

# Penguatan Produk UMKM “Kampung Patin” Melalui Branding Komunikasi

Evi Marlina<sup>1\*</sup>, Wira Ramashar<sup>2</sup>, Rama Gita Suci<sup>3</sup>, R. Septian Armel<sup>4</sup>, Siti Rodiah<sup>5</sup>, Zul Azmi<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: [evimarlina@umri.ac.id](mailto:evimarlina@umri.ac.id)

## Abstract

*Micro, Small and Medium Enterprises business people still focus on trading and forget about branding, this can be caused by ignorance, or the closed nature of business people about new ideas and feeling quickly satisfied. In marketing communications, one of the functions of branding is as a means of instilling a positive image in the minds of consumers, so it needs to be understood by business people, because product branding is one of the important points so that MSME products will always be remembered by the public or consumers for a long time. UMKM Kampung Patin which is in Kampar district is engaged in cultivating catfish and processing various foods from catfish. This business actor has started his business since 2003, but in the current business process, the obstacles and obstacles faced by UMKM Kampung Patin in Improving business capabilities is very complex and includes various aspects, one of which is the lack of branding capabilities in introducing products to consumers. The methods used in this service activity are observation, interviews, discussions and lectures, where the implementing team and business actors conduct dialogue discussing the communication branding of MSMEs in Patin Village. The result of this activity is that strengthening the products of Micro, Small and Medium Enterprises can help the process of business actors in increasing the existence of MSMEs in Patin Village by creating product branding for the purpose of developing and promoting products as well as building community brand awareness of products. So that the public and potential consumers are more familiar and aware of the brands that are produced by MSMEs in Kampung Patin compared to other business actors.*

**Keywords :** Communication Branding, Marketing Strategy, MSMEs.

## Abstrak

*Para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding, hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, atau sifat tertutup para pelaku usaha atas ide baru dan merasa cepat puas. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi branding adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku usaha, karena branding produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu. UMKM Kampung Patin yang berada di kabupaten Kampar bergerak di bidang budidaya ikan patin dan pengolahan aneka makanan dari ikan patin. Pelaku usaha ini, sudah memulai usahanya semenjak tahun 2003, namun dalam proses usaha yang dijalani saat ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi UMKM Kampung Patin dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai aspek, salah satunya kurangnya kemampuan branding dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah observasi, wawancara, diskusi dan ceramah, dimana tim pelaksana dan para pelaku usaha melakukan dialog yang membahas branding komunikasi UMKM Kampung Patin. Hasil dari kegiatan ini yaitu penguatan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu proses pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi UMKM Kampung Patin dengan cara membuat branding produk untuk tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun brand awareness masyarakat terhadap produk. Sehingga masyarakat dan calon konsumen lebih kenal dan sadar akan brand yang merupakan hasil produksi dari UMKM Kampung Patin dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya.*

**Kata Kunci:** Branding Komunikasi, Strategi Pemasaran, UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Kampung Patin merupakan sebutan untuk Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Hal ini disebabkan hampir setiap rumah warga desa

terdapat kolam yang digunakan untuk membudidayakan ikan patin. Usaha ini sudah dimulai oleh masyarakat semenjak tahun 2003.

Ikan patin menjadi sangat populer karena budidayanya mudah, pertumbuhannya cepat, dan mudah beradaptasi dengan berbagai lingkungan. Di samping itu, perkembangan teknologi budidaya ikan patin menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan dengan berbagai sistem yaitu dengan karamba di sungai-sungai, waduk, dan kolam. Ikan patin merupakan komoditas hasil budidaya perikanan yang pasarnya cukup menjanjikan. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini, permintaan ikan patin meningkat dua kali lipat. Potensi pasar telah mendorong warga desa koto mesjid memiliki usaha budidaya ikan patin. Produk ikan patin dipasarkan bukan dalam bentuk ikan segar, akan tetapi diolah lebih menjadi agar memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Produk yang dipasarkan dalam bentuk produk turunan berupa bahan baku makanan seperti ikan salai, produk makanan ringan berupa kerupuk kulit, kemplang dan abon. Selain itu untuk menambah pangsa pasar ikan patin juga diolah menjadi makanan frozen seperti bakso patin, naget patin dan lain-lain.

Dalam proses bisnis yang dijalani saat ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi warga Kampung Patin dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai aspek, dimana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Diantaranya adalah kurangnya kemampuan branding dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas. Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari branding, rendahnya ilmu tentang branding, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM.

Dengan memanfaatkan teknologi akan membantu UMKM dapat meningkatkan daya saing serta meningkatkan efisensi usahanya (Hadiyati, 2017). Contoh sederhana ketidak mampuan UMKM dalam menerapkan teknologi modern adalah keterbatasan pada kapasitas sumber daya manusia dan belum memadainya support teknologi komputerisasi (Suci, 2021).

Dalam komunikasi pemasaran, fungsi branding antara lain adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena branding produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu. Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder lainnya (Kotler, 2009). Komunikasi pemasaran memiliki 4 elemen yang saling terkait yaitu: product, price, place, dan promotion (Shimp, 2004:4). Menurut Schultz dan Barnes, brand communication masuk ke dalam brand strategy yang berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. The brand communication strategy is to set the focus on the general purpose of the respective communication efforts (Kotler dan Pfoertsch, 2006:109).

Mitra kegiatan ini adalah pelaku UMKM Kampung Patin atau Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang bergerak dalam bidang budidaya ikan patin. Hingga saat ini, UMKM Kampung Patin membutuhkan adanya perbaikan strategi branding komunikasi guna mengenalkan produk dan meningkatkan omset penjualan UMKM. Berdasarkan analisis situasi, dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu :

1. Masih rendahnya pemahaman tentang branding sebagai bagian dari strategi pemasaran produk
2. Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pemilik dan karyawan dalam hal pemasaran
3. Kurangnya aktivitas komunikasi dan pemasaran kepada masyarakat terkait dengan aktivitas bisnis UMKM.

Dalam mengatasi masalah di atas, perlu memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk UMKM tersebut. Salah satunya dengan menentukan desain branding, mengingat brand cukup berpengaruh dalam menentukan kualitas produk. *Brand* yang menarik dan disertai dengan produk yang berkualitas dapat menunjang usaha bisnis UMKM lebih berkembang. Fungsi branding dalam kegiatan komunikasi pemasaran suatu produk antara lain :

1. Pembeda, suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki *brand* yang kuat, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dari brand yang lain.
2. Promosi dan daya Tarik, produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah brand akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo *brand* tersebut.
3. Pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise. Sebuah brand juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.
4. Pengendali pasar, pasar akan mudah dikendalikan oleh brand yang kuat. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah di beri informasi tambahan dengan adanya *brand* yang diingat olehnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM Kampung Patin, diperoleh informasi bahwa kegiatan bisnisnya yang bergerak di bidang budidaya dan produk olahan ikan patin belum memanfaatkan strategi *branding* komunikasi secara optimal, sehingga dengan adanya pengabdian masyarakat kepada pelaku usaha UMKM Kampung Patin diharapkan dapat terbentuknya sebuah merek yang akan mudah diingat oleh masyarakat, meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam hal strategi komunikasi pemasaran melalui branding, sehingga dengan memahami strategi tersebut selanjutnya dapat dimanfaatkan secara optimal untuk pengembangan UMKM Kampung Patin. Serta adanya iklan komersial dapat menjadi peluang bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan produktivitas UMKM Kampung Patin.

## 2. METODE

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode yang dilaksanakan adalah pelatihan, pendampingan, penerapan branding pada pelaku usaha UMKM Kampung Patin yang dilakukan melalui beberapa tahapan :

1. Observasi, pengamatan secara langsung terhadap kegiatan komunikasi pemasaran UMKM Kampung Patin.
2. Wawancara, tanya jawab antara tim pelaksana dengan *owner* pelaku usaha.
3. Ceramah, digunakan untuk memaparkan materi yang telah disusun oleh tim pelaksana.
4. Diskusi, pemateri dan peserta melakukan dialog yang membahas *branding* komunikasi pemasaran UMKM Kampung Patin.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan di beberapa UMKM Kampung Patin yang berada di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. UMKM Kampung Patin ini bergerak di bidang budidaya ikan patin dan pengolahan aneka makan dari ikan patin. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan bimbingan oleh tim pelaksana, sementara UMKM Kampung Patin sebagai mitra dalam pengabdian masyarakat ini. Luaran yang diharapkan melalui kegiatan ini, adalah membuat brand produk dalam meningkatkan dan memasarkan

produk UMKM, beserta panduan pembuatan brand, sehingga *brand* yang dibuat dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk UMKM. Serta kemampuan dan pengetahuan Pelaku UMKM yang baik dalam membuat branding melalui pelaksanaan *workshop*.

Sebagian besar UMKM dibangun dengan modal yang relative lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, tingkat pengetahuan UMKM yang minim menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai *brand* produk. Sebagian dari pelaku usaha belum memahami bahwa sebenarnya *brand* sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk (Oktaviani, 2018). Sebuah *brand* dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar. Sebelum membuat suatu brand tentukan produk apa yang akan dipasarkan. Brand sebaiknya mampu menyampaikan produk yang ditawarkan. Seperti halnya pelaku UMKM Kampung Patin yang bergerak di bidang budidaya dan pengolahan ikan patin ini masih mensatukan nama produk dengan produk-produk hasil olahannya. Dalam membuat *branding* suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu membuat brand yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah pula untuk diucapkan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada *brand* yang dimiliki, meskipun produknya sama, namun brand usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Membuat *brand* untuk tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk, membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk.
2. Memberikan pelatihan dan pembinaan kepada pengurus mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Rencana realisasi program ini, sedianya akan dilakukan selama 1 hari sesuai dengan jadwal kegiatan. Pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada Masyarakat akan dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari 6 dosen dan 4 orang mahasiswa, yaitu ketua dan anggota dari dosen dan mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau serta partisipasi dari pelaku UMKM mitra. Kualifikasi tim pelaksana kegiatan program ini, adalah:

1. Memiliki pengalaman kerja dan mempunyai kemampuan dalam bidang branding komunikasi
2. Memiliki kemampuan bidang Kewirausahaan dan Pemasaran UMKM.
3. Memiliki kemampuan manajerial dalam pengendalian kerja tim fasilitator dengan melakukan koordinasi, pengawasan serta pemantauan terhadap tim.
4. Dapat mengoperasikan dan bekerja dengan komputer untuk membuat pelaporan kegiatan.

Rancangan mekanisme pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan 4 tahapan, yaitu pengembangan strategi komunikasi pemasaran, pengenalan Brand, strategi branding dan pelatihan branding produk UMKM Kampung Patin. Citra merek dapat diperkuat dengan menggunakan komunikasi merek seperti iklan, kemasan, kata publisitas mulut ke mulut, alat promosi dan lain sebagainya, citra merek tidak akan dibuat, tetapi secara otomatis terbentuk (Kaliyamoorthy & Parithi, 2012). Kegiatan-kegiatan atau aktivitas dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

Pertama, strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Karena itu dalam proses penyusunan sebuah strategi komunikasi, konsep komunikasi yang disampaikan

Laswell “*Who Says What, Which Channel, To Whom What Effect ?*” dapat diaplikasikan (Kotler, 2009).

Kedua, Merek (*Brand*). Identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Menurut Tjiptono merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan Perusahaan (Tjiptono, 2014). Pendapat Susanto & Wijanarko juga menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Kusno, 2007). Kotler, menjelaskan merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Manfaat merek bagi konsumen adalah dapat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda (Kotler, 2009).

Ketiga, *Brand Strategy* (Strategi Merek). *Brand* tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Brand merupakan asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Pengelolaan dan manajemen brand kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya. (Aaker, 2014) Sedangkan, Schultz dan Barnes mendefinisikan strategi merek merupakan kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Termasuk dalam *brand strategy* adalah *brand communication* (Kusno, 2007). Pendapat lainnya datang dari Gelder yang mendefinisikan strategi dan perilaku konsumen. Strategi merek adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Gelder juga menambahkan *brand strategy* terdiri atas *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Kusno, 2007).

Keempat, pelatihan. Untuk mendukung pemanfaatan *branding* yang sudah dibuat secara optimal, dilakukan pelatihan dan pembinaan kepada mitra. Program-program pelatihan akan diberikan secara bertahap dan berkesinambungan sampai mitra dapat memanfaatkan strategi yang sudah dibuat. Pelatihan dan pembinaan dilakukan dalam bentuk koordinasi dengan mengundang seluruh pengurus UMKM. Sedangkan sosialisasi akan dilakukan dalam bentuk penyuluhan kepada anggota dan masyarakat sekitar terkait dengan komunikasi pemasaran melalui *workshop* yang sudah dilakukan di lingkungan mitra.



Gambar 1. Foto Bersama



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan tentang penguatan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu proses pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi UMKM Kampung Patin yang bergerak di bidang budidaya ikan patin dan pengolahan aneka makan dari ikan patin. Dalam hal ini UMKM Kampung Patin yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang strategi branding yang sangat penting dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk-produk UMKM Kampung Patin kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan adanya pelatihan dan pembinaan kepada mitra, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM Kampung Patin dalam membuat branding produk dengan untuk tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk. Sehingga masyarakat dan calon konsumen lebih kenal dan sadar akan *brand* yang merupakan hasil produksi dari UMKM Kampung Patin dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadiyati, Ernani. (2017). Strategi Keberlanjutan Kewirausahaan dan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi MEA, *eRepository Dosen Universitas Gajahyana, Malang*.
- Isnaini, S. (2010). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia . *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. Vol. 22 No. 4., 324-332.
- Kaliyamoorthy, S., and Parithi, S. (2012), Relationship of Gold Market and Stock Market: An Analysis. *International Journal of Business and Management*, 2, 1-6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Waldemar, P. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Spinger
- Kusno, F., Radityani, A., Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3 No.1, 43-56.
- Oktaviani, F. Yulia, S. Dini, R. Auliana, GNF. Dani, R.N. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi, *JURNAL ABDIMAS BSI*, Vol. 1 No. 2, 348-354.
- Shimp, T.A. (2004). *Periklanan dan Promosi* edisi 5, jilid 1. Jakarta: Erlangga Remaja Rosdakarya.
- Suci, R.G., Azmi, Z., Marlina, E., Putri, A.A., Rodiah, S., Azhari, I.P. (2021). Edukasi Akuntansi Dan Peningkatan Efektifitas Pelaporan Keuangan Bumdes Berbasis Excel For Accounting (EFA). *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.2, No.1 Januari 2021, Hal.72-77*
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang