
**PENDAMPINGAN PEMILIHAN MEREK, PENTINGNYA MEREK DAN NILAI
YANG DIHASILKAN MELALUI MEREK BAGI PELAKU UMKM DI DESA LAU
BAKERI, KECAMATAN KUTALIMBARU, KABUPATEN DELI SERDANG,
SUMATERA UTARA**

^{1,4}Erwansyah, ^{2,4}Rintan br. Saragih✉, ^{3,4}Truly Okto H. Purba

¹Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia

³Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

⁴Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: saragihrintan@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol2No1.pp26-31>

ABSTRACT

Small Micro and Medium Enterprises (MSMEs) is an important sector that contributes to the Indonesian economy. The existence of MSMEs is able to open up opportunities for job creation. The expected output from the existence of MSMEs is an increase in people's welfare and a decrease in the unemployment rate. Lau Bakeri village located in Kutalimbaru sub-district, Deli Serdang district is a village located in North Sumatra province where most of the population work as entrepreneurs (SME actors). Along with the role of MSMEs in the development and improvement of the Indonesian economy, on the one hand MSMEs have various problems. One of them is the absence of a brand on the products or services produced by MSME actors in Lau Bakeri village. This service activity focuses on assisting in brand selection, explaining the importance of brands and brand building strategies. This is important because the brand is the identity of a product, service, SMEs. The goal is that the products/services produced by the MSMEs in Lau Bakeri village have a good identity/image in the community, are widely known by the community, assist the promotion process, generate value, and will have a competitive advantage. The output is an increase in the welfare of MSME actors in Lau Bakeri village.

Keyword: MSMEs, Brand, Value, Competitive Advantage, Prosperity of Life, Lau Bakeri Village.

ABSTRAK

Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) merupakan sektor penting yang memberi kontribusi bagi perekonomian Indonesia. keberadaan UMKM mampu membuka peluang terciptanya lapangan pekerjaan. Output yang diharapkan dari keberadaan UMKM adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat serta penurunan angka pengangguran. Desa Lau Bakeri yang terletak di kecamatan Kutalimbaru, kabupaten Deli Serdang adalah desa yang terletak di provinsi Sumatera Utara dimana sebagian penduduknya berprofesi sebagai wirausaha (pelaku UMKM). Seiring dengan peranan UMKM dalam pengembangan dan peningkatan perekonomian Indonesia, di satu sisi UMKM memiliki berbagai permasalahan. Salah satunya adalah belum adanya merek pada produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di desa Lau Bakeri. Kegiatan pengabdian ini memfokuskan pada pendampingan pemilihan merek, penjelasan akan pentingnya merek serta strategi membangun merek. Hal ini penting karena merek merupakan identitas dari suatu produk, jasa UMKM. Tujuannya adalah agar produk/jasa yang dihasilkan oleh UMKM desa Lau Bakeri memiliki identitas/image yang baik di masyarakat, dikenal luas oleh masyarakat, membantu proses promosi, menghasilkan nilai serta nantinya akan memiliki keunggulan bersaing. Sebagai outputnya adalah peningkatan kesejahteraan para pelaku UMKM di desa Lau Bakeri.

Kata Kunci: UMKM, Merek, Nilai, Keunggulan Bersaing, Kesejahteraan Hidup, Desa Lau Bakeri.

PENDAHULUAN

Merek merupakan identitas berupa nama, tanda, logo yang dimiliki oleh perusahaan yang berfungsi sebagai pengenalan bagi produk/jasa yang dihasilkan. Bagi pelaku usaha memiliki merek adalah unsur penting karena berfungsi sebagai identitas pelaku usaha yang mampu meningkatkan citra positif dalam benak konsumen (Aaker, 1991). Merek sebagai identitas mampu memberikan diferensiasi produk/jasa dari pesaing karena merek berbicara reputasi sehingga masyarakat dapat mempercayai dan memilih merek tersebut (Aaker, 2008; Keller & Lane, 2008). Merek menjadi salah satu fokus utama yang harus dapat diwujudkan oleh pelaku usaha. Tidak hanya perusahaan besar yang wajib memiliki merek namun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga wajib memiliki merek. Melalui merek maka produk-produk/jasa yang dihasilkan oleh pelaku UMKM akan lebih mudah dipromosikan sehingga mampu mencapai segmen pasar yang lebih luas. Selain itu produk-produk/jasa UMKM yang memiliki merek memiliki peluang untuk lebih berkembang dan bersaing tidak hanya di pasar lokal namun juga global. Kondisi ini memiliki hubungan yang kuat terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia.

Pemerintah Indonesia memberikan dukungan bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Terlebih tahun 2022 menjadi fase dalam memasuki tahun pemulihan transformatif dan sekaligus menyiapkan UMKM dan koperasi lebih siap menghadapi krisis ataupun perubahan lingkungan di masa-masa akan datang (Tanjung, 2017). (Menteri Koperasi dan UMKM, Teten Masduki dalam Konferensi Pers Refleksi 2020 & Outlook 2022). Selain peluang yang akan membawa pelaku UMKM menjadi lebih berkembang, di sisi lain para pelaku UMKM menghadapi berbagai permasalahan (Saragih, 2019).

Desa Lau Bakeri, kecamatan Kutalimbaru, kabupaten Deli Serdang memiliki potensi untuk pengembangan UMKM. Mayoritas jenis UMKM yang berada di desa Lau Bakeri adalah kategori makanan dan minuman. Permasalahan yang

dihadapi pelaku UMKM pada desa Lau Bakeri sangat bervariasi, dan jika tidak segera diatasi maka permasalahan ini dapat menyebabkan lambatnya pertumbuhan dan perkembangan UMKM sehingga mengalami kesulitan untuk berinovasi.

Analisis situasi pada kegiatan pengabdian ini diperoleh dari hasil pemetaan pada penelitian sebelumnya dan juga diperoleh dari hasil pemetaan yang dilakukan di desa Lau Bakeri. Analisis situasi tersebut disajikan dalam bentuk diagram tulang ikan (data terlampir). Dari diagram tulang ikan dapat diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa factor sebagai penyebab utama permasalahan UMKM, yaitu factor sumber daya manusia, factor keuangan, factor manajemen, factor perilaku pelaku, faktor pemasaran dan factor produksi.

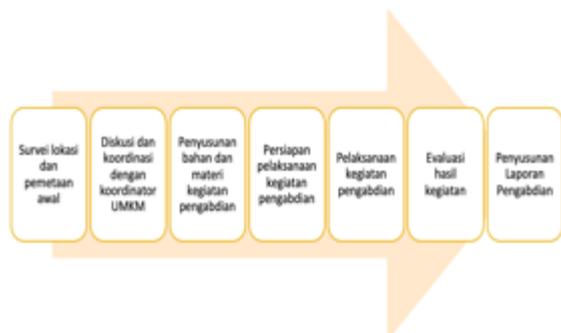
Berdasarkan berbagai permasalahan serta akar masalah yang dialami para pelaku UMKM desa Lau Bakeri terkait produk/jasa yang dihasilkan, maka tim pengabdian selanjutnya akan memfokuskan pada peningkatan kesejahteraan dan perluasan segmen pasar melalui penerapan merek terhadap produk/jasa yang dihasilkan (Mayoritas peoduk/jasa yang dihasilkan oleh mitra belum memiliki merek). Pertimbangan terhadap merek karena merek merupakan identitas, jari diri dari suatu prosuk/jasa yang dihasilkan dan bahkan merek merupakan tanda pengenalan bagi pelaku usaha. Tanpa merek maka pelaku UMKM Lau Bakeri akan sulit memperluas pangsa pasar dan kegiatan promosi lainnya. Beberapa penyebabnya adalah:

1. Ketidapkahaman serta kurangnya informasi yang diterima pelaku UMKM akan pentingnya merek.
2. Pelaku UMKM ini mengalami kesulitan dalam membangun sebuah merek. Mereka hanya berpikir ada produk dan kemudian dijual. Tanpa mengetahui bahwa melalui merek maka segmentasi geografi dapat diperluas.

METODE

Kegiatan penyuluhan, pendampingan dan pemilihan merek untuk produk/jasa yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di desa Lau

Bakeri, Kecamatan Kutalimbaru, kabupaten Deli Serdang dilaksanakan dengan beberapa tahapan. Secara ringkas metode pelaksanaan kegiatan disajikan pada skema di bawah ini:



Gambar 1. Skema Pengabdian Kepada Masyarakat

Survei Lokasi dan Pemetaan Awal

Beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap ini, meliputi:

1. Analisis situasi melalui survei dan wawancara yang dilakukan dengan para pelaku UMKM di desa Lau Bakeri, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang.
2. Pemetaan permasalahan diperoleh melalui proses observasi dan wawancara sehingga diperoleh beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, diantaranya (a) tidak terdapat merek pada produk/jasa yang dihasilkan; (b) ketidakpahaman pelaku UMKM akan pentingnya merek; (c) ketidakpahaman pelaku UMKM dalam membangun merek.

Diskusi dan Koordinasi dengan Koordinator UMKM

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan koordinasi dengan ibu Erli Hanum sebagai koordinator UMKM desa Lau Bakeri. Adapun materi yang dibahas adalah persiapan pelaksanaan kegiatan serta perlengkapan yang dibutuhkan.



Gambar 2. Foto Tim Pengabdian dengan Koordinator UMKM

Penyusunan Bahan dan Materi Kegiatan Pengabdian

Penyusunan bahan dan materi kegiatan pengabdian dilakukan oleh tim yang saling berkoordinasi dan juga disesuaikan dengan bidang keahlian masing-masing.

Persiapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tim pengabdian melakukan pertemuan terkait persiapan kegiatan pengabdian. Persiapan ini membahas dan mengecek seluruh ketersediaan perlengkapan yang dibutuhkan pada saat kegiatan pengabdian. Dengan tujuan agar pelaksanaan dapat berjalan dengan lancar.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap pertama merupakan pembukaan dan kata sambutan dari ketua tim pengabdian serta kata sambutan dari koordinator UMKM. Tahap kedua penyampaian materi oleh tim pengabdian dan tahap ketiga adalah diskusi serta pendampingan pelatihan pembuatan merek yang dilakukan oleh tim pengabdian beserta seluruh peserta kegiatan.



Gambar 3. Pembukaan dan Perkenalan Diri dari Tim Pengabdian kepada Peserta



Gambar 4. Penyampaian Materi Pentingnya Merek Bagi Usaha UMKM



Gambar 5. Penyampaian Materi Tips-tips Membuat Merek

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dari kegiatan yang telah dilakukan serta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mitra. Sehingga apabila ditemukan kekurangan maka akan dilakukan kegiatan pendampingan kembali. Proses evaluasi ini dilakukan sejak awal kegiatan, pada saat kegiatan berlangsung dan pada akhir kegiatan. Bentuk evaluasi dilakukan melalui peninjauan terhadap merek usaha mitra.

Penyusunan Laporan Pengabdian

Penyusunan laporan dilakukan setelah seluruh kegiatan selesai dilaksanakan. Pada tahap ini mitra (pelaku UMKM) telah memperoleh pengetahuan, pemahaman tentang merek serta cara membangun merek yang sesuai dengan jenis usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada para pelaku UMKM di desa Lau Bakeri, kecamatan Kutalimbaru, kabupaten Deli Serdang berlangsung sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya. Selama kegiatan ini, tim pengabdian berkoordinasi dengan para pelaku UMKM dan juga dengan koordinator UMKM dengan tujuan untuk mendapatkan informasi (pemetaan awal) terhadap permasalahan yang dihadapi. Mayoritas UMKM bergerak dibidang makanan dan minuman namun sebagian besar tidak memiliki merek terhadap produk/jasa yang dihasilkan. Bahkan merek usahanya pun tidak ada. Hal ini dikarenakan ketidakpahaman terhadap pentingnya merek sebagai identitas.

Mayoritas para pelaku UMKM tidak mengetahui bahwa dengan merek maka mereka dapat memperluas segmentasi pasar, membantu dalam proses identifikasi produk/jasa yang dilakukan oleh pembeli (masyarakat), membantu dalam proses promosi dan kelangsungan hidup jangka panjang usaha tersebut. Pada sesi diskusi, respon yang diterima oleh tim pengabdian sangat positif. Para peserta menyampaikan kesulitan-kesulitan yang dialami seputar merek. Beberapa diantara peserta bahkan sama sekali tidak memiliki merek usaha dan juga belum mendapatkan informasi tentang penting merek.

Tim kemudian menjelaskan secara lebih detail pentingnya sebuah merek dengan menampilkan contoh produk yang memiliki merek dan produk yang tidak memiliki merek. Dari contoh produk yang ditampilkan, seluruh peserta menyatakan akan memilih produk yang memiliki merek dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki merek. Alasannya adalah karena peserta tidak mengenal produk yang dijual tanpa merek dan lebih percaya pada produk yang

memiliki merek. Peserta menunjukkan pengetahuan serta pemahaman yang baik akan pentingnya suatu merek dan menyadari bahwa merek akan mampu membawa usaha UMKM ke jenjang yang lebih maju (UMKM naik kelas).

Dari sini dapat dilihat bahwa peserta mulai memahami materi yang disampaikan oleh tim pengabdian, bahwa merek selain merupakan identitas tetapi juga memiliki daya jual yang lebih tinggi. Karena merek mampu menciptakan nilai sehingga pelaku UMKM dapat memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu merek juga mampu membangun hubungan emosional. Hal penting lainnya terkait pemilihan merek adalah bahwa merek harus menggunakan kata-kata yang berkonotasi positif dan inspiratif.



Gambar 6. Perbandingan Produk yang Menggunakan Merek dengan Produk Tanpa Merek

Pada sesi pendampingan pemilihan dan pembuatan merek produk UMKM dengan para peserta, tim membagi peserta menjadi tiga kelompok UMKM yaitu kelompok makanan, minuman, dan produk/jasa lainnya. Masing-masing peserta dari setiap kelompok diminta untuk membuat merek yang sesuai dengan produk/jasa yang dihasilkan, yaitu merek yang mudah diingat, berkonotasi positif dan menginspirasi. Langkah awal adalah dengan memetakan terlebih dahulu jenis produk/jasa (dimulai dengan 4P, yaitu jenis produk/jasa yang dijual; harga produk/jasa; lokasi usaha dan juga promosi yang telah dilakukan). Untuk promosi mayoritas belum memiliki program promosi.

Selanjutnya para peserta melakukan segmen pasar demografi yang meliputi usia dan pendapatan. Kemudian dilanjutkan dengan memetakan segmen pasar berdasarkan geografi (wilayah pemasaran produk/jasa) dan psikografi

(gaya hidup). Adapun tujuannya adalah agar lebih memudahkan proses pemilihan dan pembuatan merek. Selain itu peserta semakin paham pentingnya memiliki pengetahuan dalam menjalankan sebuah bisnis.

Pada sesi ini mayoritas peserta mampu memilih/membuat merek yang sesuai dengan produk/jasa yang dihasilkan dan juga mayoritas mampu menggunakan kalimat yang mudah diingat serta menginspirasi. Beberapa peserta mencoba berkreasi dengan logo yang mereka ciptakan sendiri. Hal ini menunjukkan kemampuan peserta dalam menerima, menyimak kegiatan pengabdian dengan cukup baik (mulai dari penjelasan akan pentingnya merek, tips membuat merek sampai dengan prosen pendampingan). Peserta juga mampu menerima arahan serta bimbingan yang diberikan oleh tim pengabdian.



Gambar 7. Kontribusi Mitra dalam Bentuk Diskusi



Gambar 8. Diskusi dan Pendampingan Pemilihan dan Pembuatan Merek Berdasarkan Jenis Usaha

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pemberian materi serta pendampingan pemilihan

dan pembuatan dan pemilihan merek mendapatkan respon yang positif dan partisipasi aktif dari peserta, sehingga proses transfer dan sharing knowledge berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan pemahaman peserta dalam menghasilkan contoh merek yang sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki. Pemahaman peserta terhadap proses pemilihan dan pembuatan merek serta pentingnya merek. Setelah memiliki merek maka mitra disarankan untuk melakukan promosi dengan cara:

1. Mengikuti bazar baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun pihak-pihak lainnya.
2. Bergabung dengan komunitas UMKM agar mendapatkan informasi yang terkini
3. Promosi melalui media sosial

MONITORING DAN EVALUASI

Proses monitoring dan evaluasi bertujuan untuk mengamati sejauh mana kegiatan PKM yang dilakukan memiliki dampak yang diharapkan terhadap mitra. Salah satu bentuk monitoring dan evaluasi dilakukan melalui Kerjasama dengan mitra (pelaku UMKM) di desa Lau Bakeri. Apabila mitra mengalami kesulitan yang berhubungan dengan pemilihan merek serta strategi dalam implementasi merek, maka dapat segera melaporkannya kepada koordinator UMKM dan selanjutnya akan dilakukan kembali kegiatan pendampingan.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu melalui pendampingan pemilihan merek serta pentingnya sebuah merek yang diberikan kepada para pelaku UMKM di desa Lau Bakeri bertujuan untuk meningkatkan penjualan, kelangsungan hidup jangka panjang UMKM serta mencapai keunggulan kompetitif. Merek memiliki manfaat yang sangat besar bagi UMKM karena merek merupakan identitas UMKM, sebagai pembeda produk/jasa dengan pesaing sehingga memudahkan pelanggan untuk mencarinya, sebagai pembentuk citra bagi UMKM. Selanjutnya beberapa hal penting yang perlu dilakukan adalah:

1. Pendampingan pemilihan merek secara intensif agar pelaku UMKM semakin paham dan memiliki kemampuan dalam menjalankan usaha.
2. Perlu adanya tindak lanjut dalam rangka penguatan pengetahuan tentang merek bagi para pelaku UMKM.
3. Dilakukan pendampingan lanjutan dalam rangka menyusun program promosi melalui merek yang telah dimiliki oleh pelaku UMKM.



Gambar 9. Foto Bersama Tim Pengabdian Bersama Dengan Para Pelaku UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Keller, & Lane, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd Edition). New York: Prentice Hall.
- Saragih, R. (2019). Menelusuri Penyebab Lambannya Perkembangan UMKM di Desa Baru dan Dusun Tuntungan Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(2).
- Tanjung, M. A. (2017). *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.