

Pelatihan Dasar Pembuatan Merek Sebagai Identitas Produk UMKM Kelurahan Argasari

Basic Brand Making Training as the Product Identity of MSMEs in the Argasari Village

^{1*)Rendy Sudirman, ^{2*)Heru Kurniawan, ^{3*)Ferryan Nugraha}}}

1,2,3) Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Teknologi Dan Bisnis
Universitas Bakti Tunas Husada

Jl. Cilolohan No. 36 Kel. Kahuripan Tawang, Kota, Kec, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

*email korespondensi: rendysudirman@universitas-bth.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
30/01/2023

Diterima:
20/02/2023

Diterbitkan:
28/02/2023

Merek dapat menjadi kekuatan suatu produk dipercaya oleh konsumen, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Argasari Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya. Pelatihan Dasar Pembuatan Merek sebagai identitas produk telah memberikan dampak kepada para pelaku usaha Kelurahan Argasari yang berjumlah 28 orang dibuktikan dengan adanya kenaikan kategori pengetahuan "Kurang" pada saat pre-test sebanyak 35,71% menjadi 3,57%, "Cukup" dari 57,14% menjadi 42,86%, dan kategori "Baik" dari 7,14% menjadi 53,57%. Pentingnya hasil pelatihan ini dapat memberikan manfaat agar meningkatkan volume penjualan produk UMKM.

Kata Kunci: Argasari; Merek; Pemasaran; UMKM;

ABSTRACT

Brands can be the strength of a product that is trusted by consumers. Micro, Small, and Medium Enterprises in Argasari Village, Cihideung District, Tasikmalaya City Basic Brand Making Training as a product identity has had an impact on Argasari Village business actors, totaling 28 people, as evidenced by the increase in the category of "less" knowledge during the pre-test by 35.71% to 3.57%, "enough" from 57.14 percent to 42.86%, and the "good" category from 7.14% to 53.57%. The significance of the training results can provide advantages in increasing the sales volume of MSME products.

Keywords: Argasari; Branding; Marketing; UMKM;

PENDAHULUAN

Pengetahuan masyarakat akan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka menjadikan keputusan pembelian konsumen menjadi sangat kritis dan spesifik. Untuk menyikapi hal tersebut, para produsen harus memiliki identitas yang positif dan tentu saja harus berbeda dari produk lain yang dibuat oleh pesaing.

Merek adalah salah satu variabel yang menjadi penting dalam hal strategi pemasaran. Merek diartikan sebagai suatu bentuk yang berupa tanda, gambar, lambang, huruf, angka, warna, maupun yang lainnya atau merupakan dari semua itu sehingga memiliki ciri yang

dapat dikenali oleh konsumen terhadap suatu produk. (Kotler dalam Tjiptono, 2015;113). Oleh karena itu, setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen yang luas memerlukan merek yang dapat dijadikan pembeda antara satu dengan yang lainnya.

Produk yang dihasilkan oleh Pengusaha UMKM di Kelurahan Argasari Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya cukup beragam. Mulai dari makanan, minuman, pakaian, sampai kerajinan yang memanfaatkan barang bekas yang didaur ulang. Namun, dengan potensi demikian itu tidak dapat menjadikan produk UMKM warga Argasari dapat dikenal luas oleh publik.

Kondisi ini ditengarai tidak adanya merek yang dapat dijadikan materi identifikasi oleh konsumen di pasar, akibatnya konsumen kesulitan untuk mengenali produk yang mereka inginkan dari produsen UMKM Argasari. Para pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan dalam hal pembuatan merek, sehingga memiliki wawasan yang cukup untuk menentukan sebuah merek produk yang menjadi identitas untuk memasuki pasar.

METODE

Pelatihan dasar pembuatan merek pada pelaku UMKM Kelurahan Argasari menggunakan langkah-langkah sebagai berikut;

- Memberikan informasi dan wawasan mengenai pengertian dan kegunaan merek
- Memberikan edukasi dan saran menciptakan sebuah merek
- Memberikan pemahaman menggunakan dan pemanfaatan merek dagang
- Memberikan pelatihan membuat merek melalui aplikasi secara singkat sebagai gambaran dan saran menggunakan tenaga profesional untuk membuat merek
- Media penyampaian materi menggunakan presentasi power point dan animasi dengan pembahasan sebagai berikut;
 - Definisi dan Fungsi Merek
 - Komponen Ekuitas Merek
 - Penggunaan Merek yang Efektif
 - Cara Membuat Merek



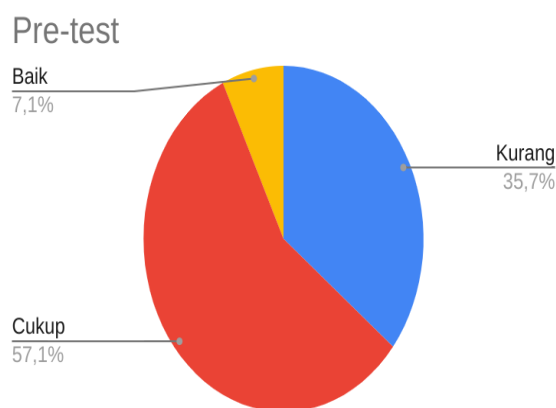
Gambar 1. Sesi Pemberian Materi

HASIL DAN PEMBAHASAN

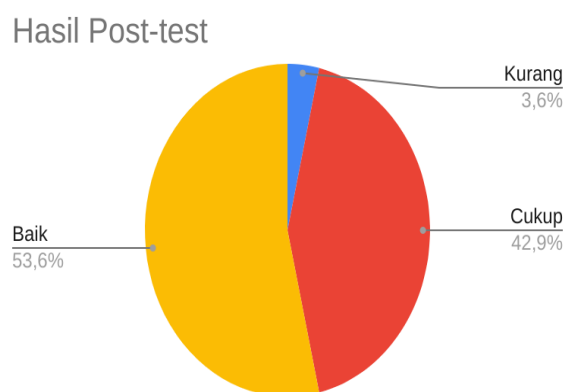
Kegiatan ini dihadiri oleh 28 peserta yang semuanya terdiri dari pelaku UMKM di lingkungan Kelurahan Argasari Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya dan acara diselenggarakan di Aula Kantor Kelurahan Argasari. Acara ini berlangsung selama empat jam, terhitung dari jam 08.00 - 12.00 WIB.

Prosedur acara diawali dengan kedatangan peserta yang mengisi daftar hadir kemudian langsung mengisi pre-test menggunakan media kertas dan pulpen. Selanjutnya, acara dibuka oleh panitia dan pejabat setempat dan setelahnya masuk ke dalam penyampaian materi.

Materi pelatihan ini diberikan oleh Tim Dosen Kewirausahaan Universitas BTH. Setelah pemaparan materi selesai, audiens diminta untuk mengisi post-test yang telah disiapkan oleh panitia. Sebanyak 28 orang peserta yang hadir mengisi kuesioner baik pre-test dan post-test. Hasil dari kedua test disajikan pada gambar 3 dan gambar 4 seperti berikut ini:



Gambar 2. Diagram Hasil Pre-test



Gambar 3. Diagram Hasil Post-test

Berdasar atas diagram pre-test mengenai wawasan dan kemampuan membuat merek yang dimiliki oleh pelaku UMKM menunjukkan sebesar 7,1% berada pada kategori baik, 57,1% berada pada kategori cukup, dan sebesar 35,7% berada pada kategori kurang. Sementara nilai post-test mengenai wawasan dan kemampuan membuat merek yang dilakukan terhadap para pelaku UMKM Kelurahan Argasari diperoleh hasil 53,6% berada pada kategori baik, 42,9% berada pada kategori cukup, serta 3,6% berada pada kategori kurang.

Diketahui bahwa sebelum diberikan edukasi mengenai pembuatan merek, para pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat merek untuk dijadikan identitas produk mereka. Dari 28 peserta pelatihan dapat diklasifikasikan sebagai berikut;

Tabel 1. Distribusi Hasil Pre-test

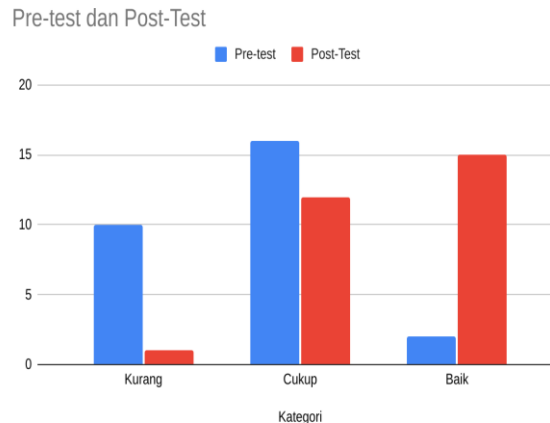
Kategori	Peserta Pelatihan (f)	Persentase (%)
Kurang (Nilai<6)	10	35,71%
Cukup (6≤Nilai≤8)	16	57,14%
Baik (Nilai≤10)	2	7,14%
Total	28	100%

Jumlah peserta pelatihan yang berada pada kategori kurang dengan nilai yang berada kurang dari 6 berjumlah 10 orang, peserta pelatihan yang berada pada kategori cukup dengan nilai lebih besar sama dengan 6 dan lebih kecil dari sama dengan 8 berjumlah 16, dan peserta pelatihan yang memiliki pemahaman pada kategori baik berjumlah 2 orang. Setelah pelaku UMKM diberikan edukasi mengenai materi pembuatan merek, terjadi perubahan kenaikan nilai sebagai berikut;

Tabel 2. Distribusi Hasil Post-test

Kategori	Peserta Pelatihan (f)	Persentase (%)
Kurang (Nilai<6)	1	3,57%
Cukup (6≤Nilai≤8)	12	42,86%
Baik (Nilai≤10)	15	53,57%
Total	28	100%

Tabel 2 dapat menunjukkan adanya jumlah kenaikan nilai yang dialami oleh peserta pelatihan para pelaku UMKM setelah mendapatkan pemahaman materi pembuatan merek. Jumlah peserta pelatihan yang berada pada kategori kurang menjadi 1 peserta pelatihan, begitu juga dengan peserta pelatihan yang berada pada kategori cukup mengalami penurunan menjadi 12 orang peserta pelatihan, dan terjadi kenaikan yang signifikan pada peserta pelatihan dengan kategori baik menjadi 15 orang.



Gambar 4. Perbedaan Hasil Pre-Test Dan Post-Test

Hasil ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan perubahan pengetahuan dan pola pikir peserta pelatihan yang diakibatkan dari adanya pemberian edukasi pembuatan merek. Kondisi ini dibuktikan dengan adanya kenaikan yang diharapkan dari setiap kategori, meskipun masih ada peserta pelatihan yang masih berada pada kategori kurang dalam memahami materi yang diberikan, tetapi sebagian besar hasilnya sangat memuaskan.

Pelatihan pembuatan merek merupakan kegiatan yang bersifat edukatif yang dilakukan dengan cara seminar dan diskusi antara akademisi dengan para praktisi di bidang bisnis. Pada kesempatan ini, dicoba untuk memberikan pemahaman dan perspektif mengenai perlunya suatu merek bagi produk dan perusahaan agar dapat diingat oleh konsumen dan mendapatkan popularitas yang dapat meningkatkan nilai jual produk pada para pelaku UMKM. Setelah mendapatkan pengetahuan pembuatan merek ini, diharapkan para pelaku UMKM memiliki merek yang dapat memiliki nilai jual dan dapat meningkatkan volume penjualan.

SIMPULAN

Hal yang dapat disimpulkan dari kegiatan edukasi pembuatan merek kepada pelaku UMKM Warga Kelurahan Argasari Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya adalah sebagai berikut;

- a. Terjadi perubahan berupa kenaikan pemahaman mengenai pembuatan merek pada para pelaku UMKM yang dapat diartikan bahwa setelah mengikuti pelatihan ini, para pelaku UMKM memiliki wawasan dan persepsi yang lebih baik terhadap merek dan cara pembuatannya.
- b. Para pelaku UMKM sangat antusias dan responsif positif dengan adanya pelatihan yang diselenggarakan pada tingkat Kelurahan.

Setelah dilakukan pelatihan ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh para pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk dan mampu bersaing dengan produsen lainnya dalam pasar. Perlunya edukasi ini adalah untuk memberikan persepsi dan mental pemasaran kepada para pelaku UMKM Kelurahan Argasari.

DAFTAR PUSTAKA

Afghani, Soewardiman Al dan Satria Sukananda. 2019. Perlindungan Hukum UMKM Melalui Pendaftaran Merek Dagang Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Justisia Jurnal Hukum* Vol. 3, No. 1. ISSN: 2579-9983. E-ISSN: 2579-6380.

Dewi, Mariena dkk. 2020. Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT. Madani Food, Jakarta). *Manajemen IKM* Vol. 15 No. 1. ISSN: 2085-8416. E-ISSN 2622-9250.

Diarta, I Ketut Surya dkk. 2016. Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali Untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 4 No. 2, Oktober 2016. ISSN: 2355-0759.

Jayanti, Dewi dkk. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 13 No. 1. ISSN: 1907-9990. E-ISSN: 2548-7175.

Karsono, dkk. 2021. Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. ISSN: 2477-6157. E-ISSN: 2579-6534.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Longdon, Wingston dkk. 2022. *Strategi Branding di Era Global: Studi Kasus Produk Scarlett dan Ms Glow*. SEMNAS PTUV Vol. 1 No. 1, Tahun 2022.

Paramita, Puspita Dyah dan Agus Miftakus Surur. 2022. Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas. *Al-Dzhab* Vol. 3 No. 1. ISSN: 2808-7631, E-ISSN: 2808 7585.

Permata, Rika Ratna dkk. 2019. Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridicia* Vol. 10 No. 2. ISSN: 2085-9945. E-ISSN: 2579-3520.

Putra, Kadek Bayu Dinata dkk. 2022. Efektivitas Pendaftaran Merek Hartlystore.Id Oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Denpasar.

Jurnal Preferensi Hukum Vol. 3 No. 2.
ISSN: 2746-5036.

Sholicha, Nikmatus dan Renny Oktafia. 2021.
Strategi Pemasaran Dalam Upaya
Peningkatan Omset Penjualan UMKM
Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet,
Kabupaten Mojokerto. Jurnal Ilmiah
Ekonomi Islam Vol 7 No 2. ISSN: 2477-
6157. E-ISSN: 2579-6534.

Sudarwati, Yuni dan Venti Eka Satya. 2013.
Strategi Pengembangan Merek Usaha
Mikro, Kecil, dan Menengah. Jurnal
Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol. 4 No.
1

Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian
Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.
Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran.
Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.

Verawati, Devi Eka. XX. Pentingnya
Pendaftaran Merek Bagi Usaha Mikro
Kecil Menengah Di Jawa Timur. Jurnal
Abdikarya Vol. 5 No. 2. E-ISSN: 2655-
9706.

Wahyudi dan Ananda Putri Nur Amalia. 2022.
Tata Cara Pendaftaran Merek Dalam
Usaha Mikro Kecil Dan Menengah
(UMKM) Di Lingkungan Karang Taruna
Padalarang Kabupaten Bandung Barat.
Jurnal Pengmas Vol. 4 No. 1. ISSN: 2655-
2175. E-ISSN: 2655-2221.