
**STRATEGI BRANDING (MEREK) SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN
PRODUK KREATIF USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
CEMILAN KAMPOENG BAJA DI RW 11 KELURAHAN CISARUA
KECAMATAN CIKOLE KOTA SUKABUMI JAWA BARAT**

Dhea Adhistiany Sopyan¹, Rosita Nurul Afiya², Sani Sri Hanifah³, Siti Ayu Sagita⁴, Syifa Zulfani⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Akuntansi, STIE PASIM Sukabumi

¹dheaadhastiany1965@gmail.com ²rositanurulnazmiafiya@gmail.com ³sanisrihanifah@gmail.com
⁴sitiayusagita2@gmail.com ⁵syifazulfanii25@gmail.com

Abstrak

Dalam sebuah kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) terdapat Tri Dharma Perguruan tinggi yang mana didalamnya terdapat tiga aspek yaitu pendidikan, penelitian serta pengabdian yang mana dalam tiga aspek tersebut yang mana poin ketiga yaitu pengabdian kepada masyarakat sudah dijalani oleh Mahasiswa. Kelompok kami melaksanakan kegiatan KKM dan melakukan riset terhadap strategi branding (merek) sebagai upaya pengembangan produk kreatif usaha mikro kecil menengah (UMKM) cemilan kampoeng baja di RW 11, Kelurahan Cisarua, Kecamatan Cikole, Kota Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pengaruh seberapa penting-nya branding terhadap suatu produk, hal ini menjadi acuan seberapa besar produk bisa diterima di masyarakat supaya menghasilkan simbiosis mutualisme atau hal yang saling menguntungkan baik daripada konsumen maupun daripada pencipta produk atau sering disebut dengan suatu perusahaan. Metode penelitian yang digunakan pada riset saat ini ialah kualitatif, secara teknis menggunakan teknik observasi secara general dan menyeluruh artinya dimulai dari wawancara, interaksi persuasif dan sosialisasi terhadap perihal pentingnya branding dalam suatu produk yang dimana bisa dibidang branding ini merupakan ujung tombak dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Hasil daripada penelitian ini menyatakan bahwa penerapan secara berkala dapat memengaruhi daya jual sebagai bentuk diterimanya produk di tangan masyarakat.

Kata Kunci : Branding; Usaha Kecil dan Menengah

Abstrak

In a Student Work Lecture (KKM) activity there is the Tri Dharma of Higher Education in which there are three aspects, namely education, research and service which in these three aspects where the third point is community service has been carried out by students. Our group carries out KKM activities and conducts research on branding strategies as an effort to develop creative products for micro, small and medium enterprises (MSMEs) of Kampoeng Baja snacks in RW 11, Cisarua Village, Cikole District, Sukabumi City, West Java Province. The purpose of this study aims to analyze the influence factors of how important branding is to a product, this becomes a reference for how much the product can be accepted in society so that it produces a symbiosis of mutualism or things that are mutually beneficial both for consumers and than product creators or often called a company. . The research method used in the current

research is qualitative, technically using observation techniques in general and thoroughly, meaning starting from interviews, persuasive interactions and outreach about the importance of branding in a product where you can say this branding is the spearhead of a product that is produced. company. The results of this study state that periodic application can affect marketability as a form of product acceptance in the hands of the public.

Keyword : Branding, Micro small and Medium enterprises

Corresponding author : syifazulfanii25@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha.

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Dari data di atas, Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah. Basis usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro

juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat. Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu, beberapa tahun terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang Undang No.20 Tahun 2008.

UMKM berperan untuk menyediakan jaringan pengaman untuk menjalankan kegiatan ekonomi khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Dalam pelaksanaan program ini produk yang menjadi sasaran kami adalah Usaha Mikro Kecil Menengah Cemilan Kampoeng Baja.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Cemilan Kampoeng Baja merupakan usaha yang didirikan oleh Bapak Sutisna sejak tahun 2012, berawal dari pemilik (Bpk. Sutisna) bekerja kepada orang lain yang kemudian proses produksi atau pembuatannya dilanjutkan oleh pemilik tersebut. UMKM Cemilan Kampoeng Baja ini berlokasi di RT.

04/RW. 11 Kampung Babakan Jampang Kelurahan Cisarua. Jenis produk yang diproduksi oleh UMKM Cemilan Kampoeng Baja ini terdiri dari Sumpia, Lumring (Lumpia Kering), dan Pastel.

Program kerja UMKM Cemilan Kampoeng Baja adalah program peningkatan Branding dan Digitalisasi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dimana pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Cemilan Kampoeng Baja ini belum memiliki akun sosial media sendiri, sehingga lingkup pemasarannya masih sempit dan dalam hal pemasarannya masih menggunakan metode personal sealling atau promosi oleh konsumen (public relation). Dalam program kerja ini, divisi ekonomi melakukan strategi pemasaran dengan cara melakukan re-branding label dan mempromosikan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tersebut di akun sosial media Kuliah Kerja Mahasiswa dan seluruh anggota, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar. Metode perolehan sumber data dalam penulisan karya tulis ini menggunakan metode observasi dan sosialisasi kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

2. Pengembangan SDM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Sebagaimana Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- a. memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan;
- b. meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
- c. membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk

melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativeitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Dari ketiga aspek tersebut berarti sumber daya manusia merupakan subyek yang terpenting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah agar dapat menciptakan wirausaha yang mandiri dari masyarakat. Oleh karena itu masyarakat perlu diberdayakan untuk meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat mempengaruhi kualitas produksi yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat.

3. Branding merupakan suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antar produk bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan (Swasty, 2016:18).

4. Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang ditempel secara langsung pada suatu barang (Swasta (1984:141)).

METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi penelitian ini yaitu pada UMKM Cemilan Kampoeng Baja di Kp. Babakan Jampang RT.04/RW 11 Kelurahan Cisarua Kota Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Lexy J. Moleong, 2013:04), mengemukakan metode kualitatif ialah

sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data yang diperoleh yaitu melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi dengan tujuan mendapatkan informasi secara langsung dan akurat.

Menurut Nana Syaodih (2013:220), observasi merupakan teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap kegiatan yang sudah berlangsung. Sedangkan wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individu maupun kelompok (Nana Syaodih,2013:216).

Observasi dan wawancara yang dilakukan tim KKM dilaksanakan pada tanggal 16 Maret 2023. Adapun langkah-langkah yang dilakukan pada kegiatan ini antara lain; pertama, pembuatan/re-branding label produk UMKM Cemilan Kampoeng Baja dengan output label lebih menarik dan data yang tercantum dalam label tersebut lebih detail. Kedua, pembuatan konten iklan promosi produk UMKM Cemilan Kampoeng Baja. Ketiga, memaksimalkan penggunaan digital marketing dan memperkenalkan produk UMKM tersebut di beberapa kegiatan KKM. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya pengembangan produk kreatif UMKM Cemilan Kampoeng Baja dan dengan kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil

Menengah adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang Undang No.20 Tahun 2008.

UMKM berperan untuk menyediakan jaringan pengaman untuk menjalankan kegiatan ekonomi khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) juga mencapai 60,5 %, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

UMKM Cemilan Kampoeng Baja merupakan usaha yang didirikan oleh Bapak Sutisna sejak tahun 2012, berawal dari pemilik (Bapak Sutisna) bekerja kepada orang lain yang kemudian proses produksi atau pembuatannya dilanjutkan oleh pemilik tersebut. UMKM Cemilan Kampoeng Baja ini berlokasi di RT. 04/RW. 11 Kp. Babakan Jampang Kelurahan Cisarua. Jenis produk yang diproduksi oleh UMKM Cemilan Kampoeng Baja ini terdiri dari Sumpia, Lumring (Lumpia Kering), dan Pastel.

Kegiatan dimulai dengan survei tempat produksi ke tempat Bapak Sutisna serta menganalisis kegiatan yang dilakukan di tempat produksi tersebut. Pada hari itu juga kami mengidentifikasi permasalahan yang ada di UMKM tersebut. Masalah yang terdapat di UMKM ini yaitu data atau informasi yang terdapat di dalam label produk belum lengkap dan juga kurangnya promosi di media sosial menjadi kurang

menarik, sehingga perlu adanya perbaikan untuk dapat mencapai target.

Program kerja UMKM Cemilan Kampoeng Baja adalah program peningkatan Branding dan Digitalisasi pada UMKM. Dimana pemilik UMKM Cemilan Kampoeng Baja ini belum memiliki akun sosial media sendiri, sehingga lingkup pemasarannya masih sempit dan dalam hal pemasarannya masih menggunakan metode mulut ke mulut (*personal sealling*) atau promosi oleh konsumen (*public relation*).

Berdasarkan permasalahan yang ada, beberapa alternatif yang ditawarkan dengan adanya program kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Pembuatan label UMKM Cemilan Kampoeng Baja Kelurahan Cisarua Kecamatan Cikole Kota Sukabumi.

Logo merupakan identitas perusahaan yang dapat dikenal di kalangan masyarakat terutama kota sukabumi. Kesederhanaan merupakan kriteria utama dalam sebuah Label desain yang merupakan elemen bentuk serta warna yang sederhana akan mudah diingat, dikenal, dan serbaguna. Sebuah label yang kami buat dengan minimalis yang unik, akan mudah menari perhatian dan diingat konsumennya. Logo desain adalah strategi visual yang menjadi sangat penting ketika roda promosi usaha mulai dijalankan, logo akan mampu menjadi identitas secara visual mewakili keseluruhan usaha.

Dalam program melakukan strategi pemasaran dengan cara melakukan re-branding label dan mempromosikan produk UMKM tersebut di akun sosial media KKM dan seluruh anggota, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar. Edukasi tentang membangun brand dan perihal pentingnya branding serta referensi label

packaging yang bisa dipakai oleh pelaku UMKM tersebut. Selain itu kita juga telah menyediakan beberapa referensi label produk.

Kegiatan ini telah berhasil dilaksanakan oleh UMKM Cemilan Kampoeng Baja Kelurahan Cisarua



Kecamatan Cikole Kota Sukabumi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pelatihan dan bimbingan yang diharapkan melalui kegiatan ini, adalah pelaku UMKM dapat membuat brand produk sendiri dalam meningkatkan dan memasarkan produknya, beserta praktek pembuatan brand, sehingga brand yang dibuat dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produknya. Serta kemampuan dan pengetahuan pengurus UMKM yang baik dalam membuat branding melalui pelaksanaan sosialisasi.

Program dilaksanakan dengan modal yang relatif lebih kecil, dan mudah

didapatkan hanya bermodalkan gadget. Mitra pelaku UMKM memanfaatkan handphone sebagai media untuk berkreasi dalam membuat logo dan poster sederhana apapun itu. Demikianlah branding akan bekerja. Dengan branding yang baik dan tepat, maka produk atau jasa UMKM akan mendapatkan daya tarik yang lebih maksimal. Jika ada dua produk yang sama persis, maka UMKM yang memiliki branding yang lebih baiklah yang memiliki peluang besar mendapatkan konsumen yang baru.

Cemilan Kampoeng Baja tercatat sudah memiliki :

1) PIRT berdasarkan peraturan badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) nomer 22 tahun 2018 tentang pedoman pemberian sertifikat pangan industri rumah tangga, di jelaskan bahwa pengertian PIRT adalah sertifikat izin pangan industri rumah tangga yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan. Sertifikat ini mengacu bahwa pangan hasil produksi yang di dihasilkan telah memenuhi persyaratan dan standar dan keamanan yang telah di tentukan.

2) NIB adalah nomor induk berusaha yang digunakan sebagai identitas pelaku usaha. Para pelaku usaha atau pemilik UMKM sebaiknya segera mengurus NIB yang diterbitkan oleh lembaga online single submission atau OSS ini.

3) Sertifikat Halal, menjadi komponen penting yang perlu di miliki pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebelum menjual produknya. Dengan mendapat sertifikasi halal masyarakat tidak akan mempertanyakan kehalalan produk yang dijanjikan.

2. Pembuatan Konten Promosi Iklan pada UMKM Cemilan Kampoeng Baja Kelurahan Cisarua Kecamatan Cikole Kota Sukabumi.

Konten sudah menjadi bagian mendasar dan penting dari marketing. Semua brand kini memanfaatkan konten untuk menjangkau target audiens. Dengan konten yang baik, brand bisa semakin relevan dan engage dengan customer. Karena keputusan pembelian, hal pertama yang pelanggan perhatikan ialah visualisasi dari produk tersebut salah satunya ialah konten promosi produk tersebut. Ini sebagai

pada tahap branding ini, kita harus mengoptimalkan strategi konten promosi agar jualan menjadi lebih efektif. Branding iklan promosi sebagai strategi pemasaran



Disukai oleh dheaadhst_ dan lainnya
 kkm_kel4pasim Hallo guys! 🌟
 Sebentar lagi Hari Raya Idul Fitri nih! 🌟 Kami dari Kelompok 4 KKM Stie Pasim Sukabumi punya rekomendasi cemilan yang cocok untuk di sajikan di hari raya dari " Cemilan Kampoeng Baja " yaitu tersedia :
 🌟 Sumpia udang rebon & abon
 🌟 Lumring
 🌟 Pastel
 !! Open PO dari tanggal dari 6 - 10 April 2023
 Yukkk cobain sekarang dan dijamin ketagihan juga kenikmatannya! 🌟❤️

upaya agar produk bisa lebih dikenal oleh konsumen. Entah itu konten foto, video atau bahkan poster promosi dari produk itu sendiri.

Berjualan menggunakan media sosial itu membutuhkan strategi tersendiri. Maka

dimana bertujuan untuk menarik viewers (pemirsa) baru untuk mengenal bisnis dan produk kita, mendorong dan mengajak mereka untuk menjadi konsumen. Di akun Instagram, kami membuat postingan foto dan video prodak dengan estetika yang unik. Memposting foto produk dan video yang menarik dengan narasi langsung menjual disertakan harga dan cara pembelian dengan mudah.

Diskusi yang dihasilkan dari terealisasinya program kegiatan pengabdian masyarakat ini ialah mengidentifikasi permasalahan yang ada terkait marketing terutama branding dari UMKM di Kelurahan Cisarua Kecamatan Cikole Kota Sukabumi, salah satunya ialah Cemilan Kampoeng Baja.

Pengertian branding menurut Swasty (2016), branding merupakan proses keseluruhan dalam memilih unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas yang meliputi produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya. Definisi Branding semakin berkembang sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand atau

merek. Dengan kata lain, branding yaitu suatu proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai macam cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan khusus yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen. Branding harus terus berkembang dan berevolusi seiring berkembangnya brand. Identitas ini yang kemudian dibawa untuk tetap mempertahankan untuk fondasi awal dibentuknya.

Dalam program ini, branding untuk pengembangan UMKM Cemilan Kampoeng Baja Kelurahan Cisarua, Kecamatan Cikole Kota Sukabumi digunakan secara langsung bisa mewakili keinginan dan kebutuhan dari pelaku UMKM dan konsumen, bukan tidak mungkin konsumen akan senantiasa membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan. Jika hal ini terjadi, maka promosi yang harus dilakukan pun tentu saja akan semakin mudah. Hanya saja, kita perlu memikirkan dengan matang bagaimana brand produk atau jasa yang akan digunakan.

Hal yang sebenarnya harus diperhatikan dengan saksama perihal branding adalah bahwa brand sedikit banyak berpengaruh pada kesan kualitas. Produk yang memiliki brand akan dipandang memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang tidak memiliki brand, meskipun sebenarnya produk tersebut sama atau tidak jauh berbeda kualitasnya. Tentu, efek psikologis dari konsumen ini tentu saja harus dimanfaatkan dengan baik. Re-branding dilakukan dengan analisis strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity

(peluang), dan threats (ancaman) disingkat menjadi SWOT.

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

Remake logo dengan analisis strategi UF (Uniqueness, Favorable). Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Dalam bisnis, menjadi ikan besar dalam kolam yang kecil selalu lebih baik daripada menjadi ikan kecil dalam kolam yang besar. Ikan besar umumnya memiliki controlling power lebih besar daripada ikan kecil. Ide ini menjadi salah satu latar belakang munculnya konsep Blue Ocean yang menyarankan agar sebuah organisasi menciptakan pasarnya sendiri dan tak berkompetisi dalam bisnis yang sarat pemain. Strategi ini sangat cocok bagi start up atau bisnis pemula. Dengan ekuitas brand yang masih terbatas, akan lebih efektif bila bisnis tersebut menarget konsumen yang khas. Namun untuk melakukan strategi Blue Ocean, dibutuhkan keunikan yang menjadi daya saing bisnis tersebut. Untuk melakukan Blue Ocean, sebuah bisnis harus punya unique proposition, harus totally different. Divisi branding memberikan kesan unik pada atribut produk, yang membuat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Bersangkutan dengan diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

Dalam program ini dilakukan analisis Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk

dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antarkesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan pelaku UMKM atas merek yang bersangkutan.

KESIMPULAN

Branding merupakan suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antar produk bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan (Swasty, 2016:18).

Kegiatan Kuliah kerja Mahasiswa (KKM) di RW 11, Kelurahan Cisarua, Kecamatan Cikole Kota Sukabumi dalam program ini adalah agar kita, khususnya pelaku UMKM dapat memanfaatkan strategi branding yang luar biasa ini sebagai upaya untuk mengembangkan produknya.

Strategi pengembangan produk kreatif Cemilan Kampoeng Baja ini yaitu dengan memangku branding ke kalangan masyarakat melalui logo, packaging, dan konten promosi. Dengan tersedianya strategi branding ini, UMKM Kampoeng Baja di RW 11 Kelurahan Cisarua ini dapat dikembangkan dan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

FD Anggraeni.(2013). Pengembangan UMKM melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6, Hal. 1286-1295 dari www.neliti.com

Swasty, W. 2016. Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
SiManis.2022.Pengertian Label, Fungsi, Tujuan, Jenis dan Ketentuan Label Produk Menurut Para Ahli Lengkap dari pelajaran.co.id

Cahyono, A. S. (1). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. Publiciana, 9(1), 140-157.

Retrieved from <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>

Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. Komunikasi Visual & Multimedia, 8(1), 59–81.

Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 5(1), 14–26.

<http://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
Kementerian Kuangan Republik Indonesia. 2021. UMKM Bangkit Ekonomi Indonesia Terungkit. Diakses di

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>

Y Widiанти (2021). Tinjauan Pustaka Usaha Kecil dan Menengah. Diakses di <http://eprints.polsri.ac.id.10434/3/3.%20BAB%20II.pdf>