

## **PENDAMPINGAN PENERAPAN *BRANDING* PADA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH RUMAH MAKAN ABUN DI KABUPATEN BENGKAYANG**

**Yosua Damas Sadewo<sup>1</sup>, Pebria Dheni Purnasari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi PGSD, Institut Shanti Bhuana, Bengkayang Kalimantan Barat

<sup>2</sup>Program Studi PGSD, Institut Shanti Bhuana, Bengkayang Kalimantan Barat

<sup>1</sup>e-mail: yosua.damas@shantibhuana.ac.id

### **Abstrak**

Sebuah merek atau *brand* yang diterapkan pada suatu usaha, maka akan dapat mempermudah konsumen dalam mengenal suatu produk. Namun hal tersebut belum terjadi di salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Bengkayang, yakni UMKM warung makan Abun. Melalui program pengabdian masyarakat yang dilakukan, UMKM warung makan Abun akan didampingi dalam penerapan *branding* didalam usahanya. Tujuan dari *branding* tersebut adalah untuk memberikan *brand* atau merek kepada warung makan Abun supaya produk-produknya dapat lebih dikenal masyarakat. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat dilakukan melalui empat tahap, yakni tahap diskusi, desain *branding*, penerapan, serta tahap evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik hingga selesai dan mendapat apresiasi yang baik dari peserta. Penerapan *branding* di warung makan Abun berhasil dengan luaran yang dihasilkan berupa merek atau logo untuk rumah makan Abun, serta kelengkapan di rumah makan Abun.

**Kata Kunci:** *branding*, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), warung makan Abun

### **Abstract**

*A brand or brand that is applied to a business will make it easier for consumers to get to know a product. However, this has not happened in one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bengkayang Regency, namely the warung makan Abun UMKM. Through the community service program carried out, warung makan Abun will be assisted in the application of branding in their business. The purpose of branding is to provide a brand or brand to warung makan Abun so that its products can be better known to the public. The implementation of the community service program is carried out in four stages, namely the discussion stage, branding design, application, and the evaluation stage. The results of community service activities went well until they were finished and received good appreciation from the participants. The branding application at warung makan Abun was successful with the resulting output in the form of a brand or logo for Rumah Makan Abun, as well as accessories at rumah makan Abun.*

**Keywords:** *branding, micro, small and medium enterprises (MSMEs), warung makan Abun*

## **PENDAHULUAN**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha

ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Safitri, 2020). Keberadaan UMK di Indonesia mempunyai peran yang sangat penting. Salah satu peran pentingnya adalah dalam proses pembangunan ekonomi nasional (Tambunan, 2011). Keberadaan UMKM menjadi sumber penting dalam membuka lapangan kerja, penciptaan pekerjaan, dan menjadi motor utama penggerak dalam mendorong peningkatan ekonomi di daerah. Krisis ekonomi yang menimpa Indonesia pada periode tahun 1997 dan 1998 membawa dampak buruk pada kondisi perekonomian Indonesia (Saliman, 2005). Namun pada kondisi kritis tersebut, UMKM di Indonesia tetap berdiri kokoh.

Mengutip Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2006) yang merilis keadaan pascakrisis ekonomi, bahwa jumlah UMKM di Indonesia tidak berkurang, tetapi justru meningkat pertumbuhannya. Pertumbuhan UMKM tersebut bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja samapai tahun 2012 (Puspitasari, et al., 2019). Pada tahun tersebut, jumlah usaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM tercatat sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit adalah usaha berskala besar (Polandos, et al., 2019). Fenomena tersebut menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan yang dapat mendukung perkembangan ekonomi secara makro maupun mikro di Indonesia. Selanjutnya, dari sisi sumbangannya terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) hanya 56,7% dan ekspor nonmigas hanya sebesar 15%. Namun, UMKM tetap masih menyumbangkan 99% dalam jumlah usaha yang ada di Indonesia, serta mempunyai andil 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja (BPS, 2006). Menyimak dari hal tersebut, maka sudah seharusnya pemerintah untuk lebih fokus dan memberikan porsi lebih besar dalam mengembangkan bisnis atau usaha skala kecil, mikro, dan menengah. Perkembangan UMKM tentunya akan dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Besarnya potensi UKM di Indonesia yang seharusnya mampu memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta dapat mengurangi pengangguran dan di balik kontribusi UMKM yang cukup baik terhadap perekonomian nasional, ternyata

sektor ini masih menyimpan segudang permasalahan yang sangat mendasar. UMKM, masih lemah dalam kemampuan manajemen usaha, kualitas sumber daya manusia (SDM) yang masih terbatas, serta lemahnya akses ke lembaga keuangan, khususnya perbankan (Adiningsih, 2011). Lebih lanjut, dijelaskan dalam hasil penelitian Syarif pada tahun 2008, bahwa masih terbatasnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi untuk mempromosikan produk UMKM (Sunariani, et al., 2017). Pangsa pasar pelaku UMKM di Indonesia masih berskala regional, sehingga diperlukan kesadaran *branding* untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UMKM. Persaingan di era pasar global, *brand* merupakan sebuah hal yang harus diperhatikan dan menjadi hal yang penting dalam sebuah usaha yang dijalankan, baik usaha tersebut dalam skala besar ataupun kecil (Nugraha, et al., 2017). Melalui merek atau *brand* yang diterapkan dalam usaha akan mempengaruhi minat konsumen dan keputusan pembelian konsumen (Amilia, 2017). Hal tersebut karena merek yang digunakan akan memudahkan konsumen dalam mengenal pilihan produk dari berbagai produk yang ada di pasaran. Melalui pembangunan merek atau *brand building*, maka juga akan membedakan sebuah produk satu dengan produk yang lainnya. Hal terpenting dalam membangun sebuah merek (*brand building*) adalah terus menunjukkan nilai yang tinggi seperti kualitas hingga inovasi produk (Kartajaya, et al., 2004).

Hal yang terjadi dan ditemukan di Kabupaten Bengkayang, yakni belum seluruhnya UMKM menyadari peran penting dari sebuah *branding*. Hal tersebut didapat melalui pengamatan secara langsung di Kecamatan Bengkayang, Kabupaten Bengkayang. Banyak UMKM yang bergerak di bidang kuliner ataupun makanan belum melakukan *branding* pada UMKM yang dijalankan. Padahal, di Kabupaten Bengkayang sendiri belum ditemukan sebuah *brand* yang menjadikan ciri khas ataupun oleh-oleh khas dari Kabupaten Bengkayang. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah peluang untuk muncul menjadi *brand* yang terkenal di Kabupaten Bengkayang. Sudah seharusnya para pelaku UMKM menyadari dan menjadikan prioritas bahwa *brand* atau merek merupakan hal yang dapat menguntungkan bagi para pelaku UMKM. Menyimak dan melihat analisis situasi serta kondisi tersebut, maka pengabdian dilakukan dengan tujuan untuk

mendampingi dan menerapkan *brand* pada UMKM yang ada di Kabupaten Bengkayang. UMKM yang didampingi dalam *brand* adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner di kabupaten Bengkayang. UMKM tersebut adalah warung makan Abun. Warung makan Abun berdiri dari tahun 2005, dari pertama berdiri hingga sekarang warung tersebut belum memiliki merek. Warung makan Abun hanya sebatas memberi nama untuk warung makannya saja, tanpa mempertimbangkan faktor *branding*. Oleh sebab itu, pengabdian akan dilakukan dengan fokus untuk pendampingan penerapan *branding* pada UMKM warung makan Abun di Kecamatan Bengkayang, Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat.

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan program kemitraan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di warung makan Abun, Kecamatan Bengkayang, Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Kegiatan pendampingan dilaksanakan oleh dua orang dosen Institut Shanti Bhuana dengan peserta pendampingan yakni pemilik warung makan Abun dan 3 orang karyawannya. Kegiatan dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan. Kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui 4 tahapan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat ini adalah sebagai berikut: (1) Diskusi, (2) Desain *branding*, (3) Penerapan, dan (4) Evaluasi. Pada tahap diskusi, UMKM warung makan Abun terlebih dahulu diberikan wawasan mengenai pentingnya *branding* dalam sebuah bisnis. Kemudian dijelaskan juga mengenai merek (*brand*), strategi merek (*brand strategy*), dan kesadaran merek (*brand awareness*) (Wheeler, 2018). Dalam tahapan ini juga, warung makan Abun sebagai peserta diberi pengarahan mengenai keuntungan menerapkan *branding* dalam usaha yang dijalankan. Dalam memberikan penjelasan, diskusi mengenai rencana penerapan *branding* juga dilakukan untuk menampung kebutuhan peserta terkait *branding* yang akan diterapkan. Kemudian pada tahap desain *branding*, peserta pendampingan (warung makan Abun) diajak untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai *branding* yang diperlukan. Hasil diskusi tersebut akan menentukan desain brand beserta kebutuhan *brand* dari warung

makan Abun. Tahapan ini dilakukan dalam tiga kali pertemuan. Berikutnya pada tahap penerapan, dilakukan penerapan *brand* yang telah dibuat di warung makan Abun. Penerapan *brand* tersebut harus sesuai dengan hasil diskusi dan desain yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan peserta. Pada tahap evaluasi, dilakukan pengamatan terkait *brand* yang telah diterapkan oleh warung makan Abun. Diskusi dan evaluasi juga dilakukan dalam tahap ini untuk menemukan kekurangan dari penerapan *branding* di warung makan Abun. Tahapan ini dilakukan dalam empat kali, karena diskusi tidak hanya dilakukan kepada peserta pendampingan (warung makan Abun), tetapi juga kepada beberapa konsumen yang ada di warung makan Abun untuk mengetahui pendapat peserta pendampingan dan konsumen Rumah Makan Abun terkait *brand* yang diterapkan oleh warung makan Abun.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Warung makan Abun adalah satu dari beberapa UMKM kuliner yang ada di Bengkayang. Bengkayang merupakan kabupaten yang berada di wilayah perbatasan Indonesia dan Malaysia (Sadewo, et al., 2020). Karena letak dan lokasi yang berada di wilayah perbatasan, maka banyak ditemui UMKM yang belum menerapkan *branding* atau merek di dalam usaha yang dilakukan. Padahal melalui *branding* yang tepat dapat membawa UMKM tersebut ke dalam skala pemasaran yang lebih besar, mengingat di Kabupaten Bengkayang belum ada sebuah *brand* di bidang kuliner yang menjadi tujuan wisata kuliner di kabupaten tersebut. Berangkat dari hal tersebut, maka program pendampingan pengabdian masyarakat yang dilakukan, akan fokus kepada pendampingan penerapan *branding* di UMKM atau warung makan Abun.

Pelaksanaan program pendampingan penerapan *branding* di warung makan Abun berjalan dengan baik dan lancar. Hal tersebut karena peserta (warung makan Abun) sangat terbuka dan antusias terkait program yang akan dilaksanakan. Pemilik dan pengelola warung makan Abun mengaku sangat senang dengan adanya program pendampingan penerapan *branding* yang dilakukan. Pelaksanaan program pendampingan penerapan *branding* dilakukan sesuai tahapan yang telah

direncanakan, yakni melalui tahap diskusi, desain *branding*, penerapan, dan evaluasi.



**Gambar 1 Keadaan Rumah Makan Abun**

Kegiatan pendampingan yang diawali melalui tahap diskusi dan penjelasan materi mengenai *branding* yang berjalan dengan lancar. Pada tahap diskusi tersebut, peserta antusias dengan banyak memberikan pertanyaan terkait dengan *branding*. Kemudian pada tahap berikutnya dilakukan diskusi mengenai desain merek atau *brand* yang menjadi kebutuhan warung makan Abun beserta beberapa kebutuhan *branding* yang diperlukan warung makan Abun.

Kegiatan berikutnya dalam pendampingan dilaksanakan melalui tahap desain *brand* yang sesuai kebutuhan didapat, maka pada langkah berikutnya adalah pembuatan *brand* atau merek yang sesuai dengan kebutuhan warung makan Abun. Brand atau merek yang diperlukan warung makan Abun adalah Logo warung makan Abun. Mengacu dari hasil diskusi, warung makan Abun memerlukan merek berupa logo untuk identitas warung makan Abun. Logo tersebut didesain dan dibuat untuk mengenalkan produk warung makan Abun ke skala pemasaran yang lebih luas.



**Gambar 2. Logo Warung Makan Abun**

Pembuatan logo warung makan Abun, selain memperhatikan hasil diskusi juga memperhatikan desain logo yang baik, yang mampu menyampaikan makna yang sama untuk semua anggota target dan menimbulkan perasaan positif (Shimp, 2007). Logo warung makan Abun tersebut dibuat dengan maksud ingin menunjukkan kepada para konsumen bahwa warung makan Abun yang dikelola oleh seseorang yang ahli masak dan merupakan sebuah usaha warung makan yang akan tetap kuat dan jaya dalam mengikuti berbagai perkembangan di dunia usaha kuliner. Logo tersebut kemudian diterapkan ke beberapa bentuk kebutuhan yang belum dimiliki oleh warung makan Abun, seperti, *sticker*, buku menu, poster, dan plastik kemasan (Gambar 3, Gambar 4 dan Gambar 5).



**Gambar 3. Menu Warung Makan Abun**



**Gambar 4. Sticker dan Plastik Kemasan Warung Makan Abun**

Penerapan *brand* di warung makan Abun mendapatkan tanggapan positif dari beberapa karyawannya. Melalui hasil evaluasi dan diskusi, beberapa karyawan di warung makan Abun merasa senang dengan logo dan kelengkapan yang ada di warung makan Abun. Evaluasi dan diskusi juga dilakukan ke beberapa konsumen yang sedang membeli produk di warung makan Abun. Dari tiga konsumen yang ditanya jawab dan diajak diskusi mengenai penerapan *brand* atau merek di warung makan Abun, konsumen tersebut menjawab bahwa hal tersebut sangat bagus karena bisa lebih mengenal warung makan Abun dengan logonya. Konsumen lainnya mengatakan bahwa dengan *brand* tersebut, maka produk yang dibeli dari warung makan Abun menjadi semakin menarik. Karena kemasan yang digunakan warung makan Abun juga sangat menarik, konsumen tersebut juga memberikan saran untuk segera melakukan promosi melalui media sosial dengan gencar dan disarankan juga untuk melakukan pengantaran produk secara *online*. Konsumen berikutnya menyampaikan pendapatnya bahwa sangat puas saat membeli produk di warung makan Abun, selain karena logo atau mereknya, konsumen tersebut puas karena setelah membeli produk di warung makan Abun bisa mendapatkan *sticker*, dan kemasan yang baik.





**Gambar 5. Poster Warung Makan Abun**

Dari beberapa langkah yang telah dilakukan dan hasil diskusi yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa pendampingan penerapan *branding* di warung makan Abun telah berhasil. warung makan Abun kini telah mempunyai merek sendiri berupa logo dan kelengkapan seperti *sticker*, buku menu, poster, dan plastik kemasan. Evaluasi dari pendampingan penerapan *branding* tersebut adalah warung makan Abun untuk segera mempromosikan produk-produknya ke media sosial dan dapat melakukan order atau pemesanan melalui *online* serta dapat menghantarkan produknya ke konsumen.

Keberhasilan warung makan Abun dalam menerapkan merek pada usahanya tentunya akan membuat produk-produk yang dijual menjadi semakin dikenal. Semakin dikenalnya sebuah produk, maka akan semakin dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, bahwa kemasan dengan desain menarik

dan label yang informatif dapat menentukan minat konsumen membeli produk tersebut (Nugraha, et al., 2017). Semakin dikenalnya suatu produk, maka semakin memudahkan mitra dalam memasarkan produk secara luas. Melalui *branding* yang diterapkan Rumah Makan Abun, harapannya hal tersebut dapat memacu kemajuan UMKM lainnya di Kabupaten Bengkayang, dengan tetap menumbuhkan kreativitas dan inovasi para pelaku UMKM dalam berwirausaha (Sadewo, et al., 2019). Selain itu dengan pembuatan logo atau brand akan menjadi langkah dalam upaya menanamkan kesadaran merek bagi para pelaku UMKM (Christianingrum, et al., 2021). Tentunya dengan kemajuan para pelaku wirausaha, khususnya di daerah perbatasan akan berdampak juga kepada peningkatan ekonomi di daerah perbatasan yakni melalui perkembangan para pelaku UMKM ataupun para pelaku wirausaha.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pendampingan Penerapan *Branding* pada Rumah Makan Abun di Kabupaten Bengkayang” berjalan dengan baik dan mendapat apresiasi yang baik oleh peserta. Kegiatan tersebut juga telah berhasil terselesaikan dengan baik tanpa kendala. Hal tersebut dibuktikan dengan antusias dari peserta (warung makan Abun) yang terbuka dan komunikatif saat mengikuti maupun saat diskusi dalam program penerapan *branding* ini. Penerapan *branding* di warung makan Abun berhasil dengan luaran yang dihasilkan berupa merek atau logo untuk rumah makan Abun, serta kelengkapan rumah makan Abun seperti *sticker* merek, buku menu dengan merek, poster, dan plastik kemasan yang telah diberi merek warung makan Abun. Keberhasilan penerapan *branding* di warung makan Abun juga dibuktikan melalui tanggapan positif dari karyawan warung makan Abun dan beberapa konsumen yang merasa puas terhadap produk warung makan Abun yang sudah diberi merek atau logo yang memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Pembuktian lainnya adalah beberapa konsumen merasa puas terhadap kelengkapan warung makan Abun yang sudah diberi logo sebagai identitas dari produk warung makan Abun. Saran diberikan kepada pengelola warung makan Abun untuk segera

memasarkan produk-produk warung makan Abun melalui media sosial dan dapat segera memanfaatkan *e-commerce*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak Institut Shanti Bhuana Kabupaten Bengkayang, melalui Pusat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (PRPM) yang telah mendukung dan membiayai kegiatan pengabdian ini dalam skema pengabdian dosen internal tingkat institusi tahun 2020, melalui SK Nomor: 072U/STIM/KET/IN03/2020. Ucapan terima kasih juga apresiasi disampaikan kepada Rumah Makan Abun yang telah bersedia menjadi mitra dan membantu terlaksananya kegiatan pengabdian pada tahun ini dari awal kegiatan hingga selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S. (2011). *Regulasi dalam revitalisasi usaha kecil dan menengah di indonesia*. (Online), tersedia di [http://journal.uui.ac.id/index.php/inovasi\\_kewirausahaan/article/view/File/2829/2583](http://journal.uui.ac.id/index.php/inovasi_kewirausahaan/article/view/File/2829/2583).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* (6) 1, 660-669.
- BPS, Badan Pusat Statistik Jakarta. (2006). *Pendataan sosial ekonomi tahun 2005*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Christianingrum, Saputra, D., Yusuf, & Ulyana, D. (2021). Pelatihan pembuatan design logo sebagai upaya menanamkan kesadaran merek bagi pelaku umkm di kecamatan air itam. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 74-80.
- Kartajaya, H., Yuswohady, Mussry, J., & Taufik. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Darwanto. (2017). Penerapan branding pada ukm makanan ringan di kabupaten jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16-23.
- Polandos, P. M., Engka, D. S., & Tolosang, K. D. (2019). Analisis pengaruh modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kecamatan langowan timur. *Jurnal Berkala ilmiah efisiensi* 19 (4), 36-47.
- Puspitasari, V., Rachmawati, D., & Shelfina, C. (2019). Implementasi sistem pengendalian manajemen pada UMKM Batik Lasem. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 15(1), 29-43.

- Sadewo, Y. D., Purnasari, P. D., & Dimmera, B. G. (2019). *Pendidikan kewirausahaan berbasis ketahanan nasional dan budaya amare*. Makassar: Tohar Media.
- Sadewo, Y. D., Purnasari, P. D., & Dimmera, B. G. (2020). Development of entrepreneurship education teaching material based on the national resilience and amare culture. *Journal of Education, Teaching and Learning*, 5(1), 41-45.
- Safitri, E. M. (2020). Analisis penerapan pencatatan laporan keuangan pada umkm. *Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah (JAAiS)*, 1(1), 54-61.
- Saliman. (2005). Dampak krisis terhadap ketenagakerjaan indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 2(1), 74-87.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications, 7th edition*. Natorp Boulevard Mason, USA: Thomson Higher Education.
- Sunariani, N. N., Suryadinatha, A. O., & Mahaputra, I. I. (2017). Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) melalui program binaan di provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 221-236.
- Tambunan, T. (2011). *Perekonomian indonesia: kaian teoritis dan analisis empiris*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.