

Optimalisasi Daya Saing UMKM Melalui Strategi *Personal Branding* di Era Digital

Siti Lailatul Khurnia¹, Achmad Zaki^{1*}, Dalilah Hotimatul Mahfudhoh¹,
Dwi Erni Mazro'atul Ilmiyah¹, Deny Ardiansyah¹, Nur Ahmad Hakkam²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan daya saing UMKM di RT 40 Magersari, yang menghadapi masalah minimnya branding akibat kurangnya logo usaha, yang menghambat pemasaran produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkuat identitas merek UMKM melalui desain logo dan pembuatan plakat, guna meningkatkan kehadiran pasar mereka. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, pendataan UMKM, perancangan logo, dan pembuatan plakat berbahan banner. Hasil menunjukkan bahwa logo dan plakat berhasil meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM setempat. Kebaruan dari program ini adalah pendekatan berbasis personal branding untuk UMKM rumahan di komunitas lokal. Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya strategi branding sebagai alat utama untuk mendukung daya saing dan pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.

Kata kunci

Branding; Daya Saing; Logo; Pengabdian Masyarakat; UMKM

Abstract

This community service program focuses on improving the competitiveness of MSMEs in RT 40 Magersari, which faces the problem of minimal branding due to the lack of business logos, which hinders product marketing. This activity aims to strengthen the brand identity of MSMEs through logo design and plaque-making to increase their market presence. The methods include field observation, MSME data collection, logo design, and banner plaque making. The results show that the logo and plaque have succeeded in increasing visibility, sales, and consumer trust in local MSME products. The novelty of this program is the personal branding-based approach for home-based MSMEs in local communities. The implications of this study highlight the importance of branding strategies as a primary tool to support competitiveness and community-based economic growth.

Keywords

Branding; Competitiveness; Logo; Community Service; UMKM

Korespondensi
Achmad Zaki
achmadzaki1992@gmail.com

Pendahuluan

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah, sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Melalui keberhasilan penyerapan tenaga kerja hingga 96,9%, industri ini berhasil menyumbang 60,5% terhadap PDB (Munthe, M. Yarham and Ridwana Siregar, 2023). Pada situasi ini, pelaku UMKM harus lebih inovatif dan menggunakan taktik yang unik dan fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan keadaan guna mempertahankan upaya pemasaran dan promosi (Nurpratama, Sonjaya and Yudianto, 2024).

Branding, sebagai salah satu jenis kekayaan intelektual yang meningkatkan harga dan nilai suatu barang, memainkan peran penting dalam dunia perdagangan. Selain itu, merek yang kuat dapat memberi keunggulan kompetitif di mata target pasar (Xu, Shen and Xu, 2023). Meskipun barang-barang berkualitas tinggi sangat penting, barang-barang tersebut mungkin tidak dapat mencapai potensi sepenuhnya jika tidak didukung oleh branding yang kuat dan rencana pemasaran yang sukses. Hal ini karena merek berfungsi sebagai sarana identitas produk, menarik pelanggan (Zulfikri Toguan, 2021). Selain mengedepankan branding, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk dan pelayanan yang dapat diterima. Semakin tinggi nilai jual suatu produk maka semakin puas pelanggan terhadap kualitasnya. Untuk meningkatkan reputasi produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pelaku usaha UMKM harus menciptakan strategi branding yang kuat.

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu usaha (Warren, 2024). Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu dunia usaha, industri, negara, wilayah, atau antar wilayah untuk menghasilkan lebih banyak unsur pendapatan dan lapangan kerja secara mantap dan berkelanjutan agar dapat bersaing secara global (Mashuri and Nurjannah, 2020). Kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk di industri rumahan. Wirausahawan rumahan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga memperkaya kekayaan budaya daerah (Syafi'i and Hifaturrisqi, 2022). Pada menentukan daya saing di industri rumahan dapat dicapai dengan logo branding produk serta plakat yang menentukan letak industri rumahan tersebut. Sedangkan dalam pangsa pasar industri rumahan dapat memperluas produk melalui *marketplace*.

UMKM atau usaha kecil menengah merupakan sebuah bisnis yang banyak dikelola oleh masyarakat Indonesia (Sifwah *et al.*, 2024). Definisi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bervariasi di seluruh literatur, menurut beberapa orang lembaga, organisasi, dan bahkan undang-undang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dengan mengacu pada UMKM dijelaskan sebagai berikut:

1. Salah satu jenis usaha mikro adalah perusahaan menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau perusahaan mereka yang memuaskan standar untuk usaha mikro yang dikendalikan oleh peraturan undang-undang ini.
2. Salah satu jenis usaha kecil adalah usaha bisnis yang berkembang berdiri sendiri, dieksekusi oleh seseorang atau suatu perusahaan bahkan anak muda bisnis atau divisi Bisnis atau Usaha Menengah besar dan memenuhi persyaratan sebagai Usaha Kecil berdasarkan peraturan dalam aturan yang sah ini.
3. Usaha menengah adalah jenis usaha ekonomi mandiri dan menguntungkan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan bukan anak muda bisnis atau divisi Besar atau kecil, dan sangat kaya, bersih atau pendapatan dari penjualan tahunan sesuai klausul yang termasuk dalam peraturan yang dituangkan dalam peraturan perundang-undangan ini.

Seseorang biasanya menggunakan *personal branding* untuk meningkatkan atau meninggikan citranya guna memproyeksikan gambaran yang lebih positif kepada masyarakat (Wirawan *et al.*, 2024). Dampak pribadi meliputi seseorang mungkin terinspirasi untuk maju dalam pekerjaannya melalui *branding* serta dunia usaha. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media terkini, antara lain Tiktok, Instagram, dan website materi yang dihasilkan harus sesuai dengan persona brand yang akan muncul. Melalui *personal branding* pembuatan logo dan plakat UMKM dapat meningkatkan branding produk terutama pada industri rumahan.

Perum Magersari Permai adalah salah satu area di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Di Perum tersebut, Tepatnya di RT 40 RW 07 inilah salah satu potensi utama yang dapat ditemukan adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data, terdapat kurang lebih 20 UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut. Para pelaku UMKM Magersari fokus pada produksi makanan dan minuman seperti kue basah, catering, bakso, dan sinom madu. Selain itu, ada juga beberapa UMKM yang mengkhususkan diri dalam kerajinan seperti batik ka'wong sari serta beberapa UMKM yang berbasis jasa seperti laundry.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di RT 40 merupakan masalah dominan yang dihadapi banyak pelaku UMKM. Permasalahan tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran berupa branding produk yang merupakan unsur penting untuk menarik minat pembeli. Di sisi lain, untuk memperluas jaringan pemasaran produk UMKM di RT 40 Perum Magersari Permai agar pemasaran dan branding produk UMKM dapat berkembang secara luas dan dikenal tidak hanya di wilayah Sidoarjo, tetapi juga di seluruh Indonesia. Hal tersebut adalah peluang yang seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh UMKM di RT 40 Perum Magersari Permai.

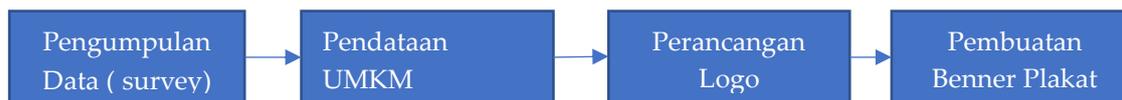
Pengabdian masyarakat di Sidoarjo berupa peran mahasiswa sebagai tenaga pengajar untuk meningkatkan pendidikan (Aisyah *et al.*, 2024) dan inovasi pemanfaatan limbah sampah menjadi paving block (Madaniah *et al.*, 2024) telah dilaksanakan. Namun, pengabdian masyarakat terkait optimalisasi daya saing umkm melalui strategi *personal branding* di era digital belum banyak dilakukan. Berdasarkan hambatan yang telah dijelaskan, pendampingan UMKM di RT 40 yang bertujuan untuk meningkatkan branding produk sangat dibutuhkan. Branding merujuk kepada tindakan atau strategi yang dijalankan oleh suatu pelaku usaha dengan tujuan memperkenalkan merek produknya melalui berbagai elemen seperti desain logo, dan plakat atau kegiatan khusus seperti pelatihan *digital marketing* dengan tujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan konsumen, membentuk dasar bagi strategi bisnis, dan menciptakan keuntungan finansial.

Metode

Penelitian ini berfokus pada penguatan daya saing UMKM melalui strategi branding dengan pendekatan kualitatif berbasis pengabdian masyarakat. Kegiatan dilaksanakan di RT 40 RW 07, Kelurahan Magersari, Kecamatan Sidoarjo, pada 23 Juli hingga 25 Agustus 2024. Pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat ini untuk mengangkat UMKM di RT 40 Magersari, seperti kue basah, catering, bakso, minuman yang terbuat dari rosella dan sinom madu. Melalui ini upaya *branding* yang dilakukan yakni melalui beberapa tahap meliputi

1. Tahap pertama: Pengumpulan Data (Survey)
Kegiatan ini untuk mencari informasi melalui observasi lapangan seberapa banyak UMKM yang ada di desa Magersari.
2. Tahap kedua: Pendataan UMKM di RT 40
Pendataan berupa pengumpulan informasi UMKM yang belum mempunyai logo produk yang ada di Magersari dengan tujuan untuk mengetahui berapa UMKM yang membutuhkan branding produk.
3. Tahap ketiga: Merancang logo
Tujuannya untuk menciptakan karakteristik identitas sebuah produk atau usaha, serta memberikan masukan terhadap branding pemilik UMKM dan memberikan contoh branding usaha yang kekinian
4. Tahap keempat: pembuatan banner plakat produk UMKM
Tujuan agar produk yang ada di RT 40 Magersari bisah mudah ditemukan serta dikenal oleh masyarakat sekitar maupun orang lain.

Adanya pembuatan logo ini bisa membuat konsumen terkesan dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen kepada pemilik UMKM. Logo yang sudah di buat oleh sivitas akademika UNUSIDA di resmikan dan diberikan kepada warga atau pemilik UMKM yang ada di RT 40 RW 07 Magersari Sidoarjo. Selain pembuatan logo UMKM, sivitas akademika UNUSIDA juga membuat plakat UMKM yang di buat dari logo yang sudah di desain kemudian dicetak dan di tempel pada kayu dengan alas triplek.



Gambar 1. Bagan Alur Metode Pengabdian Masyarakat

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Adapun hasil dari pengabdian masyarakat yang di lakukan oleh sivitas akademika UNUSIDA melalui survey yang telah dilaksanakan disetiap lorong RT 40 Magersari sebagian pelaku UMKM belum mempunyai logo produk dan sebagian besar masih belum mengupgrade logo produk mereka. Oleh karena itu, kegiatan ini memfokuskan pada pembuatan logo produk serta membranding beberapa logo produk kekinian yang telah di resmikan dan di berikan dalam bentuk bingkai foto ukuran 4R.



Gambar 2. Logo Branding UMKM di Magersari RT 40

Tujuan dari membranding logo agar dapat bersaing dengan *brand* kekinian dan dapat lebih dikenal konsumen, baik dari masyarakat Magersari sendiri hingga luar negeri. UMKM rumahan ini juga dapat memiliki nilai yang tinggi dari segi brand maupun citra lokal budaya masyarakat (Nazhif and Nugraha, 2023). Magersari, sehingga juga dapat membantu dalam perekonomian masyarakat sekitar. Adapun jenis logo UMKM yang kami upgrade adalah jenis UMKM makanan, mulai dari aneka cemilan hingga *catering*.

Selain logo produk kekinian pemilik UMKM RT 40 RW 07 Magersari Sidoarjo juga di berikan sebuah plakat UMKM dengan tujuan untuk mengetahui bahwa RT 40 tersebut memiliki berbagai macam produk UMKM yang di jual belikan. Pada hal ini para pemilik UMKM RT 40 Magersari memahami akan pentingnya branding untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan dari usaha yang ada saat ini. Sehingga pemilik UMKM bisa lebih mengembangkan usahanya untuk lebih maju dan berjaya.



Gambar 3. Salah Satu Plakat UMKM Magersari RT 40

Deskripsi Plakat Banner:

1. Terdapat Logo UMKM
Menyertakan logo produk UMKM yang dibranding kekinian agar konsumen dapat dengan mudah mengenal produk UMKM tersebut. Ini juga sebagai pemikat konsumen agar mempunyai nilai tinggi dibandingkan produk pasar.
2. Terdapat *Brand* atau Nama UMKM
Menyertakan nama *brand* atau nama UMKM dalam logo sangat penting karena konsumen dapat membedakan antara brand yang lainnya.
3. Terdapat No. untuk Pemesanan
Menyertakan nomer pemesanan agar konsumen dapat dengan mudah membeli produk dalam jumlah yang banyak. Serta dapat dengan udah berkomunikasi dengan penjual.
4. Logo Menggambarkan Produk yang dijual
Menggambarkan logo dengan produk yang dijual dapat dengan mudah mengingat konsumen atas apa yang mereka beli.



Gambar 4. Penyerahan Plakat Benner Kepada Salah Satu UMKM

Plakat *banner branding* yang telah dibuat oleh sivitas akademika UNUSIDA dapat berdampak positif karena plakat dapat di jadikan titik kordinat pada rumah yang telah memiliki UMKM Meskipun terbuat dari bahan kayu tetapi isinya sangat informatif, hal ini mempermudah orang lain untuk menemukan UMKM tersebut. Plakat terdiri dari beberapa informasi contohnya logo brand, alamat pemilik UMKM, dan juga No Telepon. Sivitas Akademika UNUSIDA memberikan 9 plakat untuk UMKM yang berada di RT 40 Magesari Permai. Pembuatan plakat ini sebagai bentuk penghargaan atau bentuk simbol dari pengabdian masyarakat sivitas akademika UNUSIDA untuk UMKM yang ada di RT40 Magesari Permai.

Limitasi

Kajian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbatas pada tingkat RT yaitu RT40/RW07 Perum Magesari Kabupaten Sidoarjo.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi personal branding, dengan fokus pada desain logo dan pembuatan plakat untuk memperkuat identitas merek UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan branding melalui logo dan plakat berhasil meningkatkan visibilitas, kepercayaan konsumen, dan daya saing UMKM di RT 40 Magesari. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman akan pentingnya branding dalam menciptakan nilai tambah dan daya tarik produk mereka. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dampak branding digital pada UMKM, seperti pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup wilayah yang terbatas pada RT 40 Magesari dan fokus branding yang belum mencakup strategi pemasaran digital secara mendalam. Temuan ini menegaskan pentingnya branding sebagai strategi utama untuk membantu UMKM bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kepala desa Magersari dan warga desa Magersari di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S.N. *et al.* (2024) 'Peran Mahasiswa sebagai Tenaga Pengajar untuk Meningkatkan Pendidikan', *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), pp. 133–138. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1016>.
- Madaniah, A.N. *et al.* (2024) 'Inovasi Pemanfaatan Limbah Sampah Menjadi Paving Block di Desa Kalanganyar Sidoarjo', *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), pp. 37–42. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1309>.
- Mashuri, M. and Nurjannah, D. (2020) 'Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), pp. 97–112. Available at: <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>.
- Munthe, A., M. Yarham and Ridwana Siregar (2023) 'Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), pp. 593–614. Available at: <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>.
- Nazhif, M.N. and Nugraha, I. (2023) 'Branding UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection', *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), p. 261. Available at: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>.
- Nurpratama, M., Sonjaya, N.S. and Yudianto, A. (2024) 'Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu', 8(3), pp. 822–831.
- Sifwah, M.A. *et al.* (2024) 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM', *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), pp. 109–118. Available at: <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.
- Syafi'i, M. and Hifaturrisqi, F.D.V. (2022) 'Pendistribusian Dana ZIS (Zakat, Infaq dan Shadaqah) dalam Mengoptimalkan Personal Branding UMKM di Kecamatan Kalibaru (Studi Kasus di Lazismu Kecamatan Kalibaru)', *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 4(1), pp. 27–42.
- Warren, G. (2024) 'A Social Capital Framework to Understand The Particularities and Power Dynamics in City Branding', *Marketing Theory*, 0(0), pp. 1–26. Available at: <https://doi.org/10.1177/14705931241275548>.
- Wirawan, A.D. *et al.* (2024) 'Membangun Personal Branding pada UMKM Kerupuk Kedelai "berkah" melalui pembuatan logo dan kemasan', *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), pp. 65–75.
- Xu, D., Shen, J. and Xu, J. (2023) 'Branding a City through Journalism in China: The Example of Shenzhen', *Journalism*, 24(1), pp. 193–210. Available at: <https://doi.org/10.1177/14648849211004022>.
- Zulfikri Toguan (2021) 'Problematika Hak Kekayaan Intelektual di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah', *UIRLawReview*, 5(2), p. 51.