

SOSIALISASI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BAGI UMKM MELALUI STRATEGI BRANDING PADA PELAKU UMKM DI PANTAI KUTA DESA KUTA KECAMATAN PUJUT KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Rini Yuliandari^{1)*}, Suharti¹⁾, I Gusti Agung Didit Eka Permadi¹⁾, Anggun Sukma Alifianti¹⁾,
Ceila Rahmadani¹⁾

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

*Corresponding Author: riniyuliandari95@gmail.com

Article Info

Article History:

Received June 06, 2024

Revised Juni 18, 2024

Accepted Juni 24, 2024

Keywords:

Branding
UMKM
Kuta Beach
Lombok

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian yang handal dan keberadaannya sangat diperhitungkan. UMKM memberikan kontribusi yang cukup banyak bagi perekonomian Indonesia khususnya di Pantai Kuta yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah Pulau Lombok, dapat menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi masalah ketenagakerjaan di Kabupaten Lombok Tengah, ditambah dengan adanya destinasi wisata terbesar di pulau Lombok yang terletak di pantai kuta tersebut. Jika ditelusuri lebih jauh ke dalam setiap organ tubuh UMKM masih terdapat banyak masalah serta kekurangan. Banyak masalah yang dihadapi UMKM dalam keberlangsungan usahanya terutama dari pemahaman strategi pengembangan UMKM. Pengabdian yang dilakukan kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui apakah UMKM melakukan manajemen strategi dengan baik terutama dalam pengembangan UMKM untuk menjalankan usahanya dan apakah UMKM sudah memahami cara dan strategi pengembangan dengan baik. Tujuan pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk membantu mensosialisasikan mengenai strategi *branding* sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualan bagi UMKM. Kegiatan PKM ini dilaksanakan di area pantai Kuta Lombok Tengah. Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan materi yang berkaitan dengan strategi *branding* melalui pemanfaatan teknologi digital. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil kegiatan PKM ini bahwa kegiatan pendampingan kepada para pelaku usaha mengenai *brand identity* telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan cara melakukan pengenalan, penguatan serta upaya peningkatan pemahaman para peserta PKM melalui strategi *branding* dengan menggunakan *brand identity*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a reliable driver of the economy and their existence is highly regarded. MSMEs contribute quite a lot to the Indonesia economy, especially in Kuta Beach which is located in Central Lombok Regency, Lombok Island, they can absorb labor thereby reducing labor problems in Central Lombok Regency, there is the largest tourist destination on Lombok Island which is located on Kuta Beach. If we look further into each organ of the MSME body, there are still many problems and shortcomings. There are many problems faced by MSMEs in the continuity of their business, especially in understanding MSME development strategies. This community service aims to find out whether MSMEs carry out strategic management well, especially in developing MSMEs to run their businesses, and whether MSMEs understand development methods and strategies well. The aim of implementing this Community Service Activity (PKM) is to help socialize branding strategies as an effort to increase sales for MSMEs. This PKM activity was carried out in the Kuta Beach area, Central Lombok. The implementation method for this activity is to provide material related to branding strategies through the use of digital technology. The conclusion obtained from the results of this PKM activity is that the assistance activities for business actors regarding brand identity have been carried out well. Mentoring activities are carried out by introducing, strengthening, and increasing the understanding of PKM participants through branding strategies using brand identity.

Copyright © 2024, The Author(s).
This is an open access article
under the CC-BY-SA license



How to cite: Yuliandari, R., Suharti, S., Permadi, I. G. A. D. E., Alifianti, A. S., & Rahmadani, C. (2024). SOSIALISASI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BAGI UMKM MELALUI STRATEGI BRANDING PADA PELAKU UMKM DI PANTAI KUTA DESA KUTA KECAMATAN PUJUT KABUPATEN LOMBOK TENGAH. *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(2), 101–105. <https://doi.org/10.55681/devote.v3i2.2912>

PENDAHULUAN

Pantai Kuta, Lombok adalah tempat wisata di Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Pantai dengan pasir berwarna putih seperti buliran merica ini terletak di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika di Desa Kuta. Pantai Kuta mulai dikenal dan dikembangkan sebagai destinasi wisata pada mulanya oleh PT. Rajawali Indonesia (BUMN, sekarang jadi ITDC) pada tahun 1970an. Pantai Kuta (Kute, ejaan lokal) memang terkenal dengan pasir putihnya yang berbeda dengan kebanyakan pantai di Indonesia. Pasir berwarna putih bak merica dengan garis pantai yang Panjang menjadikan Kuta sebagai idola bagi para wisatawan domestik dan mancanegara.

Pariwisata pada saat ini merupakan suatu kebutuhan untuk manusia, baik yang melakukan perjalanan wisata maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat sekitar lokasi berharap akan mendapatkan implikasi positif berupa peningkatan pendapatan dan kesejahteraan. Fenomena ini harus menjadi perhatian para pembuat kebijakan sebagaimana diamanatkan bahwa pembangunan kepariwisataan nasional diarahkan menjadi sektor andalan dan unggulan secara luas akan diterjemahkan sebagai penghasil devisa terbesar yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha.

Pada saat ini, kedudukan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor andalan yang dapat meningkatkan devisa negara sebagai pendukung komoditi ekspor migas maupun nonmigas. Pengembangan sektor pariwisata dilakukan karena mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penerimaan devisa Negara dan di samping itu kegiatan pariwisata merupakan hal yang terkait erat sumber daya yang unik dari tujuan wisata yaitu dalam bentuk daya Tarik alam daya Tarik budaya. Salah satu gambaran yang menonjol adalah dominasi penduduk negara – negara maju, khususnya Eropa Barat dan Amerika Utara telah mendapatkan hasil yang maksimal dengan pengembangan industri pariwisata. Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) adalah Kawasan dengan batas tertentu yang tercakup dalam daerah atau wilayah untuk menyelenggarakan fungsi perekonomian dan memperoleh fasilitas tertentu.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian yang handal dan keberadaannya sangat diperhitungkan. UMKM memberikan kontribusi yang cukup banyak bagi perekonomian Indonesia khususnya di Pantai Kuta yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah Pulau Lombok, dapat menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi masalah ketenagakerjaan di Kabupaten Lombok Tengah, ditambah dengan adanya destinasi wisata terbesar di pulau Lombok yang terletak di pantai kuta tersebut.

Jika ditelusuri lebih jauh ke dalam setiap organ tubuh UMKM masih terdapat banyak masalah serta kekurangan. Banyak masalah yang dihadapi UMKM dalam keberlangsungan usahanya terutama dari pemahaman strategi pengembangan UMKM. Pengabdian yang dilakukan kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui apakah UMKM melakukan manajemen strategi dengan baik terutama dalam pengembangan UMKM untuk menjalankan usahanya dan apakah UMKM sudah memahami cara dan strategi pengembangan dengan baik.

Tujuan pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk membantu mensosialisasikan mengenai strategi branding sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualan bagi UMKM. Kegiatan PKM ini dilaksanakan di area pantai Kuta Lombok Tengah. Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan materi yang berkaitan dengan strategi branding melalui pemanfaatan teknologi digital. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil kegiatan PKM ini bahwa kegiatan pendampingan kepada para pelaku usaha mengenai brand identity telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan cara melakukan pengenalan, penguatan serta upaya peningkatan pemahaman para peserta PKM melalui strategi branding dengan menggunakan brand identity

Untuk membuat branding suatu produk ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian pelaku usaha yakni bagaimana membuat desain menarik dan unik serta mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Selain itu juga perlu diperhatikan agar brand yang dibuat haruslah mudah untuk diucapkan dan tidak menimbulkan makna yang ambigu. Para pelaku usaha juga harus memperhatikan dan membuat pembeda pada setiap brand walaupun produk yang dijual sama dengan pengusaha lainnya, identitas suatu brand adalah asosiasi dari merek yang bersifat untuk dan mampu untuk menggambarkan nilai dari kualitas produk serta janji dari sebuah merek kepada konsumen. Identitas merek bertujuan untuk meningkatkan nilai efektivitas dari kegiatan penjualan sebuah produk karena nantinya identitas merek itulah yang akan berinteraksi dengan konsumen. Sebuah produk yang memiliki brand identity akan dapat membedakan merek dari produk tersebut dari pesaing yang sejenis produknya atau berbeda produknya.

Menurut Kotler & Pfoertsch (2008), bahwa brand identity terdapat elemen identitas. Adanya elemen – elemen identitas tersebut sebagai bentuk dalam mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen – elemen identitas dari sebuah brand identity formal ialah seperti nama, jenis logo dan slogan yang kemudian Bersatu membentuk identitas visual dari suatu brand atau perusahaan. Memiliki brand identity dari sebuah merek adalah hal yang penting untuk dimiliki oleh produk – produk UMKM saat ini. Jika produk yang dihasilkan akan diperjualbelikan secara online, maka brand identity merupakan hal yang wajib dimiliki agar dapat berfungsi sebagai pengenalan dan pembeda antara produk yang satu dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Ketika suatu produk memiliki brand identity dan dipasarkan dengan menggunakan media sosial maka berarti penjual telah membangun hubungan antara merek tersebut dengan konsumen.

Menurut Vaid (2003) brand identity adalah kunci dalam membangun hubungan antara brand dengan konsumen dan mencerminkan esensi dari brand. Nilai dari sebuah brand identity, bukan hanya nilai akan tampilan visual dari sebuah brand, namun juga terdapat nilai – nilai yang tidak dapat ditampilkan melalui visual. Nilai inilah yang dimaksud oleh Alina Wheeler (2013) bahwa dalam brand identity memiliki nilai yang dapat dilihat, disentuh, didengar dan dilihat dalam pergerakan, namun juga dapat dirasakan nilai brand identity tersebut oleh konsumen.

Berdasarkan data yang dihimpun, Pantai Kuta yang terletak di Desa Kute Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. Terdapat beberapa UMKM banyak menjual berbagai jenis usaha seperti kuliner, fashion, aksesoris, took oleh – oleh dan jenis usaha lainnya. Banyaknya jumlah pedagang yang ada di daerah ini dapat terlihat yakni di sepanjang jalan di pantai Kuta. Adapun permasalahan yang banyak dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini yakni masalah kurangnya modal untuk meningkatkan volume usaha serta masih minim pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Di era digital ini upaya untuk memanfaatkan produk agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas bukanlah perkara yang mudah, sebab persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dan juga semakin kompleks. Salah satu penyebab masalah yang sering terjadi adalah kurangnya kemampuan dalam menciptakan branding sebagai upaya untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen. Banyak pelaku usaha hanya berfokus pada upaya trading namun justru melupakan strategi branding. Hal tersebut terjadi karena minimnya pengetahuan atau bisa saja disebabkan karena ego atau sifat tertutup dari pelaku usaha dan kurangnya penciptaan inovasi maupun ide – ide baru, hal yang lebih buruk lagi adalah jika memiliki perasaan merasa cepat puas dengan pencapaian yang telah dilakukan. Kenyataan yang terjadi di lapangan adalah para pelaku UMKM sebenarnya belum memahami manfaat dari branding serta masih lemahnya pengetahuan mengenai strategi branding. Para pelaku bisnis juga masih belum memiliki karakter entrepreneur yang positif. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi branding adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, oleh karena itu para pelaku UMKM perlu untuk mempelajari hal tersebut agar produk yang dijual dapat diingat oleh konsumen. Adapun rumusan masalah berdasarkan analisis situasi yang telah dipaparkan sebelumnya adalah :

1. Pemahaman mengenai strategi branding sebagai upaya strategi pemasaran produk masih rendah
2. Kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha mengenai pemasaran perlu ditingkatkan
3. Sosialisasi yang masih kurang terkait penyuluhan dan pendampingan mengenai branding

METODE PELAKSANAAN

Adapun tahapan - tahapan untuk pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan sebagai berikut :

1. Tahap persiapan: pada tahapan ini dilakukan presurvey dilokasi yang dipilih dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kegiatan pra survey dilakukan beberapa hari sebelum pelaksanaan PKM
2. Pemberian Ceramah dan Pendampingan : Pada saat kegiatan PKM agenda kegiatan yang dilakukan adalah dengan memberikan ceramah yakni persentasi materi mengenai branding dengan yakni mengulas tentang aspek brand identity dalam berwirausaha. Kegiatan ceramah ini dibawakan oleh 2 (dua) pembicara yakni dosen manajemen pemasaran dan kewirausahaan. Setelah itu sesi tanya jawab kepada peserta PKM. Peserta PKM diberikan materi pembelajaran mengenai peranan branding dalam pemasaran terutama penjualan pada media online. Isi materi lebih spesifik

membahas mengenai brand identity sebagai cara untuk melakukan strategi branding. Adapun isi dari materi yang dipaparkan adalah: definisi dari brand identity, unsur – unsur brand identity, nilai – nilai brand identity, dan bagaimana cara untuk membuat brand identity. Selanjutnya pendampingan, narasumber memberikan saran dan pendapat mengenai rancangan brand yang sebelumnya telah dirancang oleh para pelaku UMKM seperti nama brand, logo brand, tagline brand serta bagaimana memunculkan kisah dari sebuah produk UMKM yang telah dimiliki. Didalam metode pendampingan, narasumber memberikan pertanyaan kepada para peserta mengenai hal – hal yang berkaitan dengan rancangan dan unsur – unsur yang membentuk brand identity.

3. **Evaluasi Kegiatan:** setelah memberikan ceramah mengenai strategi branding untuk meningkatkan penjualan selanjutnya dilaksanakan kegiatan pengevaluasian kegiatan PKM. Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara melihat pemahaman peserta yakni para pelaku UMKM melalui kegiatan tanya jawab yang dilakukan. Dari sesi tanya jawab ini akan dilihat bagaimana respon dari para peserta apakah telah memahami materi yang telah disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram ini dilakukan pada bulan Mei 2024. Kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, hal tersebut dapat terjadi berkat dukungan dari berbagai pihak yang terkait terutama pihak UMKM pada pantai Kuta Lombok. Kegiatan PKM ini memiliki tujuan tidak hanya sebagai bentuk kewajiban dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi bagi dosen tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan para UMKM khususnya di Pantai Kuta Lombok melalui upaya branding.

1. **Persiapan**

Penentuan lokasi PKM didapat dari hasil diskusi kecil dari tim PKM, dimana tim berdiskusi tentang kegiatan usaha atau UMKM pada pantai Kuta Lombok Tengah. Diskusipun berlanjut kearah yang seringkali dihadapi oleh UMKM, yaitu strategi pemasaran dan branding. Maka dari itulah tim PKM memutuskan untuk mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berlokasi pada pantai Kuta, Desa Kuta Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah dengan tema Sosialisasi Upaya Peningkatan Penjualan Bagi UMKM Melalui Strategi Branding Pada Pelaku UMKM di Pantai Kuta Desa Kuta Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah.

2. **Pemberian ceramah dan pendampingan**

Pada saat pemberian ceramah dilakukan untuk memberikan pengetahuan wawasan, kepada UMKM di pantai Kuta. Adapun tujuan dilakukan pengabdian kepada masyarakat adalah memberikan pemahaman tentang strategi branding pada pelaku UMKM. Dalam sosialisasi, diberikan penjelasan mengenai pengertian branding dan manfaat branding. Selanjutnya pendampingan, narasumber memberikan saran dan pendapat mengenai rancangan brand yang sebelumnya telah dirancang oleh para pelaku UMKM seperti nama brand, logo brand, tagline brand serta bagaimana memunculkan kisah dari sebuah produk UMKM yang telah dimiliki. Didalam metode pendampingan, narasumber memberikan pertanyaan kepada para peserta mengenai hal – hal yang berkaitan dengan rancangan dan unsur – unsur yang membentuk brand identity.

3. **Evaluasi Kegiatan**

pada sesi kegiatan diskusi ini dapat dilihat dari keaktifan para peserta dalam berdiskusi dengan narasumber dan peserta lainnya. Kesempatan diskusi digunakan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan strategi branding, apa saja yang akan dilakukan oleh UMKM. Sehingga terlihatlah pemahaman dalam pengabdian strategi branding pada UMKM di pantai Kuta, Lombok Tengah.



Gambar 1. Foto Bersama Dosen dan Mahasiswa

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM ini telah terlaksana dengan baik sebagaimana yang diharapkan. Kesuksesan kegiatan ini tentulah berkat dukungan berbagai pihak baik pihak Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram maupun pihak – pihak yang terlibat di area Pantai Kuta. Keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari antusias para peserta PKM dimana selama kegiatan para peserta mengikuti seluruh kegiatan. Para peserta PKM telah memahami mengenai materi yang disampaikan. Pelaksanaan kegiatan PKM ini tentulah belum sempurna dan masih terdapat kekurangan yakni beberapa target rencana yang telah disusun masih belum tercapai terutama pada bagian simulasi kegiatan PKM. Target yang tidak tercapai disebabkan karena wawasan para peserta PKM serta informasi mengenai strategi branding khususnya brand identity masih minim dimiliki oleh para pelaku UMKM. Pengetahuan minim tersebut membuat para peserta PKM dalam hal ini para pelaku UMKM masih sulit untuk membentuk nama brand nya. Hal inilah yang menyebabkan pelaksanaan simulasi kegiatan belum dapat berjalan dengan maksimal. Adapun yang menjadi penyebab hasil dalam sesi kegiatan simulasi tidak mencapai target dikarenakan masih kurangnya pengetahuan serta wawasan para pelaku usaha mengenai strategi branding terutama brand identity. Terbatasnya pengetahuan para pelaku usaha tersebut membuat para peserta tidak mampu menciptakan nama brand untuk produknya, mereka juga belum mengetahui bagaimana cara untuk merancang logo, serta menghadirkan kisah dari awal kemunculan produknya sebagai bagian dari strategi.

Hasil dari PKM ini dapat menjadi bahan referensi serta kenyataan bahwa masih terdapat banyak pelaku usaha yang minim informasi mengenai strategi branding. Oleh sebab itu diperlukan kegiatan serupa dan lebih dalam lagi mengenai upaya untuk melakukan pelatihan serta pendampingan berkaitan dengan strategi branding yakni menciptakan brand identity. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan agar kualitas UMKM yang ada di Indonesia pada umumnya dan khususnya di pantai Kuta dapat menjadi lebih baik dan penjualan semakin mengalami peningkatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan PKM ini dapat kami mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram yang telah memfasilitasi sehingga PKM ini bisa terlaksana. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh UMKM yang sudah terlibat atas kesediaannya untuk menerima dan melaksanakan masukan – masukan yang sudah disampaikan oleh tim PKM. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh dosen dan mahasiswa yang terlibat dalam pelaksanaan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Feni, Imam dan Ainul (2013) Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Ukm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol, 1, No. 6, Hal. 1286-1295
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Oktaviani, Femi. et al. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, Hal. 348-354
- Saifulloh, Muhammad. (2021) Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Diasmas* Vol 1, No. 1 (Juli 2021), Hal. 28-33
- Sudirman (2020) Mengembangkan Potensi Ekonomi Masyarakat Melalui UMKM Sebagai Bagian Penguatan Ekonomi Nasional. *Repository.ung.ac.id*
- Sugiono, Catur. (2019). Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *Jurnal SEMAR* Vol. 8 No.2, 2019 hal 1 – 5
- Yjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yuli Rahmini Suci. 2017. Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol. 6 No. 1 Januari 2017