



PENERAPAN BRANDING PADA UMKM WARUNG PUNCAK PECEL BLITAR BU TIA DI KELURAHAN NGADIRENGGO

Ditto Nadendra^{1*}, Ika Korika Swasti²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: ikaks.mas@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penerapan branding pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membuat konsumen lebih mudah untuk memilih produk di antara banyaknya pilihan dan kualitas produk yang tersedia, penerapan branding yang tepat bagi UMKM yang berada di daerah wisata merupakan nilai lebih yang dapat meningkatkan promosi tidak hanya pada masyarakat Kelurahan Ngadirenggo tetapi juga pada pengunjung wisata agro tersebut. Banyak UMKM yang belum menyadari bahwa branding dapat menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM di Kelurahan Ngadirenggo untuk membangun identitas dan citra merek yang kuat sehingga mereka dapat lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Sehingga UMKM dapat memiliki suatu nilai lebih dibandingkan dengan pelaku UMKM lainnya.

Kata kunci: Branding; UMKM; Nilai; Promosi; Wisata; Ngadirenggo.

THE IMPLEMENTATION OF BRANDING FOR THE MSMEs WARUNG PUNCAK PECEL BLITAR BU TIA

ABSTRACT

The implementation of branding on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) makes it easier for consumers to choose products among the many choices and quality of products available. The right implementation of branding for MSMEs in tourist areas is an added value that can increase promotion not only to the community of Ngadirenggo Village but also to visitors to the agro tourism. Many MSMEs have not realized that branding can be one of the important factors in winning market competition. This research aims to help MSMEs in Ngadirenggo Village to build a strong brand identity and image so that they can be better known and remembered by consumers. So that MSMEs can have a competitive advantage over other MSMEs.

Keywords: Branding; MSMEs; Value; Promotion; Tourism; Ngadirenggo.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, UMKM dapat bertahan dan tumbuh ditengah krisis ekonomi dan juga dapat menjadi adaptif ketika terjadi perubahan pasar, menurut Mochamad, Reza, et.al (2022) Selama krisis ekonomi 1997–1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu bertahan. Menurut data Badan Pusat Statistik, jumlah UMKM tidak berkurang setelah krisis, malah terus berkembang, UMKM berhasil menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. hal ini dikarenakan UMKM intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan jumlah nilai investasi yang rendah. UMKM juga memiliki kontribusi yang tinggi dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena pada umumnya pengupahan tenaga kerja pada UMKM memiliki bagian yang lebih besar dibandingkan dengan biaya bahan baku dan produksinya, UMKM merupakan pasar yang sangat bersaing dan luas maka sebuah UMKM memerlukan nilai yang lebih untuk dapat bersaing, serta UMKM juga kesulitan untuk bersaing di skala regional sehingga diperlukan pengembangan yang mendasar yang dapat menampilkan UMKM tersebut dibandingkan dengan UMKM lainnya yang terdapat di pasar.

Membangun sebuah branding sudah menjadi bagian yang penting bagi suatu bisnis baik skala besar maupun kecil agar dapat bersaing dengan pasarnya, dengan merek pelaku usaha dapat menampilkan gambaran dan nilai yang dimiliki oleh usaha tersebut sehingga merek yang dibangun dapat mempengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen ketika memilih suatu produk diantara banyaknya pilihan yang tersedia, menurut Kotler (2005) dalam Purnadi (2023) Pengelolaan brand yang



buruk dapat menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut bahkan merek tersebut menghilang dari pasaran.

Perkebunan Sirah Kencong merupakan bagian dari Kelurahan Ngadirenggo, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar. perkebunan Sirah Kencong merupakan wilayah perkebunan teh yang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara 1 Kebun Bantaran Afd. Sirah Kencong, yang meliputi dusun yang dihuni oleh pekerja dari PT. Perkebunan Nusantara 1 Kebun Bantaran Afd. Sirah Kencong, dikarenakan dusun tersebut yang berada di area perkebunan teh sehingga memiliki potensi wisata yang sangat cukup menjanjikan, sehingga banyak masyarakat dusun memanfaatkan potensi wisata tersebut dengan mendirikan UMKM dalam sektor makanan dan minuman untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, tetapi dengan banyaknya UMKM makanan dan minuman yang tersedia di Pkb. Sirah Kencong pelaku usaha perlu melakukan inovasi yang dapat menimbulkan pembeda dengan usaha makanan dan minuman lainnya di daerah wisata agro tersebut.

Menurut (Ira dan Penta 2017) UMKM diharapkan menjadi pelaku utama yang produktif dan memiliki daya saing tinggi untuk memajukan ekonomi nasional. UMKM yang terdapat di Perkebunan Sirah Kencong masih terbatas dalam perihal pembangunan suatu branding yang dapat mengembangkan pemasaran dan daya saing, hal ini dikarenakan UMKM yang tersedia masih belum cukup menyadari pentingnya sebuah branding terutama pada bidang usaha makanan dan minuman maupun yang skala besar atau kecil, khususnya UMKM yang berada di lingkungan wisata yang pastinya terdapat banyak saingan antar pelaku usaha UMKM.

Tetapi terdapat UMKM yang bernama “Warung Puncak Pecel Blitar Bu Tia” yang menyadari pentingnya penerapan branding tersebut pada UMKM yang terdapat di area wisata agro, berdasarkan diskusi yang dilakukan pelaku usaha ingin branding tersebut lebih diarahkan mengenai nilai nilai yang berusaha dibangun oleh pelaku usaha sejak awal UMKM tersebut didirikan yang dimana tujuan dari pelaku usaha tidak hanya pemasaran tersebut dilakukan agar mendapatkan penjualan sebesar-besarnya. Tetapi juga mengenai customer relationship yang dibangun agar ketika konsumen mengunjungi UMKM tersebut bukan hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan, namun juga tempat untuk memenuhi kebutuhan papan yaitu sebagai tempat untuk berlindung, mencari ketenangan, dan rasa aman.

Pengembangan branding pada UMKM yang terdapat di daerah wisata dapat merubah persepsi masyarakat bahwa UMKM di daerah wisata tidak memerlukan sebuah branding karena secara tidak langsung pengunjung yang datang diakibatkan oleh pemasaran yang dilakukan wisata agro tersebut. Tetapi dengan penerapan branding pada UMKM “Warung Puncak Pecel Blitar Bu Tia” dapat menciptakan nilai tersendiri pada UMKM tersebut sehingga persepsi masyarakat berubah menjadi mengunjungi wisata agro tersebut dikarenakan terdapat UMKM “Warung Puncak Pecel Blitar Bu Tia” dan hal ini akan menunjukkan pentingnya penerapan branding untuk seluruh pelaku usaha skala kecil maupun besar.

Penerapan branding UMKM bertujuan untuk memberikan pengenalan kepada pelaku usaha agar melakukan sebuah branding pada usaha mereka baik itu skala kecil maupun besar, sehingga UMKM dapat lebih nampak di pasar dan menarik perhatian potensial konsumen. Dengan menerapkan branding yang efektif, UMKM dapat membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini juga membantu memperkuat identitas bisnis mereka, menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan pada tahap selanjutnya dapat juga meningkatkan potensi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penerapan branding menjadi kunci penting dalam mendukung kesuksesan UMKM, baik dalam skala kecil maupun besar.

METODE

Program kegiatan pengabdian ini ditujukan kepada UMKM di Perkebunan Sirah Kencong, Kelurahan Ngadirenggo, yang bertujuan untuk mengenalkan dan menerapkan branding untuk membangun identitas usaha pada UMKM. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif yang dilakukan melalui proses berikut:

1. Edukasi

Tahap awal yaitu mahasiswa yang melakukan kegiatan pengabdian masyarakat memberikan sosialisasi mengenai pentingnya penerapan branding kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).



2. Wawancara
Selanjutnya melakukan kegiatan wawancara kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk mengetahui kegiatan apa yang dilakukan pada UMKM tersebut untuk meningkatkan penerapan branding.
3. Penerapan
Yang terakhir yaitu mendampingi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan branding pada UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ini melibatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal yang dirasa belum menerapkan branding identitas usaha UMKM tersebut berada di Perkebunan Sirah Kencong, Kelurahan Sirah Kencong yang merupakan daerah wisata agro teh yang dikelola oleh PT.Perkebunan Nusantara I Kebun Bantaran, Afd. Sirah Kencong. kegiatan yang dilakukan berfokus pada sosialisasi dan pendampingan penerapan branding pada UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan nilai, identitas, dan daya saing usaha yang berdampak pada penjualan dan kepuasan pengunjung, terutama dikarenakan banyaknya UMKM yang terdapat pada daerah wisata agro tersebut sehingga diperlukannya suatu branding sehingga ada pembeda UMKM tersebut dengan UMKM lainnya. penerapan branding ini berfokus pada peningkatan nilai dan kepuasan konsumen yang dihasilkan berdasarkan tersedianya sarana yang dirasakan langsung oleh pembeli atau pengunjung. Hal tersebut dilakukan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan pelaku usaha UMKM, pelaku usaha tersebut merasa UMKM yang ia kelola perlu meningkatkan hal itu agar meningkatkan daya saing dengan UMKM lokal lainnya. Namun karena terbatasnya fasilitas yang dapat memudahkan pelaku usaha untuk meningkatkan branding tersebut, maka terdapat 2 program yang dapat meningkatkan branding menyesuaikan dengan sumber daya yang ada yaitu :

A. Stiker dan logo

Belum adanya sebuah logo dan stiker untuk mengenalkan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sehingga hal tersebut sangat diperlukan bertujuan untuk menciptakan merek dan branding yang kuat pada usaha tersebut, pembuatan stiker dan logo tersebut berdasarkan konsultasi yang dilakukan dengan pelaku usaha tersebut.



Gambar 1. Penyerahan stiker dan logo.



B. Mading kenangan

Untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman konsumen maka dirancang suatu mading kenangan yang merupakan papan yang dimana menjadi sarana bagi pengunjung atau konsumen dapat meninggalkan kesan, pesan, dan foto mereka, sehingga akan menjadi suatu kenangan dan pengalaman bagi konsumen lainnya.



Gambar 2. Sosialisasi mading kenangan kepada pengunjung.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan branding dan merek sehingga mempengaruhi nilai, identitas, dan daya saing. Manajemen brand yang efektif bukan hanya sebagai kunci kesuksesan dalam persaingan pasar, tetapi juga sebagai fondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penerapan branding pada UMKM, seperti yang terlihat pada "Warung Puncak Pecel Blitar Bu Tia," menyoroti dampak positifnya. Branding tidak hanya menciptakan nilai tambah dan merubah persepsi masyarakat, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pengunjung. Keseluruhan, penerapan branding menjadi suatu strategi integral yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pengenalan, visibilitas di pasar, daya tarik konsumen, dan membedakan UMKM dari pesaingnya, Ini adalah langkah penting dalam memperkuat fondasi bisnis UMKM. Penerapan branding difokuskan pada peningkatan nilai dan kepuasan konsumen, dengan mempertimbangkan sarana yang langsung dirasakan oleh pembeli atau pengunjung. Wawancara dengan pelaku usaha UMKM menunjukkan kesadaran akan pentingnya meningkatkan branding untuk bersaing dengan UMKM lokal lainnya, Saran yang dapat diberikan yaitu kegiatan sosialisasi kepada pelaku usaha mengenai pengembangan usaha terutama penerapan branding sangat diperlukan bagi UMKM skala kecil maupun besar hal ini juga berdampak pada pertumbuhan UMKM yang akan menguntungkan perekonomian negara.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada penyelenggara program magang mandiri industri MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan saya kesempatan untuk mengikuti program tersebut, Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada perusahaan mitra MBKM yaitu PT. Perkebunan Nusantara 1 Kebun Bantaran Afd. Sirah Kencong. Serta ucapan terimakasih saya sampaikan kepada pelaku usaha UMKM yang telah bersedia menjadi sasaran kegiatan pengabdian masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Mochamad, R., Rahman, Rizki Oktavianto, M., Magister, M., Fakultas, M., Dan Bisnis, E., Kunci, K., Umkm, Manajerial, K., & Operasi, K. (n.d.). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- Purnadi, S., Eko, B., Santoso, A., Hidayah, J., & Percillia, M. (n.d.). STRATEGI BRANDING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BAGI ANGGOTA UMKM BINAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO. *Jurnal Budimas*, 05(02), 2023.
- Strategi, P., Online, P., Peningkatan, T., Umkm, L., Setiawati, I., Penta, Bima, W., Manajemen, B., Pengembangan, S., Daya, S., Melalui, M., Jurnal, P., Himsya, S., & Widyartati, S. (n.d.). *Seminar Nasional dan Call for Paper 2017 PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM*.