

**PENINGKATAN BRAND AWARENES PADA PRODUK UMKM DESA PADI UNTUK
MENINGKATKAN DAYA JANGKAU PEMASARAN DAN EFISIENSI
PENGEMASAN PRODUK DI DESA PADI KABUPATEN MOJOKERTO**

Anugerah Rimdhany Fauzan¹, Anggita Fitriana Ramadhani², Ayu Mariya Wardana Putri³, Aurel Virgea Yonanda⁴, Anindya Krisna Dwiasti⁵, Ameliya Septiana Arini⁶, Moch Rifqi Shihabuddin Al Ubaidillah⁷

*Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jalan Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan
Kecamatan Sukolilo, Surabaya 60118
Email: anugerahfauzan890@gmail.com*

Abstrak: Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin maju yang mengakibatkan UMKM harus bertransformasi ke dunia digital agar tetap bisa bertahan. Untuk dapat bersaing di pasar yang semakin ketat ini, pelaku UMKM harus beradaptasi dan bersaing dalam era digital ini, salah satunya dengan meningkatkan Brand Awareness pada Produk UMKM untuk Meningkatkan Daya Jangkau Pemasaran dan Efisiensi Pengemasan Produk. Guna memperkenalkan dan memperluas pangsa pasar produk, UMKM dapat menggunakan strategi branding untuk meningkatkan brand awareness dalam membangun loyalitas konsumen sehingga dapat memperluas penjualan dan meningkatkan penjualan. Strategi branding dapat dilakukan dengan memperkuat brand identity, kegiatan brand activation, menganalisis strategi – strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM. Brand identity adalah representasi visual dari citra yang ingin dibangun oleh merek sebagai pembeda dengan kompetitor sejenis. Strategi branding yang dilakukan memiliki syarat keberhasilan yaitu, berhasil meningkatkan Brand Awareness Pada Produk UMKM untuk meningkatkan daya jangkauan pemasaran dan Efisiensi pengemasan produk guna meningkatkan brand awareness dan omzet penjualan.

Kata Kunci : UMKM, Brand Awareness, Pengemasan, Pemasaran.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek pada produk mereka. Brand awareness menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya jangkau pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif. Artikel ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan brand awareness pada produk UMKM milik masyarakat Desa Padi dengan fokus pada peningkatan daya jangkau pemasaran dan efisiensi pengemasan produk.

Desa Padi Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur merupakan sebuah desa yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar dalam berbagai sektor industri, seperti kerajinan tangan, makanan olahan, dan produk pertanian. Meskipun produk-produk UMKM Desa Padi

memiliki kualitas yang baik, mereka masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka dan mencapai target pasar yang lebih luas. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah rendahnya tingkat brand awareness yang dimiliki oleh produk- produk UMKM tersebut. Brand awareness yang rendah mengakibatkan produk sulit dikenali oleh konsumen dan sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya brand awareness pada produk UMKM Desa Padi.
- b. Meneliti strategi-strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness pada produk UMKM Desa Padi.

Mengidentifikasi potensi peningkatan daya jangkau pemasaran produk melalui peningkatan brandaw

Menganalisis efisiensi pengemasan produk

UMKM Desa Padi untuk meningkatkan daya

saing produk

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan, maka metode pelaksanaan akan dilaksanakan adalah sebagai berikut :

Nama Kegiatan	Dokumentasi
Identifikasi masalah meliputi survey awal dengan kepala desa	

<p>Wawancara dengan mitra terkait pelaksanaan program pengabdian yang sudah dibuat</p>	
<p>Mengamati dan menggambarkan segala kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan prioritas terpenting</p>	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya brand awareness pada produk UMKM Desa Padi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya Brand Awareness antara lain kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif, kurangnya upaya untuk memperkuat brand identity, dan kurangnya penggunaan strategi branding yang tepat. Selain itu, rendahnya akses dan pengetahuan tentang teknologi digital juga dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan brand awareness.

Selanjutnya, dilakukan penelitian terhadap strategi-strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness pada produk. UMKM Desa Padi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain. Penguatan Brand Identity: UMKM Desa Padi perlu mengembangkan identitas merek yang kuat dan konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui desain logo yang menarik, penggunaan warna dan font yang khas, serta penggunaan elemen visual yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan produk.

Kegiatan Brand Activation: UMKM Desa Padi dapat mengadakan kegiatan atau acara yang melibatkan konsumen potensial, seperti pameran, workshop, atau event komunitas. Dalam kegiatan ini, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen, memberikan pengalaman positif, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Pemanfaatan Media Sosial: UMKM Desa Padi dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan brand awareness. Dengan membangun kehadiran online yang kuat, UMKM dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, mempromosikan produk mereka, dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengidentifikasi potensi peningkatan daya jangkau pemasaran produk melalui peningkatan brand awareness. Dengan meningkatkan brand awareness, UMKM Desa Padi dapat mencapai target pasar yang lebih luas, menarik perhatian konsumen potensial, dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, strategi branding yang efektif akan berkontribusi pada peningkatan daya saing produk UMKM dan membantu mereka bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

Selain itu, penelitian ini juga menganalisis efisiensi pengemasan produk UMKM Desa Padi untuk meningkatkan daya saing produk. Pengemasan yang efisien dan menarik dapat meningkatkan nilai tambah

produk dan menarik minat konsumen. UMKM Desa Padi perlu mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan, desain kemasan yang menarik, serta pengemasan yang praktis dan fungsional untuk memastikan produk mereka tampil menarik di pasaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan brand awareness pada produk UMKM Desa Padi dapat meningkatkan daya jangkau pemasaran dan efisiensi pengemasan produk. Strategi branding yang efektif, termasuk penguatan brand identity, kegiatan brand activation, dan pemanfaatan media sosial, dapat membantu UMKM Desa Padi memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, pengemasan produk yang efisien dan menarik juga dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing produk UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana Kegiatan Pengabdian ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya atas kerja sama dan dukungan yang luar biasa selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Tanpa kontribusi dan partisipasi kalian, pencapaian yang telah kami raih tidak akan mungkin terwujud. Terlebih kepada Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan kepada kami untuk menjalankan program pengabdian ini. Kami sangat menghargai dukungan dan fasilitas yang disediakan oleh universitas dalam menjalankan kegiatan ini. Semua ini adalah kesempatan berharga bagi kami sebagai mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman nyata dalam masyarakat dan memberikan kontribusi langsung dalam membantu dan menjalankan program kerja mahasi

Kepada Kepala Desa dan Masyarakat Desa Padi, terima kasih atas sambutan hangat dan keramahan yang telah kami terima selama tinggal dan bekerja di desa ini. Keterbukaan, kerja sama, dan partisipasi aktif kalian telah menjadi kunci keberhasilan pelaksanaan program kerja ini. Kami berterima kasih atas dukungan dan partisipasinya dalam semua tahap kegiatan ini, mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi akhir. Semoga kerja sama ini dapat berlanjut dan membawa dampak yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Padi. Kami berharap bahwa program kerja ini dapat menjadi langkah awal dalam membangun hubungan yang lebih erat antara universitas, lembaga, pemerintah desa, dan masyarakat dalam upaya memajukan wilayah ini. Terima Kalh

DAFTAR PUSTAKA

- Rachmawati dkk. (2021). *Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Ujung Genteng Socialization Of The Role Of Digital Marketing For Umkm In Ujung Genteng Village. Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. Vol: I No: 4, 154.
- Indartuti, E., & Maduwinarti, A. (2021). PKM Pemanfaatan Limbah Kurma Dan Buahnya Menjadi Minuman Kopi, Susu Kurma Pada UMK OEMAH KURMA “NAF” Di Kelurahan MedokanAyu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1).
- Hal, T., Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M. D., Nadeak, B., Sormin, E., Informatika, U., Padjajaran, U., & Indonesia, U. K. (2020). Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan PENDAHULUAN Sudaryatmo (2011) menyatakan pemahaman merek lokal belum biasanya berukuran lebih besar terdapat pada dry food , kemasan dibuat agar pers. *Jurnal Comunita Servizio*, 2(2), 479–486.
- Terttiaavini, T., Sofian, S., & Saputra, T. S. (2021). Pendampingan Penyusunan Program Rencana Kerja Badan Usaha Milik Desa Dalam Rangka Optimalisasi Potensi Desa Serijabo Ogan Ilir Sumatera Selatan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3536– 3546.
- Willya, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 70.
- Puspitarini, D. S. and Nuraeni, R. (2019) ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)’, *Jurnal Common*, 3(1), pp. 71–80. Available at: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.
- Mesran.dkk. (2020). Pengembangan UMKM, Pariwisata dan ekonomi kreatif dalam masa Covid-19 dan new normal. In *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19*.
- Ramadhan. (2020). *Strategi Pemulihan UMKM di Masa New Normal*. Asumsi diakses dalam, <https://www.asumsi.co/post/strategi-pemulihan-ekonomi-UMKM-dimasa-new-normal>, Tanggal 20 Agustus 2021.
- Islamudin Ardhi. (2022). *Association of Overconfidence Management with Earnings Management : Moderation of Audit Committee Efectiveness*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, Vol: 7 No: 2, (72-
- Belinda, F. (2020). *Analisis fungsi promosi melalui media sosial instagram pada bisnis makanan online (OMG POTETO)*. 31160034.
- Wiguna, Ivan Ardiyanto, Luh Putu Mahyuni, Ketut Elly Sutrisni, Ni Made Dhian Rani, and Yulianti. 2021. “Membedah Strategi Co-Creation Marketing Usaha Milenial.” *Forum Ekonomi*

