



PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DENGAN *BRANDING* PRODUK PADA MAHASISWA

Ninik Sudarwati¹, Chalimah²

^{1,2}STKIP PGRI Jombang, Jombang, Indonesia

Article Information

Article history:

Received July 04,
2023

Approved July 13,
2023

Keywords:

Kewirausahaan,
Branding Produk

ABSTRACT

The branding training activity was held at STKIP PGRI JOMBANG. The activity was direct training for students in economics department in the lecture of entrepreneurship to market their own products and market small, medium enterprises in Jombang. The training activities consist of various product marketing materials in aspects of design, product package, how the way to market the product in the market place. Early stages of activity are finding the obstacles, students' effort, and socialization process of students who manage the small medium enterprises to follow the training in theories and practice, continued with accompaniment of branding product in social media. Based on the activities done, some products have developing branding and there is creativity in photography product design in online sale. In the implementation, the activity gets positive responses from the students and small medium enterprises as product partners marketed by students seen from the big enthusiasm and support during the activity. The result of the activity is hoped to urge the economic development and the new creative entrepreneurship for students of STKIP PGRI JOMBANG as citizen in Jombang regency.

ABSTRAK

Kegiatan pelatihan branding dilaksanakan di kampus STKIP PGRI Jombang. Kegiatan ini berupa pelatihan secara langsung bagi mahasiswa program studi pendidikan ekonomi pada matakuliah praktek kewirausahaan untuk memasarkan produk sendiri dan memasarkan produk UMKM di Jombang. Kegiatan pelatihan berbagai materi pemasaran produk aspek-aspek desain kemasan produk, cara memasarkan produk secara langsung dan dan memasarkan produk dalam market place. Tahapan awal kegiatan dengan menggali kendala dan usaha mahasiswa dan UMKM yang telah dilakukan, proses sosialisasi pada mahasiswa yanag berminat dan peserta UMKM yang berminat mengikuti pelatihan, dilakukan pelatihan berupa teori dan praktik, dilanjutkan melakukan pendampingan branding produk dalam

media social. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, beberapa produk telah meningkat branding dan adanya kreatifitas desain fotografi desain produk dalam penjualan secara daring. Dalam pelaksanaannya kegiatan ini mendapatkan respon positif dari mahasiswa dan UMKM sebagai mitra produk yang dipasarkan oleh mahasiswa, dilihat dari besarnya antusias dan dukungan yang diberikan selama kegiatan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan mampu mendorong tingkat perekonomian dan terbentuk wirausaha baru yang kreatif bagi mahasiswa STKIP PGRI Jombang sebagai waga Kabupaten Jombang

© 2023 EJOIN

*Corresponding author email: ninik.stkipjb@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus berubah semakin canggih, kompleks persaingan produk di pasaran langsung dan pasaran dunia maya menjadi terpengaruh oleh berbagai macam faktor. Mahasiswa yang memiliki jiwa wirausaha mengharapkan mampu mengembangkan kreativitasnya, berharap mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi bisnis yang dapat membuat produk yang diminati oleh konsumen dan atau berharap mampu memasarkan produk UMKM sehingga terjadi mitra yang sinergi antara mahasiswa di perguruan tinggi dengan UMKM di daerah. Strategi bisnis memerlukan kreatifitas berbagai usaha untuk menjadi paling unggul dan berkembang bisnis. Pelaku usaha harus mampu mengamati, memerinci situasi dan kondisi pangsa pasar produk, segmentasi pasar yang dituju agar dapat membangun strategi *branding* yang sesuai dan optimal. Branding bertujuan untuk dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk oleh produsen, berarti branding menjadi salah satu sangat penting dilakukan oleh pelaku bisnis karena branding menjadi sarana komunikasi yang tepat antara pelaku usaha dengan konsumen tentang produk yang ditawarkan dengan tepat kepada konsumen (Febriani, 2014; Nastain, 2017).

Branding merupakan salah satu kegiatan strategis dan praktis yang dilakukan di dalam sebuah proses bisnis agar sampai informasi produk pada konsumen. Strategi bisnis dan pemasaran wajib diperlukan oleh oleh semua perusahaan, para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah atau UMKM harus terus berusaha secara berkelanjutan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Dalam memasarkan sebuah produk UMKM, kegiatan *branding* produk menjadi salah satu langkah penting yang perlu dilakukan agar produk tersampaikan dengan tepat kepada konsumen dan diminati konsumen. *Branding* sebuah upaya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat (Hidayat, Hafiar, & Anisti, 2019; Karsono, Purwanto, & Salman, 2021). Branding sebuah kegiatan untuk membangun citra produk dengan tepat dan benar agar dapat memberikan penilaian yang positif kepada konsumen dan membawa manfaat pada konsumen sehingga konsumen berminat membeli dan mengkonsumsi produk tersebut dengan rasa puas dan tidak ragu. Label produk bagian melengkapi suatu produk untuk menyampaikan informasi verbal, label merupakan sebuah bagian di yang melengkapi suatu produk untuk menyampaikan informasi verbal tentang suatu produk tersebut ataupun produsen dari produk (Putra, Santosa, & Adhypoetro, 2021).

Perkembangan UMKM di Indonesia telah berada tingkat persaingan yang sangat tinggi. Para UMKM juga sudah menawarkan produk yang beraneka ragam yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti di bidang sandang, kuliner, kebutuhan pokok hingga pariwisata. Setiap UMKM memerlukan proses membangun citra produk di masyarakat dengan maksimal dari segi visual, komposisi produk, dan juga aspek lain agar dapat bersaing dengan maksimal di pasaran yang lebih luas (Setiarini, 2017; Susanti & Oskar, 2018). Terdapat salah satu daerah

memiliki UMKM berbagai jenis beraneka ragam dan kuantitas cukup banyak yaitu di Kabupaten Jombang. Terdapat berbagai macam jenis UMKM kuliner, souvenir, produk makanan, produk jasa dan sebagainya.

Hingga saat ini UMKM di Kabupaten Jombang pada bagian usaha *home industry* yang pada umumnya secara umum telah melakukan kegiatan branding produk, namun masih kurang maksimal dan juga mempertimbangkan permasalahan adalah pada adanya kesulitan pengembangan proses pemasaran dan berbagai faktor pendukungnya seperti desain kemasan, label, media sosial, foto produk dan penjualan melalui media sosial. Desain kemasan dan label yang digunakan pada umumnya masih kurang informatif dan kurang menarik. Hal ini dikarenakan memang branding produk tersebut memerlukan kegiatan secara terus-menerus dan memerlukan beraneka strategi dan kegiatan branding yang tepat (Supriyadi, Fristin, & Indra, 2016; Megawati, 2017). Faktor ini menjadi salah satu yang melatarbelakangi melakukan serangkaian kegiatan pelatihan pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi berbentuk pelatihan desain fotografi produk dalam marketing yang diharapkan mampu membantu meningkatkan strategi dan kegiatan *branding* bagi UMKM di Kabupaten Jombang agar dapat mendukung tingkat pemasaran produknya yang lebih luas lagi. Maka sangat penting dilakukan pelatihan strategi *branding* produk UMKM bagi mahasiswa yang secara umum memiliki karakter cepat menerima informasi teknologi dengan cepat sehingga bisa memasarkan produk UMKM yang ada di Kabupaten Jombang.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan dengan mengadakan pelatihan dan sosialisasi mengenai “Strategi Branding produk UMKM” dengan subtema yaitu “*Packaging dan Labelling, Fotografi Produk, dan promosi social media*”. Peserta pelatihan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Jombang berjumlah 25 mahasiswa. Pelatihan dan sosialisasi dilaksanakan selama 10 pertemuan dilakukan setiap minggu sekali dalam matakuliah praktek kewirausahaan. Serangkaian kegiatan pelatihan dilaksanakan pada 1 Oktober 2022 sampai 30 Desember 2022. Pelatihan dilakukan selama perkuliahan praktek kewirausahaan semester ganjil 2022/2023.

Persiapan

Langkah metode pertama di dalam kegiatan ini yaitu proses menyampaikan secara umum menyampaikan tujuan kegiatan pelatihan, arti pentingnya pelatihan dan keterkaitan dalam matakuliah kewirausahaan, dilakukan pengelompokan peserta, metode yang dengan diskusi dan tanya jawab pada peserta. Kegiatan ini dilakukan secara luring dengan melakukan pertemuan pertama.

Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, penugasan. Materi kewirausahaan secara umum, manajemen pemasaran, model promosi on line. Materi lebih diintensifkan manajemen pemasaran meliputi: konsep dasar pemasaran, strategi marketing mix (product, price, place, promotion). Materi model promosi on line yang berkaitan dengan marketing mix meliputi desain fotografi produk dan label merek produk, harga, kontak produk. Materi *Packaging dan Labelling* meliputi: disampaikan secara umum dan mendasar mengenai cara menentukan bahan dan bentuk *packaging* yang tepat, cara desain dan penentuan warna label dan *packaging* yang indah, *packaging dan labeling*. Materi fotografi produk disampaikan tentang komposisi foto yang tepat, pemilihan background foto produk, penentuan cahaya pada saat foto produk, cara editing foto sederhana, serta tips menggunakan properti foto yang terbatas namun tetap optimal.

Metode pembelajaran dengan selain dengan ceramah informasi umum, juga dengan metode peer tutor dari peserta yang bisa membuat desain pamphlet secara soft file mengajari

pada peserta yang lain. Materi media sosial materi yang disampaikan terbatas pada market place facebook yang bersifat gratis dan di social media.

Metode selanjutnya dengan penugasan selama 4 pertemuan membuat fotografi produk dan promosi di market place facebook dan social media. Mahasiswa secara berkelompok dengan madiri membuat fotografi produk dan promosi di social media.

Pertemuan selanjutnya, masing-masing peserta menampilkan karyanya dan bukti promosi di social media dan peserta lainnya saling memberikan masukan masing-masing karya peserta. Sehingga dengan kombinasi tiga hal tersebut, maka branding sebuah produk diharapkan mampu dilakukan secara efektif dengan hasil yang maksimal.

Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan secara langsung pada masing-masing peserta setelah proses pelatihan selesai. Bentuk evaluasi dilakukan dengan wawancara mengenai umpan balik terhadap kegiatan pelatihan untuk mengetahui dampak dan perkembangan dari hasil karya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan mengenai Strategi Branding produk UMKM pada peserta mahasiswa program studi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Jombang merupakan salah satu kegiatan matakuliah praktek kewirausahaan semester ganjil 2022/2023, tema utama strategi *branding* produk dengan sub materi pada desain *packaging* dan *labelling*, fotografi produk dan pemasaran melalui social media.

Rangkaian jadwal kegiatan pelatihan mengenai strategi *branding* produk UMKM peserta mahasiswa meliputi pembagian kelompok, instruktur menyampaikan materi kewirausahaan secara umum antara lain tentang tantangan bisnis, peluang bisnis, bisnis pemula, pertemuan kedua instruktur menyampaikan manajemen produksi dan manajemen pemasaran, pertemuan ketiga instruktur menyampaikan pemasaran on line. Kegiatan pelatihan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi dan peer tutor antara peserta mengajari peserta yang lain yang memiliki kemampuan dalam fotografi desain. Selama proses kegiatan pelatihan ditemukan bahwa:

NO	KEGIATAN	PERSENTASE	KETERANGAN
1.	Penguasaan materi tantangan bisnis dan peluang bisnis	80% menguasai dan bisa praktek	Peserta dapat menjelaskan secara rinci situasi tantangan bisnis dan bisa mempraktekkan peluang bisnis secara sedemana.
		20% menguasai dan berusaha praktek	Peserta dapat menjelaskan berbagai tantangan bisnis dan berusaha mencari informasi peluang bisnis.
2.	Penguasaan materi manajemen produksi	70% sangat menguasai materi	Peserta dapat menjelaskan secara rinci materi manajemen produksi dan dapat memberikan contoh kasus proses produksi
		30% cukup menguasai materi	Peserta dapat menjelaskan proses produksi secara umum.
3.	Penguasaan materi pemasaran on line	65% sangat menguasai materi	Peserta dapat menjelaskan pemasaran marketing mix dan dapat membuat fotografi produk, media sosial.
		35% cukup menguasai materi	Peserta dapat menjelaskan pemasaran marketing mix dan berusaha belajar praktik membuat fotgrafi produk dan

			media sosial.
--	--	--	---------------

Dari rangkaian kegiatan pelatihan hasil dari pelaksanaan kegiatan tersebut dapat dibagi ke dalam beberapa bagian materi sebagai berikut ini:

a. Packaging dan Labelling

Kegiatan pelatihan *packaging* dan *labelling* bagian salah satu materi kegiatan yang dilaksanakan praktik dengan mengamati beberapa permasalahan yang ada di proses pemasaran produk-produk UMKM. Permasalahan *packaging* dan *labelling* berfokus pada upaya beberapa pembaruan desain untuk meningkatkan atensi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik. Secara langsung dengan proses pembuatan desain label yang baru untuk produk UMKM. Desain ini terdapat beberapa produk mahasiswa sendiri membuat label baru dengan warna dan komponen yang akan dimasukkan yang menarik. Desain label yang sudah selesai kemudian didiskusikan pada peserta lain untuk mendapatkan saran dari peserta yang lainnya. Berikut ini merupakan dokumentasi dan hasil dari pelatihan *packaging* dan *labelling* yang telah dilakukan.



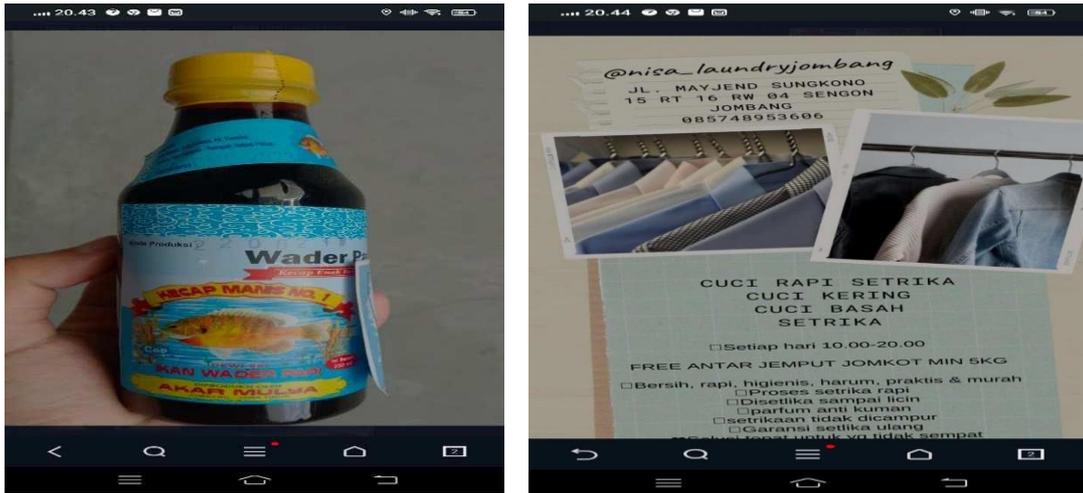
Gambar 1.

Hasil Desain Label UMKM Singkong Fantasi dan Produk Usus Pedas Daun Jeruk

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa desain label singkong fantasi dan usus pedas daun jeruk tersebut merupakan produk mahasiswa sendiri dengan diberi label yang menarik, nama produk yang menarik yang dapat memberikan kesan produk menjadi meningkatkan nilai produk.

b. Fotografi Produk

Pelatihan fotografi produk dilakukan sekaligus praktik bagi peserta mahasiswa, sebagai target minimal memiliki keterampilan fotografi untuk produk yang akan dipasarkan. Fotografi produk menjadi salah satu hal yang penting untuk menunjang ketertarikan, tampilan lebih tampak berkualitas, terjadi penilaian positif dari konsumen terhadap sebuah produk. Bagian kegiatan pelatihan proses membuat fotografi produk yang lebih baik itu sangat penting untuk produk. Fotografi produk dapat dimanfaatkan untuk menunjang keindahan visual dari sebuah produk. Proses kegiatan dimulai dari pemotretan dari berbagai posisi, diseleksi hasil foto produk yang lebih menarik, unik, tampil unik. Properti yang digunakan untuk foto produk ini sederhana bahkan ada yang menggunakan kamera handpon secara pribadi namun hasilnya tetap maksimal, untuk memudahkan dan mempercepat kegiatan fotografi. Berikut ini merupakan dokumentasi dan hasil dari pelatihan hasil fotografi produk yang telah dilakukan.



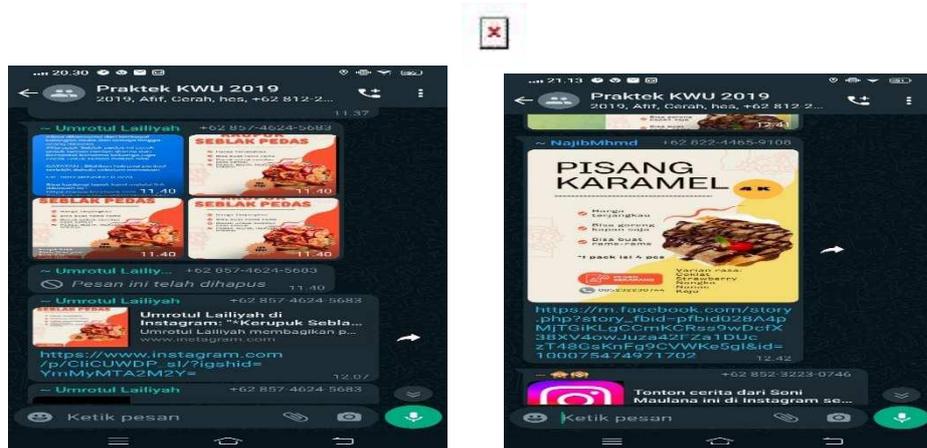
Gambar 2.

Hasil Fotografi Produk UMKM Kecap Wader Pari dan Jasa Laundry

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa hasil fotografi tentang produk UMKM kecap wader pari secara close up dan fotografi kemeja menampilkan rapi menawarkan jasa laundry itu merupakan karya fotografi mahasiswa dan selanjutnya dipasarkan secara on line.

c. Media Sosial

Pelatihan promosi media social dilakukan sekaligus proses praktik penjualan produk UMKM secara daring melalui media sosial. Hasil praktik di sosial media tersebut meliputi di facebook, instagram, tik tok, status whatSapp. Hail tersebut didiskusikan kepada para peserta untuk mendapatkan kritik dan saran penyempurnaan promosi. Melalui kegiatan ini, diharapkan beberapa beberapa produk UMKM di Kabupaten Jombang dapat dipasarkan oleh mahasiswa lebih luas. Berikut salah satu contoh promosi melalui social media sebagai berikut ini.



Gambar 3.

Hasil Promosi di Social Media Produk UMKM di Instagram dan Whatsapp

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi di social media antara lain di instagram dan whatsapp merupakan karya mahasiswa peserta pelatihan, mereka berkreatifitas promosi di media social, terdapat pula promosi di tik tok dan di youtube.

Dari pelatihan dilakukan untuk mahasiswa STKIP PGRI Jombang program studi yaitu mengenai “Strategi Branding UMKM” memberikan manfaat antara lain: a) mahasiswa memiliki ketrampilan membuat label sebuah produk buatan sendiri yang lebih menarik, b) mahasiswa menjadi memiliki ketrampilan fotografi produk, c) Mahasiswa membantu memasarkan dan meningkatkan pemasaran produk UMKM dalam media social yang jangkauannya lebih luas. Sehingga secara umum mahasiswa memiliki kemampuan branding produk. Mahasiswa dapat mengembangkan dirinya dan mampu bersaing di era ekonomi digital yang kreatif. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Febriani, 2014; (Megawati, 2017; Susanti & Oskar, 2018; dan Supriyadi, Fristin, & Indra, 2016). Namun, terdapat beberapa kekurangan dari pelatihan ini karena kegiatan pembelajaran dalam pelatihan ini berdasarkan kemampuan mahasiswa yang bisa saling mengajarkan pada temannya dan instruktur berperan sebagai motifator dan memberikan saran secara umum, dan juga mahasiswa masih banyak kesibukan perkuliahan yang lain sehingga kegiatan optimalisasi *branding* produk UMKM masih kurang maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada era digital kegiatan pelatihan strategi branding produk UMKM ini sangat penting bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan fotografi dan menjadi termotivasi memasarkan produk UMKM secara on line dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan dapat menjadi pekerjaan sampingan menambah pendapatan keuangan mahasiswa selain sebagai mahasiswa, serta membantu meningkatkan produksi produk UMKM yaitu produk dalam negeri sehingga secara tidak langsung terjadi sinergi antara mahasiswa dan UMKM di kabupaten Jombang. Pelatihan strategi *branding* produk UMKM juga untuk mengikuti tuntutan berkembangnya teknologi yang ada saat ini persaingan di bidang bisnis sangat ketat dan canggih, maka mahasiswa yang di era milenial menjadi lebih cepat menerima informasi pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Catur, S. (2017). BERWIRUSAHA SISWA KELAS XII SMK NEGERI 6 MUARO JAMBI SKRIPSI Diajukan Oleh: CATUR SETIARINI A1A113009 PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI. 10.
- [2] Febriani. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @Pekanbaru. 02, 1–23.
- [3] Hidayat, D., Hafiar, H., Anisti, A., & Suhartini, T. (2019). Tofu Product Branding for Culinary Tourism of Sumedang, Indonesia. *Komunikator*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.112022>
- [4] 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>
- [5] Megawaty, S. (2017). Pembangunan Brand Image Kota Bandung.
- [6] Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- [7] Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21.

- <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1415>
- [8] Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- [9] Susanti E. and Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.