk tidak melakukan *branding* dengan sungguh-sungguh, maka mereka bisa mengalami kerugian yang signifikan. Dampak negatif yang mungkin terjadi termasuk kurangnya pengetahuan tentang produk mereka oleh calon pelanggan potensial, kurangnya kesadaran merek karena identitas produk atau jasa yang tidak cukup kuat, kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan risiko mengurangi kepercayaan pelanggan akibat kurangnya popularitas produk atau jasa yang ditawarkan.

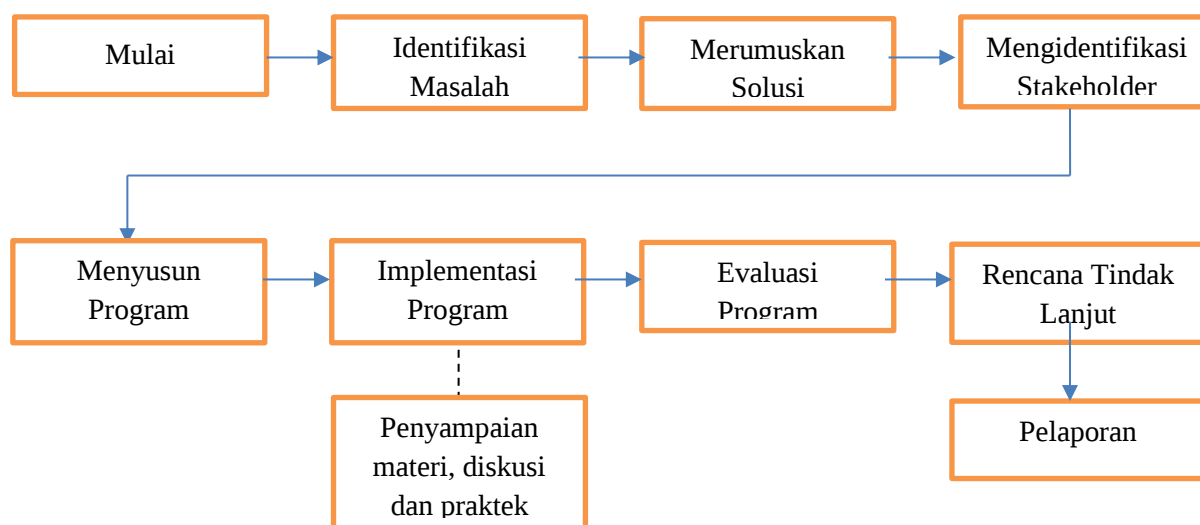
Di Kota Tangerang, terdapat banyak siswa SMK yang telah menyelesaikan pendidikan mereka dan siap memasuki dunia kerja sebagai pelaku UMKM. Namun, berdasarkan hasil *focus grup discussion* (FGD) dengan pihak SMK Budi Mulia menyatakan bahwa siswa SMK masih

perlu mendapatkan berbagai pelatihan dan pengetahuan tentang bagaimana memasarkan produk mereka secara efektif. Hal ini dapat menyebabkan mereka kesulitan dalam memasarkan produk mereka dan menarik pelanggan.

Melihat situasi seperti ini, maka pelatihan *branding* untuk calon pelaku UMKM yang merupakan siswa SMK menjadi semakin relevan. Untuk itu, dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana melaksanakan pelatihan *branding* kepada siswa SMK yang berencana menjadi pelaku UMKM di Kota Tangerang. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan informasi terkait konsep *branding* dan strategi yang dapat digunakan untuk membangun merek yang kuat, sehingga dapat membantu produk UMKM menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Karena *branding* merupakan salah satu strategi pemasaran, maka pelatihan ini diharapkan dapat membantu siswa SMK calon pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk dan jasa mereka di masa depan.

II. METODE PELAKSANAAN

Dalam rangka meningkatkan pemahaman siswa SMK calon pelaku UMKM di Kota Tangerang terhadap pentingnya *branding* produk, maka diperlukan program pelatihan yang komprehensif. Berikut ini kami gambarkan kerangka kerja program pelatihan Pelatihan *branding* produk bagi siswa SMK calon pelaku UMKM di Kota Tangerang, seperti pada gambar 1 berikut ini:



Tabel 1. Kerangka Kerja Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Adapun penjelasan dari gambar diatas, yaitu sebagai berikut:

1. **Identifikasi Masalah.** Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan pihak SMK Budi Mulia Kota Tangerang, ditemukan bahwa siswa SMK yang berminat untuk menjadi calon pelaku UMKM relatif kurang memahami urgensi *branding* produk. Banyak siswa yang menganggap bahwa *branding* produk hanya terkait dengan logo dan desain kemasan, padahal *branding* produk mencakup seluruh identitas bisnis yang membedakan produk mereka dari produk sejenis di pasaran. Kurangnya pemahaman ini dapat berdampak pada kurangnya daya saing produk mereka di pasaran.
2. **Merumuskan Solusi.** Mengacu pada temuan identifikasi masalah, maka solusi yang kami tawarkan yaitu dengan memberikan pelatihan *branding* produk yang komprehensif kepada siswa yang berminat menjadi pelaku UMKM di SMK Budi Mulia

di Kota Tangerang. Pelatihan ini akan membantu siswa untuk memahami konsep dasar *branding* produk, bagaimana mengembangkan merek yang kuat, dan bagaimana mengintegrasikan *branding* produk ke dalam strategi pemasaran mereka.

3. Mengidentifikasi Stakeholder. Stakeholder dalam pelatihan ini adalah siswa SMK calon pelaku UMKM di Kota Tangerang, pengajar atau guru, pelatih instruktur, industri dan pelaku bisnis lokal, serta pemerintah daerah. Namun yang kami libatkan kedalam program ini secara langsung yaitu siswa dan guru SMK Budi Mulia, pelatih dari dosen Universitas Mercu Buana, serta pelaku bisnis lokal dari perwakilan mahasiswa yang telah menjalankan bisnis.
4. Menyusun Program. Program pelatihan *branding* produk yang diberikan meliputi beberapa topik kunci seperti dasar-dasar *branding* produk, strategi *branding*, penerapan *branding* dalam bisnis UMKM, dan analisis pesaing. Selain itu, program harus mencakup kegiatan praktis seperti studi kasus, diskusi kelompok, dan pengembangan merek produk.
5. Implementasi Program. Program pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop dengan melibatkan pelatih dari dosen Universitas Mercu Buana, serta pelaku bisnis lokal dari perwakilan mahasiswa yang telah menjalankan bisnis sebagai narasumber. Pelatihan dilakukan secara offline dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku.
6. Evaluasi Program. Untuk mengevaluasi keberhasilan program dilakukan dengan cara melakukan survei kepada siswa setelah pelatihan selesai, dengan melihat apakah pemahaman siswa terhadap *branding* produk telah meningkat. Selain itu, juga dapat kami melihat hasil atau portopolio yang dihasilkan saat simulasi *branding* produk, apakah siswa telah mengimplementasikan konsep *branding* produk dalam rencana usaha mereka.
7. Rencana Tindak Lanjut. Untuk tindak lanjut dari pelatihan ini, kami memberikan akses untuk bimbingan dan konsultasi terkait *branding* (*coaching clinic*). Proses pendampingan dilakukan oleh mahasiswa dan dosen yang telah menjalankan bisnis.

Melalui tahapan kerja yang terstruktur dan sistematis, diharapkan program ini dapat membantu siswa untuk memahami konsep dasar *branding* produk dan bagaimana mengintegrasikan *branding* produk ke dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, program juga akan melibatkan pengajar, pelatih, serta pelaku bisnis lokal sebagai narasumber. Setelah pelatihan selesai, perlu dilakukan evaluasi untuk melihat apakah pemahaman siswa terhadap *branding* produk telah meningkat. Untuk tindak lanjut, dapat dilakukan dengan memberikan akses untuk bimbingan dan konsultasi terkait *branding*. Diharapkan program ini dapat membantu siswa dalam mengembangkan bisnis UMKM mereka dan meningkatkan daya saing produk di pasaran.

III. HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Program pelatihan *branding* produk bagi calon pelaku UMKM di SMK Budi Mulia Kota Tangerang oleh Universitas Mercu Buana merupakan bagian dari program pengabdian kepada masyarakat (PkM). Universitas Mercu Buana tentunya sebagai lembaga pendidikan tinggi wajib melaksanakan tri dharma pendidikan tinggi yang meliputi kegiatan pengajaran, pengabdian kepada masyarakat, dan penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan edukasi kepada siswa/i calon *entrepreneur* mengenai pentingnya melakukan *branding* dalam aktivitas bisnis mereka. Universitas sebagai institusi pendidikan tinggi memiliki tanggung jawab untuk memenuhi harapan masyarakat dengan turun ke masyarakat untuk membantu meningkatkan

kesejahteraan masyarakat melalui berbagai program edukasi dan pelatihan kompetensi yang dibutuhkan.

Melalui pelatihan *branding* produk ini, diharapkan para siswa SMK Budi Mulia Kota Tangerang semakin termotivasi untuk menerapkan *branding* dan memulai berbisnis. Selain itu, kesadaran dan kompetensi melakukan *branding* bagi pelaku UMKM sangat penting karena dapat menanamkan citra positif di benak konsumen, dengan memberikan kesan emosional yang baik antara pelaku dan konsumen. Dengan kompetensi *branding* produk ini, maka calon pelaku UMKM juga dapat mengembangkan bisnisnya karena produk mereka semakin dikenal konsumen.

Partisipasi dan kontribusi perguruan tinggi sangat diharapkan masyarakat. Melalui pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini, universitas dapat terlibat secara aktif untuk memberdayakan masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial seperti sosialisasi, pelatihan/workshop, advokasi, pengembangan keterampilan, pengembangan kewirausahaan, dan lain-lain. Program pelatihan *branding* produk bagi calon pelaku UMKM yang diselenggarakan di SMK Budi Mulia Kota Tangerang merupakan bagian dari implementasi *corporate social responsibility* (CSR) oleh Universitas Mercu Buana.

Para siswa SMK Budi Mulia Kota Tangerang sangat antusias mengikuti program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini. Program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada Kamis, 31 Januari 2023 dimulai dari pukul 10.00 sd 12.00 di SMK Budi Mulia Kota Tangerang yang beralamat di Jl. HOS Cokroaminoto No.1, RT.001/RW.005, Sudimara Jaya, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Banten 15151. Peserta pelatihan ini merupakan siswa kelas 12. Adapun peserta yang hadir dalam pelatihan ini yaitu sejumlah 34 peserta.

Partisipasi pelatihan *branding* produk bagi calon pelaku UMKM di SMK Budi Mulia Kota Tangerang cukup besar. Berikut ini merupakan dokumentasi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (PkM):



Gambar 1. Penyampaian materi branding produk **Gambar 2.** Foto bersama dengan peserta dan mitra

Pada gambar 2, terlihat para peserta sedang mendengarkan paparan materi pelatihan branding produk kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi dan simulasi perencanaan branding produk. Peserta pelatihan sangat antusias dalam mengikuti pelatihan branding produk ini karena materi pelatihan disajikan dengan bahasa yang familiar dan mudah dipahami. Materi pelatihan ini memuat tahapan-tahapan yang sangat penting dalam mengembangkan sebuah merek, mulai dari pemahaman mengenai konsep dan pentingnya *branding*, identifikasi nilai unik produk,

identifikasi target pasar, pembuatan pesan *branding* yang jelas dan konsisten, strategi pemasaran yang tepat, dan evaluasi dan pengukuran efektivitas *branding*. Semua tahapan tersebut disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan familiar bagi peserta, sehingga mereka dapat mengaplikasikan langsung konsep-konsep yang dipelajari dalam bisnis mereka sendiri. Oleh karena itu, peserta sangat antusias dalam mengikuti pelatihan ini dan berharap dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam membangun merek yang kuat dan efektif.

Sementara pada gambar 3, merupakan sesi dimana kami melakukan foto bersama dengan para mitra. Adapun mitra yang terlibat dalam program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini diantaranya yaitu siswa dan guru SMK Budi Mulia, pelatih dari dosen Universitas Mercu Buana, serta pelaku bisnis lokal dari perwakilan mahasiswa yang telah menjalankan bisnis. Kami memahami bahwa berkolaborasi dengan mitra sangat penting dalam program pengabdian kepada masyarakat universitas karena dapat memanfaatkan sumber daya universitas, mempercepat transfer teknologi, meningkatkan dampak sosial, dan meningkatkan efisiensi program. Mitra memiliki jaringan luas dengan masyarakat dan industri sehingga dapat membantu program pengabdian kepada masyarakat untuk lebih mudah menjangkau dan memperkuat hubungan dengan pihak-pihak terkait.

3.1 Urgensi *branding* bagi UMKM

Untuk memahami konsep *branding*, kita perlu memahami terlebih dahulu definisi dari brand. Brand atau merek merupakan suatu aset intangible yang memberikan manfaat tambahan bagi bisnis. Selain itu, merek juga dikategorikan sebagai salah satu jenis aset intangible bersama dengan paten, basis data, dan hak cipta. Di sisi lain, *branding* diartikan sebagai suatu cara untuk membangun citra positif dalam benak konsumen, dengan memberikan kesan emosional yang positif antara produsen dan konsumen (Karsono, Purwanto, & Salman, 2021). *Branding* produk merupakan proses membangun citra dan identitas merek produk untuk membedakannya dari produk pesaing dan memperkuat hubungan dengan konsumen. *Branding* produk melibatkan pemilihan nama, desain logo, slogan, dan strategi pemasaran lainnya untuk menciptakan kesan yang konsisten dan menarik bagi konsumen.

Faktanya sampai saat ini salah satu masalah yang dialami oleh mayoritas UMKM adalah kurang memahami *branding* sebagai fungsi untuk menjaga sustainability usahanya. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi *branding*. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup mereka atas ide baru, dan merasa cepat puas (Setiawati, Retnasari, & Diny Fitriawati, 2019).

Sudah seharusnya pelaku bisnis, khususnya UMKM untuk menyadari pentingnya *branding* dalam menumbuhkan bisnis mereka. Dampak bagi pelaku bisnis yang tidak melakukan *branding* diantaranya produk mereka sulit bersaing, mengurangi daya tarik calon konsumen, sulit memperluas jaringan, sulit mempertahankan pelanggan, dan kurangnya loyalitas pelanggan (Pratama, Pratama, & Siregar, 2019; Wijaya, 2020). Jika ditarik ke dalam konteks UMKM, maka dampak bagi pelaku UMKM tidak melakukan *branding*, maka terdapat beberapa dampak seperti:

1. Sulit bersaing dengan kompetitor. Tanpa *branding* yang kuat, UMKM sulit untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Mereka akan kehilangan keunggulan bersaing

dengan pesaing yang sudah terkenal atau memiliki branding yang kuat, sehingga mempengaruhi penjualan produk dan layanan yang mereka tawarkan.

2. Kurangnya daya tarik bagi calon konsumen. *Branding* yang kuat dapat membantu menarik perhatian calon konsumen dan membentuk citra positif tentang bisnis tersebut. Tanpa *branding* yang komprehensif, bisnis UMKM mungkin tidak memiliki daya tarik yang cukup bagi calon konsumen, sehingga kurang diminati.
3. Sulit memperluas jaringan. *Branding* yang kuat dapat membantu bisnis UMKM untuk membangun hubungan dengan para pemasok, pelanggan, dan rekan bisnis lainnya. Tanpa *branding* yang kuat, bisnis UMKM mungkin kesulitan dalam memperluas jaringan dan menjalin kemitraan yang bermanfaat.
4. Tidak dapat mempertahankan pelanggan. *Branding* yang kuat dapat membantu bisnis UMKM untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Tanpa *branding* yang kuat, bisnis UMKM mungkin kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan kehilangan mereka kepada pesaing yang memiliki branding yang lebih kuat.
5. Kurangnya loyalitas pelanggan. *Branding* yang kuat dapat membantu menciptakan rasa percaya dan kesetiaan dari pelanggan terhadap bisnis UMKM. Tanpa *branding* yang komprehensif, bisnis UMKM mungkin kesulitan untuk membangun loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada turunnya penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Setelah mendapatkan materi terkait urgensi branding bagi kemajuan bisnis UMKM, maka peserta pelatihan SMK Budi Mulia memperoleh gambaran yang jelas terhadap rencana bisnis mereka di masa depan. Peserta memahami bahwa branding adalah salah satu aspek yang harus diperhatikan secara serius untuk membantu meningkatkan daya saing bisnis mereka. Dalam upaya untuk memperkuat branding bisnis mereka, peserta pelatihan dapat merencanakan strategi branding yang lebih baik dan membangun citra positif yang konsisten di mata konsumen.

Melalui materi ini, peserta pelatihan SMK Budi Mulia juga memahami dampak negatif yang bisa terjadi jika UMKM tidak memiliki branding yang kuat. Oleh karena itu, peserta pelatihan dapat menyiapkan langkah-langkah untuk meminimalkan dampak tersebut dengan membangun branding yang komprehensif dan efektif. Dengan demikian, peserta pelatihan dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka dan memperluas jaringan bisnis secara lebih efektif, sehingga menciptakan pertumbuhan bisnis yang lebih baik di masa depan. Secara spesifik, para peserta pelatihan *branding* produk tersebut mendapatkan pemahaman sebagai berikut:

1. Mengetahui pentingnya branding dalam pengembangan bisnis. Dengan memahami dampak dari kurangnya branding, peserta pelatihan yaitu siswa SMK Budi Mulia dapat memahami betapa pentingnya branding dalam menumbuhkan bisnis mereka dan meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Mampu membedakan diri dari pesaing di pasar. Dengan mempelajari konsep branding, peserta pelatihan yaitu siswa SMK Budi Mulia akan mampu membedakan diri dari pesaing di pasar dan menciptakan keunggulan bersaing yang lebih kuat.
3. Meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen. Dengan memahami cara membangun branding yang kuat, peserta pelatihan yaitu siswa SMK Budi Mulia dapat

meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen dan menciptakan citra positif tentang bisnis mereka.

4. Memperluas jaringan dan menjalin kemitraan yang bermanfaat. Dengan memahami pentingnya branding dalam membangun hubungan dengan para pemasok, pelanggan, dan rekan bisnis lainnya, peserta pelatihan yaitu siswa SMK Budi Mulia dapat memperluas jaringan dan menjalin kemitraan yang bermanfaat bagi bisnis mereka.
5. Mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami cara membangun branding yang kuat, peserta pelatihan yaitu siswa SMK Budi Mulia dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis mereka.

Melalui pelatihan *branding* produk ini, peserta pelatihan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam membangun branding yang kuat untuk bisnis mereka, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin ketat dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Selain itu, peserta memahami bahwa mereka tidak melakukan *branding* secara komprehensif, maka akan sulit untuk bersaing dengan pesaing, menarik calon konsumen, memperluas jaringan bisnis, mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mempertimbangkan strategi *branding* yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

3.2 Manfaat *branding* bagi UMKM

Branding atau membangun merek yang kuat memiliki manfaat yang sangat penting bagi kemajuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Beberapa manfaat *branding* bagi kemajuan UMKM antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran merek. Dengan memiliki merek yang kuat, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih sadar akan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas UMKM di pasar dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Meningkatkan kepercayaan konsumen. Merek yang kuat dapat memberikan citra profesional dan dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen akan lebih percaya pada merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi yang baik.
3. Membantu membedakan produk dari pesaing. Dengan memiliki merek yang kuat, UMKM dapat membuat produknya lebih mudah dibedakan dari pesaing. Hal ini dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membuat produk atau jasa UMKM menjadi pilihan yang lebih menarik.
4. Meningkatkan loyalitas konsumen. Merek yang kuat dapat membuat konsumen merasa terikat dan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini dapat membantu UMKM mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kapferer, 2012; Kotler, P., & Keller, 2016)

Dari materi terkait manfaat *branding* bagi kemajuan bisnis UMKM ini, peserta pelatihan siswa SMK Budi Mulia juga akan dapat memperoleh pemahaman dan keterampilan dalam membangun merek yang kuat dan efektif untuk bisnis mereka di masa depan. Mereka akan belajar tentang bagaimana memilih nama merek yang tepat, membuat logo yang menarik dan mudah diingat, serta bagaimana mengembangkan nilai-nilai merek yang sesuai dengan visi dan

misal bisnis mereka. Dengan demikian, peserta pelatihan akan dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka dengan membangun merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing, sehingga dapat meningkatkan kesuksesan dan keberhasilan usaha mereka. Selain itu, pemahaman tentang branding juga dapat membantu peserta pelatihan untuk mempersiapkan diri menghadapi persaingan bisnis di era digital yang semakin berkembang pesat, sehingga mereka dapat terus bersaing dan tumbuh sebagai UMKM yang sukses di masa depan.

Dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan *branding*, maka UMKM dapat memperoleh beberapa manfaat seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, membantu membedakan produk dari pesaing, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan merek yang kuat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas di pasar dan menarik perhatian konsumen, serta membangun citra profesional yang dapat membuat konsumen lebih percaya pada merek tersebut. Selain itu, merek yang kuat juga dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan membuatnya menjadi pilihan yang lebih menarik bagi konsumen. Terakhir, merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membantu UMKM mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3.3 Tahapan dan strategi *branding*

Pelatihan *branding* merupakan sebuah proses pelatihan yang diselenggarakan untuk membantu pemilik UMKM dalam memahami konsep *branding* dan meningkatkan kualitas *branding* produk mereka. Pelatihan *branding* harus dilakukan dengan tahapan yang sistematis dan materi yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahapan sistematis dalam pelatihan *branding* biasanya dimulai dengan pemahaman mengenai konsep dan pentingnya *branding*. Peserta akan dipaparkan mengenai apa itu *branding*, bagaimana *branding* dapat membantu meningkatkan citra dan kesadaran merek di mata konsumen, serta mengapa *branding* menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM. Hal ini bertujuan untuk memotivasi peserta agar lebih sadar akan pentingnya *branding* dalam memasarkan produk mereka.

Untuk dapat melakukan branding, terdapat beberapa aspek yang dipahami seperti pemahaman mengenai konsep dan pentingnya *branding*, identifikasi nilai unik produk, identifikasi target pasar, pembuatan pesan *branding* yang jelas dan konsisten, strategi pemasaran yang tepat, dan evaluasi dan pengukuran efektivitas *branding* (Aaker, 2014; De Chernatony, L. and McDonald, 2013; Kapferer, 2012; Keller, 2016). Konsep tersebutlah yang kemudian dijadikan acuan dalam melakukan pelatihan:

1. Pemahaman mengenai konsep dan pentingnya *branding*. Pelatihan *branding* produk harus memuat pemahaman yang jelas mengenai konsep *branding* dan pentingnya *branding* bagi UMKM. Hal ini penting untuk memotivasi pemilik UMKM dalam meningkatkan kualitas *branding* produk mereka.
2. Identifikasi nilai unik produk. Pelatihan *branding* produk harus membantu pemilik UMKM untuk mengidentifikasi nilai unik produk yang mereka tawarkan kepada pasar. Hal ini akan membantu mereka dalam membuat strategi *branding* yang efektif.
3. Identifikasi target pasar. Pelatihan *branding* produk harus membantu pemilik UMKM untuk mengidentifikasi target pasar mereka dengan tepat. Hal ini akan membantu mereka dalam membuat strategi *branding* yang sesuai dan efektif.

4. Pembuatan pesan *branding* yang jelas dan konsisten. Pelatihan *branding* produk harus membantu pemilik UMKM dalam membuat pesan *branding* yang jelas dan konsisten. Pesan *branding* yang jelas dan konsisten akan membantu meningkatkan kesadaran dan citra merek di mata konsumen.
5. Strategi pemasaran yang tepat. Pelatihan *branding* produk harus membantu pemilik UMKM dalam membuat strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam memilih media pemasaran yang efektif dan sesuai dengan target pasar mereka.
6. Evaluasi dan pengukuran efektivitas *branding*. Pelatihan *branding* produk harus membantu pemilik UMKM dalam melakukan evaluasi dan pengukuran efektivitas *branding* produk mereka secara berkala. Hal ini akan membantu mereka dalam memperbaiki strategi *branding* jika diperlukan.

Pelatihan *branding* produk harus memuat pemahaman konsep dan pentingnya *branding* bagi UMKM serta membantu pemilik UMKM mengidentifikasi nilai unik produk, target pasar yang tepat, membuat pesan *branding* yang jelas dan konsisten, strategi pemasaran yang tepat, serta melakukan evaluasi dan pengukuran efektivitas *branding* secara berkala untuk memperbaiki strategi *branding* jika diperlukan. Melalui pelatihan *branding* produk ini, para peserta yaitu siswa SMK Budi Mulia dapat memperoleh pemahaman sebagai berikut:

1. Memahami konsep dan pentingnya branding: Peserta pelatihan akan memahami pentingnya branding bagi UMKM dan bagaimana branding dapat membantu meningkatkan citra dan kesadaran merek di mata konsumen. Dengan pemahaman ini, peserta akan lebih termotivasi untuk meningkatkan kualitas branding produk mereka.
2. Mengidentifikasi nilai unik produk: Peserta pelatihan akan diajarkan cara mengidentifikasi nilai unik produk yang mereka tawarkan kepada pasar. Hal ini akan membantu mereka dalam membuat strategi branding yang efektif dan membedakan produk mereka dari pesaing.
3. Mengidentifikasi target pasar: Peserta pelatihan akan mempelajari cara mengidentifikasi target pasar dengan tepat. Hal ini akan membantu mereka dalam membuat strategi branding yang sesuai dan efektif, serta meningkatkan kemungkinan produk mereka diterima pasar.
4. Membuat pesan branding yang jelas dan konsisten: Peserta pelatihan akan belajar membuat pesan branding yang jelas dan konsisten. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran dan citra merek di mata konsumen, sehingga produk mereka lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.
5. Memilih strategi pemasaran yang tepat: Peserta pelatihan akan belajar memilih strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target pasar mereka. Hal ini akan membantu mereka memilih media pemasaran yang efektif dan meningkatkan efektivitas kampanye branding mereka.
6. Memahami pentingnya evaluasi dan pengukuran efektivitas branding: Peserta pelatihan akan mempelajari pentingnya melakukan evaluasi dan pengukuran efektivitas branding secara berkala. Hal ini akan membantu mereka memahami bahwa evaluasi dan pengukuran efektivitas branding merupakan langkah penting dalam mengoptimalkan strategi branding produk.

Dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang kami laksanakan ini, kami berharap peserta program ini yaitu siswa SMK Budi Mulia Kota Tangerang semakin termotivasi untuk memulai bisnis dan menerapkan pengetahuan dan keahlian *branding* dalam memulai dan mengembangkan bisnis mereka di masa depan. Dengan demikian Indonesia sebagai negara besar dapat melahirkan banyak pembisnis yang saat ini dinilai masih sangat kurang, sehingga para pembisnis ini diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan.

IV. SIMPULAN

Implementasi Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan branding produk untuk siswa SMK yang ingin menjadi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang menghasilkan kesimpulan penting. Pelatihan tersebut sangat relevan karena meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi branding produk, khususnya bagi siswa yang berminat menjadi wirausahawan UMKM di Tangerang. Hasil pelatihan menunjukkan minat tinggi siswa terhadap bisnis, dengan pemahaman yang memadai tentang pentingnya branding produk. Para siswa juga lebih percaya diri dalam mengembangkan merek dan mempromosikan produk mereka. Melalui pelatihan ini, diharapkan calon wirausahawan muncul dengan keterampilan cukup untuk mengembangkan bisnis, berpotensi meningkatkan lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, pelatihan dianggap berperan dalam mengurangi pengangguran, kemiskinan, dan ketergantungan pada program pemerintah. Peran strategis perguruan tinggi dalam menyampaikan pengetahuan dan keterampilan krusial, memerlukan upaya penguatan kurikulum yang relevan dan kemitraan erat dengan industri serta pemerintah. Perguruan tinggi juga berpotensi mengembangkan program riset dan pelatihan untuk masyarakat umum, mendukung kewirausahaan, teknologi informasi, dan manajemen keuangan. Harapannya, upaya ini dapat signifikan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan sesuai prinsip tri dharma perguruan tinggi.

Ucapan Terima Kasih

Kami tim pelaksana program pengabdian kepada masyarakat (PkM) mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan berupa alokasi dana untuk terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini. Dukungan ini telah memungkinkan kami untuk melaksanakan program yang bermanfaat dan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Kami juga ingin berterima kasih kepada SMK Budi Mulia yang telah menjadi mitra dalam pelatihan *branding* bagi calon pelaku UMKM. Dukungan dan kerjasama yang telah diberikan sangat berharga bagi pengembangan potensi masyarakat dan UMKM di lingkungan sekitar Kota Tangerang. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar lagi bagi semua pihak yang terlibat.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- CNN Indonesia. (2019). Indef: 90 Persen Produk Impor Dijual di E-Commerce. Retrieved March 26, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190827105317-92-427923/indef-90-persen-produk-impor-dijual-di-e-commerce>
- De Chernatony, L. and McDonald, M. (2013). *Creating Powerful Brands*. Routledge.
- Forbes. (2020). 10 Branding Tips To Scale Your Small Business. Retrieved January 26, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/09/23/10-branding-tips-to-scale-your->

small-business/?sh=3ec3d63849ea)

- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Pratama, M. A., Pratama, R., & Siregar, S. (2019). The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study Pengaruh Ekuities Merek Berbasis Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas : Sebuah Studi Empiris. *Jurnal Economia*, 15(02), 275–291.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- swa.co.id. (2021). Trends small business branding di Indonesia masih lemah. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/small-business-branding-di-indonesia-masih-lemah>
- Wijaya, S. K. (2020). The impact of branding on small and medium-sized enterprise (SME) performance in Indonesia: The moderating role of social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4).
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., ... Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>