



PENGELOLAAN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS UMKM KOLAM PANCING SUMBER REJEKI DESA KALANGANYAR

Drs. Jupriono

Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : juprion@untag-sby.ac.id

Alviera Putri Dewanty

Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : alvierpd2@gmail.com

Abstrak

Teknologi pada Era Globalisasi berkembang semakin pesat baik dalam kalangan bisnis sekalipun. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi ketinggalan zaman dan minimnya edukasi terkait hal tersebut, salah satunya Internet. Dengan didukung teknologi yang berkembang di Indonesia, masyarakat dan pemilik usaha mulai merintis dan mengembangkan ide bisnis mereka melalui jejaring social berupa Media Sosial seperti Instagram, WhatsApp hingga aplikasi Tiktok yang saat ini diminati oleh banyak orang. Dari hal tersebut menjadikan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kalangan masyarakat kecil sangatlah minim kinerjanya, sehingga masyarakatnya pun ikut ketinggalan zaman. Sehingga, penulis termotivasi untuk mengembangkansusaha mikro kecil menengah (UMKM) agar dapat mengikuti perkembangan zamandalam segi Bisnis Marketing dengan memanfaatkan teknologi jejaring social.

Kata Kunci : *Teknologi, UMKM, Masyarakat*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dalam komunikasi pemasaran, strategi yang seringkalidigunakan ialah Branding. Branding merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam membentuk citra perusahaan dalam mengembangkan idebisnisnya. Branding mampu membuktikan bahwa sektor usaha memerlukan strategi pemasaran yang kuat bersaing dalam mengembangkan ide bisnis.

Seperti halnya yang telah disebutkan menurut para ahli, oleh Schultz dan Barnes (2019), “Strategi Branding merupakan manajemen suatu brand atau merek yang mana memberikan berbagai aktivitas atau kegiatan yang mengatursesua elemen yang mempunyai tujuan membentuk suatu brand atau merek” Jadi, strategi branding baik digunakan dalam kegiatan memasarkan produk ataupun merek melalui komunikasi yang diciptakan guna membentuk citra baikdari perusahaan tersebut kepada masyarakat.

Artikel ini bersumber pada peneliti terdahulu yaitu artikel milik Erna Susanti dan Dimas Perdana asal Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang dengan judul “STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK UMKM (STUDI KASUS: PUSAT OLEH - OLEH KOTA PADANG)” menyimpulkan bahwa Pelaksanaan strategi branding yang telah dilaksanakan oleh Pusat Oleh – oleh Kota Padang masih belum maksimal. Hal itu didasari oleh kurangnya pemahaman terkait branding, dan kurangnya edukasi terkait hal promosi, sehingga dibentuknya karakteristik yang kuat untuktoko kepada para konsumen

agar memiliki keunikan sendiri dan dapat memasarkannya.

Semakin berkembangnya zaman, banyaknya usaha mikro menggunakan media massa sebagai pendukung pengelolaan branding dalam meningkatkan efektivitas usaha tersebut. Salah satu contohnya seperti membuat konten pada media sosial Instagram. Melalui media sosial dapat memudahkan perusahaan untuk memantau perkembangan media promosi yang dijangkau oleh masyarakat, sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi kekurangan dan kelebihan dalam mengelola usaha, dibanding metode dan cara promosi yang sudah lampau, menyebabkan ketidakefektifitas pengelolaan dalam branding usaha.

Kolam Pancing Sumber Rejeki bertempat di Desa Kalanganyar, Sedati, Sidoarjo. Tergolong dalam usaha mikro kecil menengah di tengah pemukimanyang aktif dalam budidaya tambak ikan bandeng. Kolam Pancing Sumber Rejeki telah berjalan sejak tahun 2000-an, usaha ini telah bergerak sejak lama dan memiliki sistematis secara kekeluargaan. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang dirintis oleh sebuah keluarga, mulai dari anak pertama hingga ke 6 saudara lainnya, menjadikan usaha ini sebagai salah satu mata pencaharian mereka yang utama.

Dengan berjalannya waktu, UMKM ini masih belum paham terkait pengelolaan branding. Seperti yang kemukakan Yuswohady (2013), branding adalah keseluruhan proses membangun daya saing untuk menghasilkan nilai terbaik bagi konsumen (khalayak) yang mencakup seluruh aspek manajemen dari perusahaan, mulai dari pemasaran, pengembangan 13 produk dan kemasan, layanan pelanggan, penjualan, proses bisnis internal, membangun SDM, hinggamanajemen keuangan. Dapat disimpulkan bahwa, branding sangat diperlukan dalam pengelolaan usaha untuk meningkatkan efektivitas jual beli, daya saing hingga membentuk citra perusahaan itu sendiri.

Banyaknya masyarakat umum yang masih belum mengenal tempat usaha ini, karena para konsumen yang berdatangan biasanya berasal dari warga sekitar Desa Kalanganyar. Hal ini membuat peneliti untuk membantu dalam hal pengelolaan branding melalui Media Massa dalam hal meningkatkan efektivitas UMKM Kolam Pancing Sumber Rejeki. Dengan menggunakan akun media sosial Facebook dan Instagram merupakan salah satu bentuk strategi branding yang digunakan. Sehingga, peneliti berharap UMKM ini dapat lebih dikenal, dan dijangkau oleh masyarakat luas. Tidak hanya sebagai tempat usaha kolam pancing, sekaligus dapat menjadi pilihan para keluarga sebagai tempat objek wisata.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan adalah cara yang digunakan penulis untuk melakukan proses mengembangkan kegiatan wirausaha kepada target yaitu masyarakat maupun pelaku usaha Kolam Pancing Bandeng Sumber Rejeki Desa Kalanganyar di daerah tersebut. Penulis akan menggunakan metode pembelajaran Bauran Komunikasi Pemasaran. Meliputi Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan secara Pribadi, dan Pemasaran Langsung.

Kolam Pancing “Sumber Rejeki” telah memiliki relasi dengan beberapa komunitas dan penggemar memancing. Sehingga, hal ini dapat membantu dalam proses mengelola branding. Namun, sangat disayangkan, hal ini masih belum diketahui oleh kebanyakan orang terkait branding di Media Sosial. Yang menjadi poin utama keunggulan dari UMKM ini, selain memiliki area memancing dengan luas 4 hektar, kolam ini memiliki pemeliharaan ikan bandeng yang segar setiap harinya, hal itu menjadi alasan orang untuk berkunjung memancing.

Pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Kolam Pancing “Sumber Rejeki” RT 17 RW 04 Desa Kalanganyar ini adalah berupa pembelajaran terkait mengelola branding di media sosial menggunakan platform Facebook dan Instagram. Tak hanya itu, penulis juga memberikan bantuan terkait melengkapi fasilitas yang ditawarkan oleh Kolam Pancing tersebut, seperti jasa sewa alat pancing, dan perbaikan lahan

parkir. Langkah-langkah pelaksanaan dirangkum dalam tabel berikut:

NO	RENCANA KEGIATAN	INDIKATOR HASIL
1	Survei	Mengidentifikasi permasalahan mitra
2	Meminta izin	Mengajukan permohonan izin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian
3	Memberikan solusi	Memperoleh temuan dan memberikan solusi kepada mitra
4	Melaksanakan program pengabdian masyarakat	Memberikan modal dan membantu melengkapi fasilitas
5	Membuat laporan	Memberikan hasil pencapaian kepada sasaran selama program pengabdian

Tabel 1. Langkah-Langkah Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan selama 12 hari dengan rentan waktu 7 Desember – 5 Januari. Adapun serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat mengacu pada jadwal yang telah direncanakan sebagai berikut:

JADWAL PELAKSANAAN PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT

Hari Ke-	Nama Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Lokasi	Bentuk Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Sasaran	Tujuan
1	Mengunjungi dan berdiskusi tempat Mitra	8 Desember 2021	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Perkenalan dan Diskusi	Mengunjungi mitra sekaligus meminta ijin untuk melakukan pengabdian di tempat mitra	Pelaku Usaha	Mengetahui dan mengenal pemilik mitra
2	Perkenalan dan mencatat perlengkapan kebutuhan	9 Desember 2021	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Diskusi	Perkenalan lebih lanjut sekaligus berdiskusi perihal kendala	Pelaku Usaha	Membantu menyelesaikan kendala yang terjadi
3	Proses Pelaksanaan Pengembangan Usaha	13 Desember 2021	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Pembelajaran	Pembelajaran terkait proses pengembangan usaha	Pelaku Usaha	Mengetahui proses pembuatan pelaksanaan usaha
4	Pelaksanaan Pengembangan Usaha	14 Desember 2021	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Mengembangkan Usaha	Membantu dalam pelaksanaan pengembangan usaha	Pelaku Usaha	Membantu dalam mengembangkan usaha
5	Pelaksanaan	16 Desember 2021	Kolam pancing	Mengembangkan	Membantu dalam	Pelaku Usaha	Membantu dalam

	Pengembangan Usaha		Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Usaha	pelaksanaan mengembangkan usaha		mengembangkan usaha
6	Pembuatan Video bersama Mitra	18 Desember 2021	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Syuting Video	Proses membuat video bersama pelaku usaha	Pelaku Usaha	Dapat membantu proses promosi melalui visual
7	Proses Pengembangan Usaha	19 Desember 2021	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Mengembangkan Usaha	Membantu dalam pelaksanaan mengembangkan usaha	Pelaku Usaha	Membantu dalam mengembangkan usaha
8	Pelaksanaan Pengembangan Usaha	20 Desember 2021	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Survei usaha Mitra bersama masyarakat	Survei bersama masyarakat/ pengunjung terkait tempat mitra	Masyarakat/ pengunjung	Membantu dalam mengembangkan usaha
9	Pelaksanaan Pengembangan Usaha	29 Desember 2021	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Survei usaha Mitra bersama masyarakat	Survei bersama masyarakat/ pengunjung terkait tempat mitra	Masyarakat/ pengunjung	Membantu dalam mengembangkan usaha
10	Pembuatan Foto dan Video	30 Desember 2021	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Pemotretan sesi Foto dan syuting video	Pemotretan foto dan melakukan syuting video	Pelaku Usaha	Dapat membantu proses promosi melalui visual
11	Editing Foto dan Video	31 Desember 2021	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Mengedit hasil foto dan video	Mengedit foto dan video	Peserta Pengabdian	Memberi hasil dari proses pembuatan foto dan video kepada pemilik usaha
12	Evaluasi	2 Januari 2022	Kolam pancing Sumber Rejeki Desa Kalang anyar	Sesi Evaluasi	Evaluasi/ Perbaikan diri bagi peserta maupun pemilik usaha	Peserta Pengabdian bersama pelaku usaha	Perbaikan diri bagi peserta maupun pemilik usaha

Tabel 2. Rincian Jadwal Kegiatan Harian

Hasil dan Pembahasan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengelola branding untuk meningkatkan efektivitas UMKM Kolam Pancing “Sumber Rejeki” RT 17 RW 04 Desa Kalanganyar dengan cara membantu dalam hal promosi di media sosial menggunakan platform Facebook dan Instagram. Kegiatan ini menggunakan cara promosi, komunikasi pemasaran, menjalin hubungan dengan konsumen maupun masyarakat, dan melakukan penjualan secara langsung. Serta, membantu dalam hal memfasilitasi area dengan menawarkan jasa sewa pancing, cabut duri, dan menyediakan tempat makan menggunakan hasil tangkapan sendiri. Perluasan lahan parkir dan perbaikan area parkir dengan memasang banner yang baru dan layak. Sehingga, hal ini menjadi salah satu bentuk pengelolaan branding melalui media cetak

SIMPULAN

Dari sebelumnya dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam rentang waktu 07 Desember 2021 – 5 Januari 2022. Kegiatan yang dilakukan selama 12 hari tersebut berupa pengelolaan branding untuk meningkatkan efektivitas UMKM Kolam Pancing “Sumber Rejeki” RT 17 RW 04 Desa Kalanganyar. Kegiatan tersebut dilaksanakan untuk meningkatkan efektivitas UMKM Desa Kalanganyar dan menjadikan usaha tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial. Dalam kegiatan tersebut penulis mengajarkan untuk mengelola branding, dan cara berkomunikasi yang baik terkait penjualan. Serta, memberikan bantuan untuk memfasilitasi area agar pengunjung tampak lebih senang dan nyaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan program pengabdian masyarakat di Kolam Pancing “Sumber Rejeki” RT 17 RW 04 Desa Kalanganyar, Sidoarjo dengan baik dan tepat waktu.

Program pengabdian masyarakat yang berjudul **“Pengelolaan Branding untuk Meningkatkan Efektivitas UMKM Kolam Pancing Sumber Rejeki Desa Kalanganyar”** telah disusun sebagai bentuk pertanggung jawaban tertulis berisi hasil kegiatan selama melaksanakan program pengabdian di RT 17 RW 04 Desa Kalanganyar, Sedati, Sidoarjo dalam rentang waktu 7 Desember 2021 – 5 Januari 2022.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa kegiatan ini dapat terselesaikan dengan baik berkat adanya kerjasama serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun agar menjadi masukan sehingga menjadi yang lebih baik dikemudian hari. Semoga program pengabdian masyarakat bermanfaat bagi seluruh pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel pengertian strategi branding menurut para ahli , link: (<https://www.uc.ac.id/macam-macam-strategi-branding/>)

Artikel milik Erna Susanti dan Dimas Perdana asal Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang dengan judul “STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK UMKM (STUDI KASUS: PUSAT OLEH –OLEH KOTA PADANG)”, link: <file:///C:/Users/user/Downloads/391-Article%20Text-517-1-10-20181119.pdf>



Branding menurut jurnal yang kemukakan Yuswohady (2013),

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-01918-MC%20Bab2001.pdf>

Facebook milik Kolam Pancing Sumber Rejeki, link:

<https://www.facebook.com/pages/Kolam-Pancing-Sumber-Rejeki/571353202882741>

Maduwinarti, A., Andayani, S., Erni, D., & Putri, P. JHP 17 (Jurnal Hasil Penelitian).
STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMK DAN PENDAMPINGAN PROSES
PRODUKSI DI DESA MINGGIRSARI KECAMATAN KANIGORO
KABUPATEN BLITAR. *Januari, 2022*(1), 2579–7980. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17>