

Penguatan Pemahaman Strategi *Branding* melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosiasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita

Ady Santoso^{1,*}, Muhammad Istizar²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jl. Ir. H. Juanda No.77, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, 15419

*E-mail: ady.santoso@itb-ad.ac.id

ABSTRAK

Branding merupakan kegiatan yang mengkombinasikan mulai dari nama, logo, simbol, dan aspek lainnya yang menjadi identitas dari suatu produk yang tertuang ke dalam desain visual. Kedudukan *branding* suatu produk saat ini adalah senjata pemasaran produk yang lebih utama dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Sehingga kini banyak masyarakat yang membeli suatu produk bukan karena menyukai rasanya atau menggemarinya, namun lebih kuatnya akan *branding* dari produk tersebut. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan agenda penguatan pemahaman strategi *branding* dengan pesertanya adalah para anggota Asosiasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita dilaksanakan dengan bentuk pendampingan dalam jaringan (*daring/online*), hal ini karena kondisi situasi ditengah Pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkannya kegiatan dilaksanakan dalam bentuk tatap muka/ luar jaringan (*luring*). Penguatan strategi *branding* ini bermaterikan *brand identity* sebagai strategi yang digunakan dalam strategi *branding*. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan *brand identity* sebagai strategi *branding* dengan memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan ini dilakukan dengan metode pemberian materi dan pendampingan strategi *branding* dari produk-produk hasil produksi anggota Asosiasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita yang dilakukan secara daring dengan menggunakan media *video conference*. Hasil dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan ini telah berhasil dalam mengenalkan, menguatkan, dan meningkatkan pemahaman para peserta tentang kegiatan strategi *branding* dengan menggunakan kekuatan *brand identity*.

Kata kunci: Strategi Branding, Brand Identity, Pendampingan Daring, Pengabdian kepada Masyarakat, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Branding is an activity that combines names, logos, symbols, and other aspects that become the identity of a product which is included in the visual design. The current position of a product's branding is a product marketing weapon that is more important than the quality of the product itself. So that now many people buy a product not because they like the taste or like it, but because the branding of the product is stronger. Community Service Activities with an agenda of strengthening understanding of branding strategies with participants are members of the Asosiasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita (Association for Women's Resource Development Centers) carried out in the form of assistance in networks (online), this is because the situation in the middle of the Covid-19 Pandemic does not allow activities to be held in a face-to-face form. advance / offline. The strengthening of this branding strategy is based on brand identity as a strategy used in the branding strategy. This activity aims to introduce brand identity as a branding strategy by utilizing digital technology. This activity is carried out by the method of providing materials and mentoring branding strategies from products produced by members of the Association for the Development of Women's Resources which is carried out online using video conference media. The results of this activity can be concluded that this mentoring activity has succeeded in introducing, strengthening, and increasing participants' understanding of branding strategy activities using the power of brand identity.

Keywords: Branding Strategy, Brand Identity, Online Assistance, Community Service Activities, Covid-19 Pandemic

1. PENDAHULUAN

Sejak diumumkannya kasus Covid-19 pertama di Indonesia oleh Presiden Joko Widodo yang didampingi Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto di Jakarta pada 2 Maret 2020, hingga kini belum terlihat tanda-tanda akan berakhirnya Pandemi Covid-19 di Indonesia khususnya dan banyak dampak yang dihasilkan dari Pandemi Covid-19 ini. Dampak yang disebabkan dari Pandemi Covid-19 bukan hanya berdampak di bidang kesehatan, namun juga dalam semua bidang, termasuk ekonomi dan pelaku dari kegiatan ekonomi.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu bagian dari pelaku ekonomi pun mengalami dampak dari Pandemi Covid-19 ini. Dikutip dari laman berita <https://finance.detik.com> mengutip pernyataan Deputy Bidang Restrukturisasi Usaha Kemenkop UKM, Eddy Satriya “Ketika pandemi terjadi, ternyata ini yang pasti UMKM kita terdampak sangat hebat”.

Kondisi kegiatan perekonomian saat Pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala bentuk kegiatannya dilakukan secara Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19), yang kemudian dijelaskan lebih lanjut tentang pedoman PSBB dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19). Dalam Peraturan Menteri Kesehatan tersebut menjelaskan tentang tata pelaksanaan PSBB yang meliputi: (1) peliburan sekolah dan tempat kerja; (2) pembatasan kegiatan keagamaan; (3) pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum; (4) pembatasan kegiatan sosial dan budaya; (5) pembatasan moda transportasi; dan (6) pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan.

Adanya pelaksanaan PSBB tersebut, tentu sangat berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian yang dijalankan oleh pelaku UMKM, sebagaimana pernyataan dari Deputy Bidang Restrukturisasi Usaha Kemenkop UKM Eddy Satriya bahwa UMKM yang terdampak paling hebat. Terlebih dalam pelaksanaan

PSBB yang membuat kegiatan pemasaran dan penjualan yang biasanya dilakukan di luar jaringan (luring), atau secara langsung, kini menjadi sangat terbatas. Keterbatasan akan kegiatan sosial ini harus terus dimanfaatkan dan dioptimalkan oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan perekonomiannya. Salah satu bentuk kegiatan yang bisa dioptimalkan oleh pelaku UMKM ialah dengan melakukan pemasaran dan penjualan dalam bentuk digital, atau penggunaan media sosial.

Kegiatan perekonomian dengan memanfaatkan media sosial membutuhkan bentuk pemasaran yang berbeda dengan bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung. Dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, membutuhkan kegiatan *branding* sebagai pendukung dalam kegiatan pemasaran di ranah media sosial.

Branding menurut Kotler (2009) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk mengidentifikasinya dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Dalam kegiatan *branding*, terdapat bentuk kegiatan strategi *branding*. Kegiatan strategi *branding* inilah pada saat situasi Pandemi Covid-19 menjadi hal yang sangat mendesak, terlebih dengan diberlakukannya PSBB, tentunya ini menjadi kebutuhan utama dari pelaku UMKM dalam mengelola produk dari UMKM nya.

Menurut Anila Wheeler (2012), bahwa di tengah-tengah pasar yang sangat padat saat ini, produk-produk terus berlomba untuk dapat berkoneksi dengan konsumennya agar terjalin hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Adanya kegiatan strategi *branding* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan sebuah pembaharuan terkait tata cara promosi dari suatu perusahaan yang dilakukan dengan cara yang baru, yang kemudian bisa dikatakan berbeda dari tata cara sebelumnya. Terlebih dengan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dan penjualan yang memungkinkan segala bentuk kegiatan strategi *branding* dapat dilakukan. Inilah yang kemudian menjadi sangat penting dilakukan oleh para pelaku UMKM saat ini, yakni dengan penguatan strategi *branding* di ranah media sosial yang bertujuan agar dapat terus berkoneksi dengan konsumennya

sehingga terjalin hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dari UMKM tersebut.

Kegiatan strategi *branding* merupakan kegiatan strategi *brand* (strategi merek). Menurut Aaker (2014), kegiatan pengelolaan dan manajemen *brand* kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya. Strategi *brand* menurut Schultz dan Barner dalam Kusno (2007), merupakan strategi yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek agar lebih dikenal oleh masyarakat. Gelder dalam Kusno (2007), mengatakan bahwa strategi brand terdiri atas: (1) *brand positioning*; (2) *brand identity*; (3) *brand personality*.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan dalam bentuk pendampingan dalam jaringan (daring) atau online dengan menggunakan media *video conference* yang bermaterikan pengenalan dan sekaligus penguatan tentang pemahaman strategi branding ini, menitikberatkan pada *brand identity* sebagai bagian dari strategi *branding*.

Brand identity merupakan asosiasi dari merek yang unik yang mampu untuk merepresentasikan akan nilai nilai dari kualitas dan janji dari sebuah merek kepada konsumen. *Brand identity* digunakan untuk meningkatkan nilai efektifitas dari kegiatan penjualan dari sebuah produk, karena identitas merek tersebutlah yang nantinya akan berinteraksi langsung 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 dalam *brand identity* terdapat elemen-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. Penjelasan elemen-elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

a. Nama Brand

Nama *brand* menjadi yang pertama dan mungkin menjadi ekspresi terbesar atau wajah

dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya (Kotler & Pfoertsch, 2008).

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan logo yang biasanya berbentuk simbol ini tidak boleh dianggap remeh, karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya. Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan dalam mengingat kembali dari produk tersebut. (Kotler & Pfoertsch, 2008).

c. Slogan (Tagline)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama adanya slogan adalah untuk mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand* (Kotler & Pfoertsch, 2008). Contohnya ITB Ahmad Dahlan dengan "*Socio Technopreneur University*".

d. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi bagian lebih dan lebih penting dalam perjalanan sebuah perusahaan. Adanya kisah dari sebuah perusahaan bahkan menjadikannya sebagai tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Menghadirkan *brand identity* dari sebuah merek produk UMKM menjadi hal yang sangat penting saat ini, terlebih bila kegiatan pemasaran dan penjualan dilakukan dalam bentuk digital, melalui media sosial misalnya, maka adanya *brand identity* menjadi keharusan yang harus dipenuhi agar mampu berperan sebagai identifikasi dan diferensiasi merek dari produk UMKM. Dengan menghadirkan *brand identity* dalam kegiatan penjualan produk di ranah media sosial, maka hal ini berarti membangun hubungan brand dengan konsumen. Vaid (2003) mengemukakan *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 dan dapat dirasakan. Lebih lanjut bahwa *brand identity* bukan hanya dapat dilihat, disentuh, didengar, dan dilihat dalam pergerakan, namun juga dapat dirasakan nilai *brand identity* tersebut oleh konsumen.

Untuk menghadirkan nilai *brand identity*, menurut Kapferer (2004) terdapat enam dimensi, yaitu:

a. Dimensi *Physique*

Dimensi *physique* merupakan sebuah fitur yang akan segera terbentuk dalam pikiran ketika berpikir tentang *brand*.

b. Dimensi *Personality*

Dimensi *personality* menggambarkan akan menjadi orang seperti apakah dengan karakteristik kepribadian seperti apakah ketika *brand* diumpamakan sebagai manusia.

c. Dimensi *Culture*

Dimensi *culture* merupakan seperangkat nilai yang menjadi inspirasi dari sebuah *brand*.

d. Dimensi *Relationship*

Dimensi *relationship* setiap *brand* berkewajiban untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan.

e. Dimensi *Reflection*

Dimensi *reflection* merupakan deskripsi dari cara konsumen yang merasa ingin dilihat seperti apa ketika menggunakan sebuah *brand*.

f. Dimensi *Self-image*

Dimensi *self-image* merupakan *internal reflection* dari target konsumen.

Menurut Reid (2006), bahwa terdapat lima langkah dalam membentuk *brand identity*, yaitu sebagai berikut :

a. Langkah Pertama

Membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.

b. Langkah Kedua

Melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek.

c. Langkah ketiga

Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.

d. Langkah keempat

Membuat logo, *tagline*, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.

e. Langkah kelima

Melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

Kegiatan kegiatan PkM yang terkait dengan *branding* dan juga strategi *branding* telah banyak dilakukan dan menghasilkan ketercapaian yang baik dari kegiatan tersebut, dimana dari kegiatan PkM dengan tema *branding* dan juga strategi *branding* telah mampu untuk meningkatkan kegiatan pemahaman *branding* dan strategi *branding* dari mitra kegiatan PkM.

Kegiatan PkM dengan tema *branding* telah dilakukan oleh Catur Sugiarto (2019), dengan judul kegiatan PkM Pelatihan *Branding* sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. Hasil dari kegiatan PkM tersebut menyampaikan bahwa pelatihan semacam ini sangat bermanfaat dalam pengembangan diri warga utamanya dalam aspek kewirausahaan, lebih lanjut melalui pelatihan dan program pengabdian semacam ini diharapkan mampu mengembangkan potensi masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya daerah yang melimpah.

Selanjutnya kegiatan PkM dengan tema strategi *branding* telah dilakukan oleh Femi Oktaviani, et al. (2018), dengan judul kegiatan PkM Penguatan Produk UMKM “Calief” melalui Strategi *Branding* Komunikasi. Hasil dari kegiatan PkM tersebut menyampaikan bahwa UMKM Calief yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang strategi *branding* yang sangat penting dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk-produk Calief kepada masyarakat dan calon konsumen, dengan adanya pelatihan dan pembinaan kepada mitra, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM Calief dalam membuat *branding* produk dengan tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun *brand awereness* masyarakat terhadap produk.

Kegiatan PkM mengenai strategi *branding* juga dilakukan oleh Siti Komariah Hildayanti & Juhaini Alie (2017), dengan judul kegiatan PkM Strategi *Branding* Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu dan 26 Ilir Palembang. Hasil dari kegiatan PkM tersebut menyampaikan bahwa kesadaran merek (*brand awereness*) maupun kekuatan merek (*brand equity*) melalui fungsi kemasan masih belum terbentuk, karena penggunaan kemasan diasumsikan dapat meningkatkan biaya ekstra atau biaya

produksi. Selama ini kedua mitra menggunakan kemasan bungkus plastik yang sederhana dan murah tetapi kurang menarik calon konsumen. Fungsi sebuah kemasan untuk produk konsumsi sangat penting dan sekaligus dapat menggambarkan kualitas produknya. Produk berkualitas dikemas dengan kemasan yang berkualitas juga. Kualitas sebuah produk tercermin dari kualitas label, kemasan, desain dan sebagainya.

Ketiga kegiatan PkM yang dikutip merupakan bukti bahwa kegiatan PkM mengenai *branding* dan strategi *branding* sangat membantu dalam peningkatan pemahaman mitra PkM, akan tetapi dari ketiga kegiatan PkM diatas belum menyentuh mengenai kekuatan *brand identity* sebagai bagian dari kegiatan strategi *branding*. Oleh karena itu kegiatan PkM yang dilakukan oleh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual (Prodi DKV) Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITB Ahmad Dahlan) menjadi kegiatan PkM yang berbeda dari kegiatan PkM yang bertemakan strategi *branding*, hal ini dikarenakan kegiatan PkM dilakukan menitikberatkan materi mengenai *brand identity* sebagai kegiatan strategi *branding*.

Kegiatan pemberian materi tentang pengenalan dan sekaligus penguatan pemahaman strategi *branding* dengan materi mengenai *brand identity* dilakukan kepada pelaku UMKM yang tergabung di Asosiasi Pusat Pemberdayaan Sumberdaya Wanita (Asosiasi PPSW). Kegiatan PkM didasari dari undangan oleh Sekertaris Eksekutif PPSW yang meminta kepada narasumber untuk memberikan workshop mengenai *branding* kepada pelaku UMKM yang tergabung di Asosiasi PPSW.

Kegiatan PkM bermaterikan strategi *branding* dengan *brand identity* sebagai penguat strateginya didasari pada hasil wawancara singkat dengan para anggota Asosiasi PPSW yang menunjukkan bahwa masih banyak anggota Asosiasi PPSW yang tidak mengetahui tentang kegiatan strategi *branding* dan *brand identity* sebagai bentuk dari strategi *branding*.

Masih banyaknya anggota Asosiasi PPSW yang tidak mengetahui mengenai kegiatan strategi *branding* dan *brand identity* sebagai bentuk dari strategi *branding* dalam pemasaran dan penjualan melalui media *online* menjadi hal

yang mendesak untuk segera diberikan pendampingan mengenai strategi *branding* dari kegiatan pemasaran dan penjualan yang saat ini lebih banyak dilakukan dengan menggunakan media *online*.

Pendampingan secara daring ini menitikberatkan mengenai pengenalan yang sekaligus juga sebagai penguatan dari kegiatan strategi *branding* dengan materi *brand identity*. Kegiatan PkM ini dilakukan dengan menggunakan media perantara *video conference*. Pemberian materi mengenai *brand identity* menjadi hal utama yang harus dipecahkan dari permasalahan mitra yakni para anggota Asosiasi PPSW yang masih banyak tidak mengetahui kegiatan *brand identity* sebagai bagian dari strategi *branding*.

Tujuan dari kegiatan PkM dengan materi pengenalan yang sekaligus sebagai penguatan mengenai strategi *branding* dengan materi *brand identity* ialah:

1. Memberikan pengenalan materi tentang *brand identity* sebagai bagian dari bentuk kegiatan strategi *branding*.
2. Menguatkan kegiatan *brand identity* pada sebagian anggota Asosiasi PPSW yang telah melakukan kegiatan *brand identity* terhadap brand produk UMKM nya.
3. Mendampingi para anggota Asosiasi PPSW dalam menentukan *brand identity* dari merek produk UMKM nya.
4. Membuat perancangan strategi *branding* dengan *brand identity* yang telah ditentukan.

2. METODE

Kegiatan PkM penguatan pemahaman strategi *branding* dengan materi *brand identity* ini dilakukan dengan pendampingan daring menggunakan media *video conference* yang dilaksanakan pada hari Senin, 25 Agustus 2020.

Kelompok sasaran dari kegiatan PkM ini adalah para pelaku UMKM yang tergabung sebagai anggota Asosiasi PPSW. Sebanyak 16 peserta yang mewakili dari beberapa wilayah di Indonesia turut mengikuti kegiatan PkM ini, ada peserta yang berasal dari Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Aceh, Provinsi Riau, Provinsi Banten, dan Provinsi Kalimantan Barat. Peserta yang mengikuti kegiatan PkM ini adalah peserta yang mewakili dari tiap tiap wilayah, sehingga diharapkan setelah kegiatan PkM ini, para peserta dapat menjadi pendamping kepada

pelaku UMKM lainnya yang tergabung di Asosiasi PPSW dari wilayah masing masing dalam hal pengenalan kegiatan strategi *branding* dengan *brand identity*.

Kegiatan PkM ini diselenggarakan oleh Asosiasi PPSW yang bekerja sama dengan Program Studi Desain Komunikasi Visual (Prodi DKV) Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITB Ahmad Dahlan) yang berperan sebagai instruktur pendamping yang juga sebagai narasumber dalam pemberian materi pengenalan dan juga penguatan penguatan pemahaman strategi *branding* dengan materi *brand identity*. Adapun yang menjadi instruktur pendamping dan narasumber adalah dosen Prodi DKV ITB Ahmad Dahlan yakni Ady Santoso, S.I.Kom., M.Sn. yang memiliki kompetensi di bidang desain periklanan dan penciptaan seni.

Metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan tentang kurang mengetahuinya kegiatan strategi *branding* dengan menggunakan *brand identity*, yakni dengan menggunakan metode pemberian materi, tanya jawab, simulasi dan pendampingan.

a. Metode Pemberian Materi

Kegiatan dalam metode ini adalah dengan pemberian materi berupa informasi mengenai kegiatan pemasaran dan penjualan dalam penggunaan media *online* yang membutuhkan *branding* dalam melakukan kegiatan di media *online* tersebut. Para peserta diberikan informasi mengenai pentingnya *branding* dan strategi *branding* dalam pemasaran dan penjualan di media *online*. Pemberian materi kemudian dikhususkan mengenai materi *brand identity* sebagai bagian dari strategi *branding*. Pemberian materi *brand identity* mengenai apa itu *brand identity*, elemen-elemen dari *brand identity*, nilai-nilai dari *brand identity*, menghadirkan nilai-nilai dari *brand identity*, dan bagaimana langkah membuat *brand identity*.

b. Metode Tanya Jawab

Kegiatan dalam metode tanya jawab ini untuk memberikan kesempatan kepada para peserta dalam mengungkapkan permasalahan dalam kegiatan pemasaran dan penjualan di media *online* yang berkaitan dengan *brand identity*. Selain itu dalam tanya jawab ini, para peserta juga dapat menanyakan perihal materi dari strategi *branding* dan *brand identity* yang masih kurang dipahami.

c. Metode Simulasi

Tahap metode simulasi ini para peserta melakukan kegiatan simulasi perancangan elemen elemen dari *brand identity* yang akan diterapkan di produk UMKM nya. Simulasi perancangan elemen elemen *brand identity* yang dilakukan oleh para peserta PkM terdiri dari perancangan nama brand, logo, tagline, dan menghadirkan kisah dari lahirnya produk UMKM tersebut.

d. Metode Pendampingan

Metode akhir yang diterapkan adalah pendampingan, dimana setelah simulasi perancangan dilakukan oleh para peserta, narasumber kemudian memberikan masukan terhadap perancangan yang telah dibuat dari nama brand, logo, tagline, dan menghadirkan kisah dari lahirnya produk UMKM nya. Dalam metode pendampingan ini narasumber melontarkan pertanyaan kepada peserta terkait perancangan elemen-elemen *brand identity* yang telah dirancangnya.

Dalam memperlancar kegiatan PkM ini, selain metode yang diterapkan dalam kegiatan PkM, juga terdapat langkah kerja untuk mendukung keberhasilan dari kegiatan PkM yang dilakukan. Adapun langkah kerja dalam pelaksanaan PkM ini adalah:

1. Pengurus Asosiasi PPSW berkoordinasi dengan narasumber dalam melakukan *based line* kondisi dan permasalahan dari pelaku UMKM yang tergabung di Asosiasi PPSW.
2. Narasumber memberikan rencana penyampaian materi untuk memecahkan permasalahan terkait kurang mengetahuinya pelaku UMKM yang tergabung di Asosiasi PPSW terhadap kegiatan strategi *branding* dengan *brand identity*.
3. Pelaksanaan kegiatan PkM dengan menggunakan media *video conference* selama satu hari.

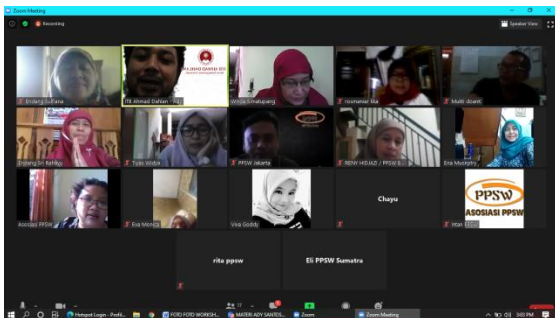
Kegiatan PkM ini juga memerlukan koordinasi dengan para peserta terkait persiapan yang harus dipersiapkan oleh para peserta berupa:

1. Elemen elemen *brand identity* bila sudah dimiliki oleh peserta sebagai materi simulasi dan pendampingan.
2. Hasil produk dari UMKMnya sebagai sumber dalam menentukan elemen elemen brand identity.

- Seperangkat alat tulis, mulai dari kertas, pensil dan pensil warna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM dengan agenda pengenalan sekaligus penguatan pemahaman strategi *branding* bermaterikan *brand identity* yang dilakukan melalui pendampingan daring bagi anggota Asosiasi PPSW ini dilaksanakan pada Hari Senin, 25 Agustus 2020 mulai pukul 13.00 – 16.00 WIB. Kegiatan PkM ini berjalan lancar dengan diikuti 16 peserta yang merupakan perwakilan dari beberapa wilayah di Indonesia. Peserta pendampingan daring ini berasal dari Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Aceh, Provinsi Riau, Provinsi Banten, dan Provinsi Kalimantan Barat. Peserta yang mengikuti kegiatan PkM ini merupakan peserta yang telah ditentukan oleh Pengurus Asosiasi PPSW.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan PkM dalam bentuk pendampingan daring.
Sumber: Dokumen Pribadi

Kegiatan PkM dimulai dengan memaparkan kondisi perekonomian Indonesia saat ini yang sedang dilanda Pandemi Covid-19, dan adanya peluang dan tantangan dari Pandemi Covid-19 ini. Peluang dan tantangan inilah yang ditekankan oleh narasumber, dimana dengan kondisi ditengah Pandemi Covid-19 ini, kegiatan perekonomian pada pemasaran dan penjualan yang semula dilakukan secara *offline*/ luar jaringan (luring), kini dilakukan secara *online*/ dalam jaringan (daring). Pemaparan mengenai kondisi perekonomian ditengah Pandemi Covi-19 ini membuat peserta menjadi antusias manakala penyampaian materi dikaitkan dengan kondisi Pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Dimana kegiatan perekonomian yang kini dilakukan secara daring.

Selanjutnya penyampaian materi strategi *branding* yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan yang

dilakukan secara daring. Para peserta menjadi lebih antusias karena masih banyak peserta yang tidak mengetahui perihal kegiatan strategi *branding*, terlebih kegiatan strategi *branding* merupakan kegiatan yang menunjang pemasaran dan penjualan secara daring.

Narasumber memberikan penekanan tentang pentingnya citra/ *image*/ tampilan/ kesan dari sebuah produk dalam kegiatan pemasaran dan penjualan secara daring. Hal ini karena pada strategi *branding* yang diterapkan di media *online*, tampilan dari sebuah produk menjadi sangat penting, karena tampilan inilah yang akan berkomunikasi langsung dengan para konsumen, dan juga tampilan dari produklah yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli dari konsumen terhadap suatu produk.



Gambar 2. Materi kegiatan PkM tentang pentingnya citra/ *image*/ tampilan/ kesan dari sebuah produk
Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah diberikan materi tentang pentingnya citra/ *image*/ tampilan/ kesan dari sebuah produk, peserta semakin antusias karena masih banyaknya peserta yang tidak mengetahui tentang pentingnya sebuah citra/ *image*/ tampilan/ kesan dari produk UMKM nya.

Materi selanjutnya adalah inti dari kegiatan PkM tentang strategi *branding* mengenai *brand identity*. Secara keseluruhan penyampaian *brand identity* dimulai dari menyampaikan materi tentang:

- Apa itu brand identity, dan perangkat apa saja yang terdapat di dalam *brand identity*.
- Pentingnya penentuan nama *brand* sebagai awal dari *brand identity*.
- Penekanan mengenai adanya logo dan slogan dari produk UMKM.
- Penguatan *brand identity* dengan membangun dan membagi kisah dari awal hadirnya produk UMKM.

Hasil dari diskusi dengan peserta PkM setelah disampaikan materi mengenai strategi *branding* tentang *brand identity* dalam sesi tanya jawab, didapatkan bahwa secara keseluruhan dari peserta PkM belum mengetahui tentang kegiatan strategi *branding* dan juga kegiatan *brand identity*. Peserta PkM memang mengetahui tentang logo, namun bahwa logo itu adalah *brand identity* para peserta PkM tidak mengetahui. Hal lainnya yang tidak diketahui oleh peserta ialah mengenai penentuan nama *brand* dari produk UMKM nya, juga perihal penentuan nama *brand* yang sangat berkaitan dengan kisah awal bagaimana hadirnya produk UMKM.



Gambar 3. Sesi tanya jawab dengan salah satu peserta kegiatan PkM
Sumber: Dokumen Pribadi

Kegiatan selanjutnya dari PkM ini ialah simulasi pembuatan nama *brand*, sketsa logo, kehadiran tagline, dan menghadirkan kisah dari lahirnya produk UMKM. Namun sesi simulasi terkendala dengan tidak semua peserta dapat melakukan simulasi dalam menentukan nama *brand* dari produk UMKM nya, juga pembuatan sketsa logo serta kehadiran tagline. Hal ini menjadi permasalahan dari kegiatan PkM ini, dimana para peserta menyampaikan bahwa hal mengenai strategi *branding* tentang *brand identity* ini merupakan hal yang baru bagi mereka. Sehingga para peserta menyampaikan perlu adanya kembali kegiatan pendampingan khusus untuk penentuan nama *brand*, perancangan logo, kehadiran tagline dan juga bagaimana membangun dan membagi kisah dari awal berdirinya produk UMKM sebagai bagian dari strategi *branding* dalam *brand identity*.



Gambar 4. Sesi pendampingan simulasi pembuatan *brand identity* bersama seorang peserta PkM
Sumber: Dokumen Pribadi

Selanjutnya dalam sesi simulasi ini hanya satu peserta yang dapat memberikan penjelasan dari penentuan nama *brand* produk UMKMnya, sementara untuk penjelasan mengenai perancangan logo, kehadiran tagline, dan menghadirkan kisah dari lahirnya produk UMKM, masih memerlukan waktu pendampingan kembali.

Kegiatan PkM diakhiri dengan memberikan penguatan tentang bagaimana menghadirkan strategi *branding* dengan *brand identity*. Narasumber menekankan mengenai pentingnya wawasan dan gagasan akan kearifan lokal dalam kegiatan strategi *branding* dan juga kolaborasi dalam kehadiran serta penguatan strategi *branding*.

Dalam materi penutup mengenai gagasan kearifan lokal sebagai awal kehadiran dalam strategi *branding*, para peserta menyambut antusias akan pentingnya dari gagasan kearifan lokal dalam strategi *branding*. Para peserta semakin sadar bahwa kondisi di lingkungan sekitar para peserta PkM berada dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi *branding*.

Selanjutnya dalam materi penutup mengenai kolaborasi, para peserta PkM menjadi sangat terbuka pemahamannya bahwa kegiatan strategi *branding* akan semakin mudah dan kuat bila dilakukan dengan kolaborasi atau gotong royong dari para pelaku UMKM yang tergabung di dalam Asosiasi PPSW atau kolaborasi dengan pihak eksternal.

Hasil dari kedua materi penutup tersebut, para peserta PkM semakin meningkat pemahamannya akan kegiatan strategi *branding* dengan *brand identity* yang dapat dimulai dari peningkatan wawasan dan kepekaan terhadap kearifan lokal dari masing masing lingkungan para peserta berada serta pentingnya kegiatan strategi *branding* dengan kolaborasi.



Gambar 5. Materi penutup kegiatan PkM mengenai pentingnya kolaborasi dalam strategi branding
Sumber: Dokumen Pribadi

Kegiatan PkM ini tentunya memiliki faktor faktor yang menjadi pendukung dan penghambat kegiatan PkM. Faktor pendukung kegiatan PkM ini ialah tingkat antusiasme dari para peserta untuk memahami mengenai strategi *branding* dengan *brand identity*. Antusiasme ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan yang disampaikan oleh peserta serta keinginan untuk memahami dari para peserta yang ditandai dengan seringnya peserta yang bertanya ketika presentasi penyampaian materi disampaikan. Selain faktor pendukung, juga terdapat faktor penghambat dari kegiatan PkM ini, yakni masih minimnya pengetahuan dari peserta PkM terkait strategi *branding* dan *brand identity*, sehingga ketika sesi simulasi, para peserta masih belum bisa untuk mengikuti instruksi tentang penentuan nama *brand*, perancangan logo, kehadiran tagline dan juga bagaimana membangun dan membagi kisah dari awal berdirinya produk UMKM nya sebagai bagian dari strategi *branding* dalam *brand identity*.



Gambar 6. Materi penutup dari Narasumber kegiatan PkM
Sumber: Dokumen Pribadi

4. KESIMPULAN

Kegiatan PkM ini dapat disimpulkan telah berhasil dalam mengenalkan, menguatkan, dan meningkatkan pemahaman para peserta tentang kegiatan strategi *branding* dengan menggunakan kekuatan *brand identity*. Para peserta telah mampu dalam memberikan gambaran pemahaman terkait kegiatan strategi *branding* dan *brand identity*.

Dari kegiatan PkM ini masih mendapatkan kekurangan dalam ketercapaian dari rencana yang telah ditetapkan diawal tentang sesi simulasi dari PkM. Tidak tercapaiannya hasil dalam sesi simulasi ini disebabkan karena para peserta masih minim wawasan dan informasi terkait strategi *branding* dengan materi *brand identity*, sehingga karena minimnya wawasan dan informasi menyebabkan peserta PkM tidak bisa membuat simulasi pada penamaan *brand* dari produk UMKM nya, perancangan sketsa logo untuk *brand* produk UMKM nya, kehadiran tagline untuk produk UMKM nya, serta tentang bagaimana menghadirkan kisah dari awal berdirinya produk UMKM nya sebagai penguat dari kegiatan strategi *branding*.

Ketidak tercapaiannya dari sesi simulasi tersebut menyebabkan salah satu tujuan dari kegiatan PkM ini tidak tercapai, yakni dalam tujuan perancangan strategi *branding* dengan *brand identity* yang telah ditentukan diawal. Namun untuk tujuan lainnya dari kegiatan PkM ini dapat tercapai, yakni pemberian materi tentang *brand identity*, penguatan kegiatan *brand identity*.

Kegiatan PkM tentang penguatan pemahaman strategi *branding* dengan materi *brand identity* dengan pendampingan daring ini perlu untuk digiatkan untuk diselenggarakan kembali serta ditambah waktu dalam pendampingan daringnya, terlebih pada saat situasi kondisi Pandemi Covid-19 ini kegiatan kegiatan pemasaran dan penjualan dilakukan dalam bentuk daring.

Hasil dari PkM ini dapat menjadi rujukan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui tentang kegiatan strategi *branding*, dan kegiatan strategi *branding* dengan *brand identity*. Sehingga hal tersebut perlu untuk digiatkan kegiatan kegiatan pendampingan tentang penguatan *branding*, strategi *branding*, dan bentuk bentuk dalam strategi *branding* sebagai bagian dari meningkatkan kualitas pelaku UMKM di

Indonesia umumnya, dan bagi pelaku UMKM yang tergabung di Asosiasi PPSW khususnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Sekertaris Eksekutif Asosiasi PPSW yang telah mengundang narasumber dalam kegiatan penguatan pemahaman kegiatan branding bagi anggota UMKM yang tergabung di Asosiasi PPSW dengan Nomor Surat: 077/A.1/101/2020 Perihal Permohonan Menjadi Narasumber tertanggal 19 Agustus 2020.

Sejalannya waktu untuk berkoordinasi antara Koordinator Program PPSW dengan narasumber, akhirnya ditetapkanlah materi penguatan pemahaman kegiatan *branding* dengan materi strategi *branding* dengan penguatan di *brand identity* yang kemudian dijadikan sebagai bagian dari kegiatan PkM narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, D. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

JN, Kapferer. 2004. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Kotler, P. 2005. In M. Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. 2008. In *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, P., Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed). New York: Pearson.

Malhotra, Vaid, H. 2003. *Branding*. Cambridge: The Ilex Press Ltd.

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team Hardcover*

Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Jurnal

Hildayanti, Siti Komariah. & Alie, Juhaini. (2017). *Strategi Branding Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu dan 26 Ilir Palembang*. JURNAL ABDIMAS MANDIRI VOLUME 1 No.1 NOVEMBER 2017 hal 26 – 30.

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, 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.

Sugiarto, Catur. (2019). *Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang*. Jurnal SEMAR Vol. 8 No.2, 2019 hal. 1 – 5.

Website

Soraya Novika. 2020. Beda Dampak Pandemi Corona ke UMKM dengan Krisis 1998 diakses dari <https://finance.detik.com> pada 24 Agustus 2020

Dokumen Pemerintah

Presiden Republik Indonesia (2019). *Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Jakarta.

Menteri Kesehatan Republik Indonesia (2019). *Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Jakarta.