

## PELATIHAN BRANDING PRODUK UMKM BAGI WARGA KELURAHAN MULYO JATI KOTA METRO

Abdi Darmawan<sup>1</sup>, Ade Moussadecq<sup>2</sup>, Rohiman<sup>3</sup>, Hendra Kurniawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya  
Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kel. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung  
(0721) 787214

<sup>1</sup>abdidarmawan@darmajaya.ac.id

<sup>2</sup>ademoushadeq@darmajaya.ac.id

<sup>3</sup>rohiman@darmajaya.ac.id

<sup>4</sup>hendra.kurniawan@darmajaya.ac.id

### ABSTRACT

The Community Service Team (PKM) of the Visual Communication Design Study Program has carried out PKM activities in Mulyojati Village, Metro City with a focus on service in the form of MSME product branding training for residents of Metro City Urban Village. The important role of product branding in a marketing activity is the background of this activity. The brand of a product will be easily remembered by potential consumers because of the emotions and imagination of consumers (brand awareness) that arise due to the impact of the branding. The method applied in this activity is the Presentation Method regarding the definition, function, purpose and benefits of product branding. After completing the knowledge presentation, the service team conducted an evaluation in the form of a survey to residents, according to the results of the survey, 68.6% of residents rated the training according to their needs and beneficial for marketing in the current era of information technology.

**Keywords**— Training, Branding, Product

### ABSTRAK

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Prodi Desain Komunikasi Visual telah melaksanakan kegiatan PKM di Kelurahan Mulyojati Kota Metro dengan focus pengabdian berupa pelatihan *branding* produk UMKM bagi warga Kelurahan Kota Metro. Pentingnya peranan *branding* produk dalam sebuah kegiatan pemasaran melatar belakangi kegiatan ini. Merek suatu produk akan mudah diingat oleh calon konsumen karena adanya emosi dan imajinasi konsumen (brand awernes) yang timbul karena dampak dari *branding* tersebut. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah Metode Presentasi mengenai defenisi, fungsi, tujuan dan manfaat *branding* produk. Setelah selesai pelaksanaan pemaparan pengetahuan, tim pengabdi melakukan evaluasi berupa survey kepada warga, sesuai dengan hasil survey 68,6 % warga menilai pelatihan sesuai kebutuhan mereka dan bermanfaat bagi pemasaran di era teknologi informasi saat sekarang ini.

**Kata Kunci**— Pelatihan, Branding, Produk

## I. PENDAHULUAN

Para pelaku usaha berharap agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat diingat oleh masyarakat saat mereka menjalankan usahanya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memberikan kesan yang dapat diingat oleh calon konsumen, salah satunya dengan menciptakan *brand* (merek). *Brand* merupakan suatu identitas pembeda yang mewakili

suatu produk. Suatu *brand* diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan agar membedakan antara produk yang satu dengan produk lain, serta untuk identifikasi produk agar berbeda dengan kompetitornya [1]. Dalam rangka memperkenalkan *brand* kepada calon konsumen, maka suatu entitas akan melakukan kegiatan *branding*.

Tinarbuko menyatakan bahwa *branding* merupakan usaha yang dilakukan suatu entitas dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* mereka. Bagi suatu entitas *branding*, bukan hanya sekedar merek tetapi juga sebagai *image* atau citra entitas tersebut secara keseluruhan serta bagaimana masyarakat merasa bahwa entitas tadi merupakan yang terbaik dari kompetitornya [2].

Tahapan dalam melakukan kegiatan *branding*, salah satunya yaitu bagaimana merancang wajah visual atau logo yang merupakan komponen penting dalam kegiatan *branding*. Logo merupakan visualisasi dari merek (*brand*) yang pertama sekali diingat oleh para calon konsumen, seperti misalnya logo Unilever maka konsumen akan mengingat huruf U dengan warna biru. Dari logolah semua yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan akan dinilai oleh calon pembeli. Desain logo merupakan karya desain yang melibatkan unsur seperti bentuk, warna, tekstur, ruang yang berfungsi sebagai identitas usaha untuk membedakannya dengan kompetitornya. Pada awalnya istilah yang lebih populer yaitu *logotype*, istilah ini muncul tahun 1810 – 1840 diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* (manual) serta menggunakan jenis huruf tertentu [3]. Selanjutnya, logo adalah sebuah tanda secara langsung yang tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya berfungsi dalam pemasaran secara signifikan [4]. Calon konsumen akan mampu mengingat perbedaan antara suatu brand dengan kopetitornya meskipun sama-sama menjual produk yang serupa.

Kelurahan Mulyojati merupakan wilayah bagian di kota Metro, yang merupakan salah satu kawasan produksi UMKM. Banyaknya pelaku UMKM di kelurahan ini dikarena faktor terdapatnya suatu destinasi wisata kuliner yaitu Jamur Sawah. Para pelaku usaha tadi memproduksi produk UMKM seperti makanan serta cemilan yang tidak hanya dipasarkan di kawasan Jamur Sawah saja, tetapi juga dipasarkan di luar kota Metro seperti di kota Bandar Lampung. Dengan adanya kegiatan pemasaran produk UMKM yang sifatnya dinamis ini, tentunya para pelaku usaha tadi membutuhkan *branding* produk UMKMnya supaya dikenal oleh calon konsumen di luar Kota Metro. Melalui kegiatan pelatihan *branding* produk UMKM ini, tim pengabdian akan memaparkan pentingnya peran suatu logo bagi pemasaran suatu produk serta bagaimana cara mendesain suatu logo yang mudah diingat oleh calon konsumen atau mampu menimbulkan *brand awareness* di psikologi calon konsumen. Para peserta pelatihan agar kedepannya mampu menghasilkan desain logo yang dapat mewakili semua *citra (image)* terkait usaha mereka, serta komponen-komponen penting dalam *branding*.



**Gambar 1.** Wisata kuliner Jamur Sawah  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## II. MASALAH

Permasalahan yang ditemui oleh tim pengabdian yaitu antara lain:

1. Warga kelurahan Mulyojati kota Metro belum memiliki pengetahuan tentang *branding* produk UMKM.
2. Warga kelurahan Mulyojati belum mengetahui tahapan-tahapan didalam pelaksanaan *branding* produk UMKM.
3. Warga kelurahan Mulyojati belum mengetahui peranan logo di dalam proses pemasaran produk.
4. Warga kelurahan Mulyojati belum mampu merealisasikan konsep desain logo ke dalam bentuk digital dengan *software* desain grafis.

## III. METODE PELAKSANAAN

Metode pemaparan *branding* yang dipergunakan adalah presentasi, eksplorasi sumber literasi-literasi yang relevan, diskusi dan praktek. Metode presentasi digunakan saat menjelaskan peran *brand* dan *branding* serta komponen-komponen pendukungnya dalam proses pemasaran suatu produk. Metode ini juga digunakan pada saat sosialisasi *software* grafis yang digunakan untuk proses komputerisasi serta pengimplementasian *software* tersebut pada proses perancangan. Para peserta diarahkan terlebih dahulu untuk membuat konsep seperti apa logo yang akan dirancang, hal ini dilakukan supaya logo benar-benar mewakili identitas usahanya. Pada praktek perancangan yang dilaksanakan di Laboratorium komputer kampus Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, tim pengabdian menjelaskan penggunaan tools pada CorelDraw untuk membuat logo. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan modul proses perancangan suatu logo dengan CorelDraw. Berikut adalah rincian jadwal pelaksanaan kegiatan PkM:

**Tabel 1.** Jadwal Pelaksanaan

Hari/Tanggal	Jam	Materi	Pemateri
12 Januari 2022	08:00 – 14.00	Pemaparan Definisi <i>Branding</i> , Tujuan dan Manfaatnya	Abdi Darmawan, ST., M.T.I Hendra Kurniawan, S.Kom., M.T.I
16 Januari 2022	08:00 – 14.00	Pemaparan Komponen–komponen <i>Branding</i> Produk	Rohiman, S.Pd., M.Sn
17 Januari 2022	08:00 – 14.00	Pelatihan Proses Kreatif Desain Logo (Konsep dan Sketsa)	Ade Moussadecq, S.Pd. M.Sn
18 Januari 2022	08:00 – 14.00	Pelatihan <i>Software CorelDraw</i>	Ade Moussadecq, S.Pd. M.Sn
19 Januari 2022	08:00 – 14.00	Evaluasi Karya Desain Logo dan Pengaplikasiannya	Abdi Darmawan, ST. M.T.I Ade Moussadecq, S.Pd. M.Sn Rohiman, S.Pd., M.Sn

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan desain logo dengan *software* desain grafis, tim pengabdian memberikan pemaparan materi *branding*, logo serta proses kreatif dalam perancangan logo yaitu bagaimana membuat konsep desain logo yang mewakili usaha. Kemudian pada saat pelatihan digitalisasi, tim pengabdian memberikan modul sebagai panduan penggunaan tools yang berfungsi untuk membantu peserta dalam pelaksanaan pelatihan digitalisasi desain logo. Pelaksanaan pelatihan berjalan dengan baik, para peserta sangat serius dalam mempelajari proses digitalisasi desain logo dengan aplikasi CorelDraw.

Warga Kelurahan Mulyojati merasakan manfaat dari kegiatan pelatihan ini, hal ini dikarenakan warga memperoleh pengetahuan baru yaitu perancangan desain logo dengan *software* CorelDraw, yaitu *software* desain grafis berbasis *vector* yang digunakan untuk membuat rancangan komunikasi visual salah satunya logo [5]. Pengetahuan baru mengenai proses kreatif perancangan suatu identitas *visual* mulai dari konsep hingga komputerisasi sangatlah membantu para warga nantinya saat mengimplementasikan *branding* merknya. Kondisi ini tentunya akan membantu para warga untuk memasarkan produk UMKM-nya secara lebih luas karena sudah memiliki identitas visual yang akan diingat oleh calon pembeli baik di kota Metro maupun daerah lainnya



**Gambar 2.** Presentasi Branding Produk  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



**Gambar 3.** Warga Kelurahan Mulyojati  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



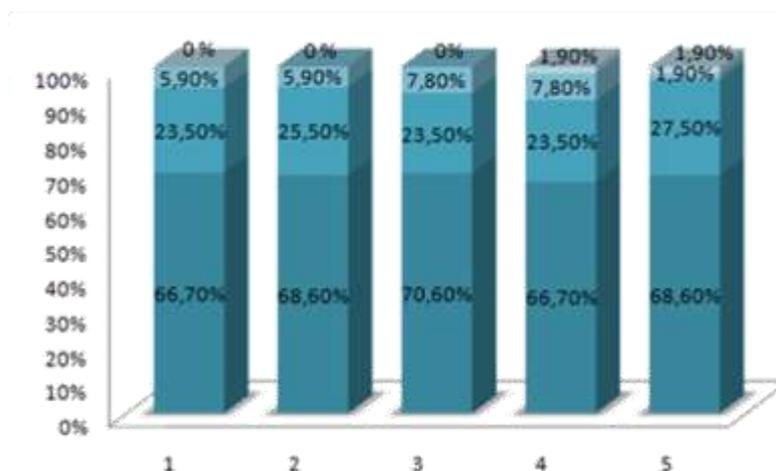
**Gambar 4.** Pelatihan Digitalisasi dengan Corel Draw  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, tim pengabdian kepada masyarakat juga melakukan survey untuk mengukur tingkat kepuasan mitra pengabdian terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Survey kepuasan mitra terhadap proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan terhadap 51 responden mitra pengabdian. Seluruh responden tersebut telah mengisi kuesioner yang disediakan. Mitra menilai kinerja tenaga pengabdian untuk meningkatkan kualitas mutu pengabdian. Adapun hasil kuesioner kepuasan mitra dalam bentuk persentase sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Evaluasi Mitra Pengabdian

Aspek Yang Dinilai	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang
Pelaksanaan pelatihan <i>branding</i> produk mampu memberdayakan masyarakat.	34	11	4	0
Pelatihan <i>branding</i> produk sesuai dengan kebutuhan UMKM kedepannya	35	13	3	0
Program pelatihan <i>branding</i> produk telah memberi bekal pada masyarakat	36	12	3	0
Pelaksanaan pelatihan memberikan pengetahuan penting mengenai peran logo	34	12	4	1
Masyarakat memperoleh pengetahuan baru dalam menggunakan CorelDraw	35	14	1	1
Total	174	62	15	2

Dari hasil survey yang telah tim pengabdian laksanakan terhadap 51 responden, maka didapatkan hasil, antara lain: a) Pelaksanaan pelatihan *branding* produk mampu memberdayakan masyarakat, pada variable ini sebesar 66,7% masyarakat menjawab “sangat puas”, menjawab “puas” sebesar 23,5%, “cukup puas sebesar 5,9%” dan 0% “tidak puas” pada variable ini, b) Pelatihan *branding* produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat nilai “sangat puas” sebesar 68,6 %, nilai “puas” 25,5 %, nilai “cukup puas” sebesar 5,9 % dan tidak terdapat mitra yang memberikan nilai “tidak puas” pada variable ini, c) Pelatihan *branding* produk telah memberikan bekal pada masyarakat nilai “sangat puas” sebesar 70,6 %, nilai “puas” sebesar 23,5, %, nilai “cukup puas” 7,8 % dan nilai “tidak puas” sebesar 0% pada variable ini, d) Pelatihan *branding* produk memberikan pengetahuan peranan logo, masyarakat nilai “sangat puas” sebesar 66,7 %, nilai “puas” sebesar 23,5 %, nilai “cukup puas” sebesar 7,8 % dan nilai “tidak puas” sebesar 1% pada variable ini, dan e) Masyarakat memperoleh pengetahuan baru dalam menggunakan CorelDraw, kategori nilai “sangat puas” sebesar 68,6 %, nilai “puas” sebesar 27,5 %, nilai “cukup puas” sebesar 2 % dan nilai “tidak puas” sebesar 2 %.



**Gambar 5.** Presentase Kepuasan Mitra Pengabdian

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan kepada warga Kelurahan Mulyojati Kota Metro dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Pelatihan ini telah menimbulkan dampak positif kepada warga terkait pentingnya *branding* produk UMK untuk proses pemasaran, terlihat pada variable 2 sesuai dengan hasil survey 68,6 % warga menilai pelatihan sesuai kebutuhan mereka., 2) Dengan adanya pelatihan yang diberikan pada kegiatan pengabdian ini warga termotivasi untuk mempelajari pentingnya proses kreatif dalam perancangan *branding* produk serta manfaatnya di era pemasaran berbasis digital dan 3) Dibutuhkan proses pendampingan berkelanjutan supaya warga memahami bagaimana mengimplementasikan *branding* produk yang sebenarnya.

Warga Kelurahan Mulyojati Kota Metro disarankan untuk kedepannya terus secara berkelanjutan belajar untuk memahami teknis dalam perancangan *branding* produk sesuai bidang keilmuan desain komunikasi visual yang nantinya akan sangat berguna bagi mereka pada proses pemasaran berbasis digital. Setelah memahami *branding* produk maka perlu dilakukannya pelatihan perancangan kemasan produk dilain kesempatan yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Annisa Fauziah, M. S. Syafwandi, and S. D. Dini Faisal, "Perancangan Visual Branding Kota Padangsidempuan," *DEKAVE J. Desain Komun. Vis.*, vol. 4, no. 1, 2016.
- [2] S. Tinarbuko, *DEKAVE: Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS Publishing, 2015.
- [3] S. Wetari and N. Nyoman, *Sejarah Desain Grafis Dunia dan Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017.
- [4] J. E. Widjaja, A. W. Suhartono, and A. R. Sutopo, "Perancangan Komunikasi Visual Branding Mie Kedondong Surabaya," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 8, p. 9, 2016.
- [5] A. Prasetyo, *The Power of CorelDraw*. Jakarta: Gramedia, 2019.