



## Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk untuk Menunjang Strategi Pemasaran Bagi IKM Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali

Aniek Suryanti Kusuma<sup>1</sup>, I Dewa Made Krishna Muku<sup>2</sup>, I Nyoman Jayanegara<sup>3</sup>,  
I Ketut Setiawan<sup>4</sup>, Gede Surya Mahendra<sup>5</sup>, Ni Made Mila Rosa Desmayani<sup>\*6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Teknologi Informasi, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), Indonesia

E-mail:\* [mlarosadesmayani@stiki.ac.id](mailto:mlarosadesmayani@stiki.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i2.896>

### Info Artikel:

Diterima :  
2022-05-12

Diperbaiki :  
2022-06-16

Disetujui :  
2022-06-29

**Kata Kunci:** branding produk,  
strategi pemasaran,  
perindustrian dan perdagangan

**Abstrak:** Usaha kecil dan menengah memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional, terlihat dari jumlah 3,4 juta unit usaha atau lebih dari 90% unit usaha industri nasional. Berdasarkan kesalahan yang sering dilakukan pelaku IKM dalam hal branding, misalnya: Pelaku IKM di Provinsi Bali mendapatkan fasilitas pendampingan dalam hal branding produk, bimbingan teknis pengajaran animasi pada Disperindag Provinsi Bali. Pelatihan ini akan dilaksanakan oleh instruktur INSTIKI selama empat hari dari tanggal 20 April sampai dengan 23 April 2022. Jumlah peserta sebanyak 30 pemain IKM dari Provinsi Bali. Hasil dari kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan harapan tim pelaksana, ditunjukkan dengan peningkatan kemampuan peserta pelatihan dari 64,44% menjadi 82,94%, hasil sebelum dan sesudah pengujian selama kegiatan sosialisasi dan antusias dan respon positif dari mitra pada kegiatan tersebut.

**Abstract:** Small and medium enterprises have a strategic position in the national economy, as seen from the number of 3.4 million business units or more than 90% of the national industrial business units. Based on the mistakes that are often made by IKM actors in terms of branding, for example: IKM actors in Bali Province get assistance facilities in terms of product branding, technical guidance on teaching animation at the Bali Province Disperindag. This training will be carried out by INSTIKI instructors for four days from April 20 to April 23, 2022. The number of participants is 30 IKM players from Bali Province. The results of this activity can be carried out properly and in accordance with the expectations of the implementing

**Keywords:** *product branding, marketing strategy, industry and trade*

*team, indicated by the increase in the ability of the training participants from 64.44% to 82.94%, the results before and after testing during the socialization activities and enthusiastic and positive responses from partners in these activities.*

## **Pendahuluan**

Industri Kecil dan Industri Menengah (IKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional, dengan 3,4 juta unit operasi, terhitung lebih dari 90% dari perusahaan industri negara (Sa'adah and Jannah 2021). Peran tersebut juga tercermin dari penyerapan tenaga kerja IKM yang pada tahun 2017 mampu menampung 93,18% tenaga kerja nasional, dimana 87,74% di antaranya diambil alih oleh industri mikro (Prasetyo and Sukartini 2020). Selain itu, IKM memiliki ragam produk yang dapat mengisi segmen pasar yang luas, menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat luas, dan dapat bertahan dari berbagai krisis yang terjadi. Dengan kualitas-kualitas tersebut, maka tumbuh dan berkembangnya IKM akan sangat berkontribusi terhadap terwujudnya perekonomian nasional yang kuat dan maju yang berciri kerakyatan. Untuk mencapai tujuan pembangunan industri nasional, perlu dilakukan penyempurnaan rencana pengembangan IKM dan gencar mengembangkan IKM melalui strategi pengembangan seperti pengembangan potensi bahan baku, penyerapan tenaga kerja, pengembangan teknologi, inovasi dan kreasi (Khoiriyah 2019). Data dari "Digital Around The World 2019", menunjukkan berdasarkan jumlah total 268 juta penduduk di Indonesia, terdapat lebih dari 150 juta orang sebagai pengguna media sosial (Amalia, Ismanto, and Ivandari 2019). Para pengguna sosial media tersebut, menghabiskan rata-rata 3 jam 26 menit per hari di media sosial untuk tujuan apa pun (Rahmatullah 2021).

Berdasarkan strategi pemanfaatan teknologi, inovasi dan kreativitas, serta meningkatkan program pengembangan IKM di bidang-bidang seperti pengembangan produk, segmentasi dan dukungan informasi pasar, periklanan dan pemasaran, memberikan pengetahuan dan keterampilan pengembangan merek saat dibutuhkan sangat cocok untuk UKM, khususnya di provinsi Bali. Pelaku IKM Provinsi Bali akan mendapatkan kesempatan pendampingan terkait product branding dalam acara konsultasi teknologi instruksional animasi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Bali, bersama dengan Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI).

Sejalan dengan misi Gubernur Bali, Wayan Koster untuk membangun dan mengembangkan IKM untuk kembali menggerakkan perekonomian Krama Bali. Hal

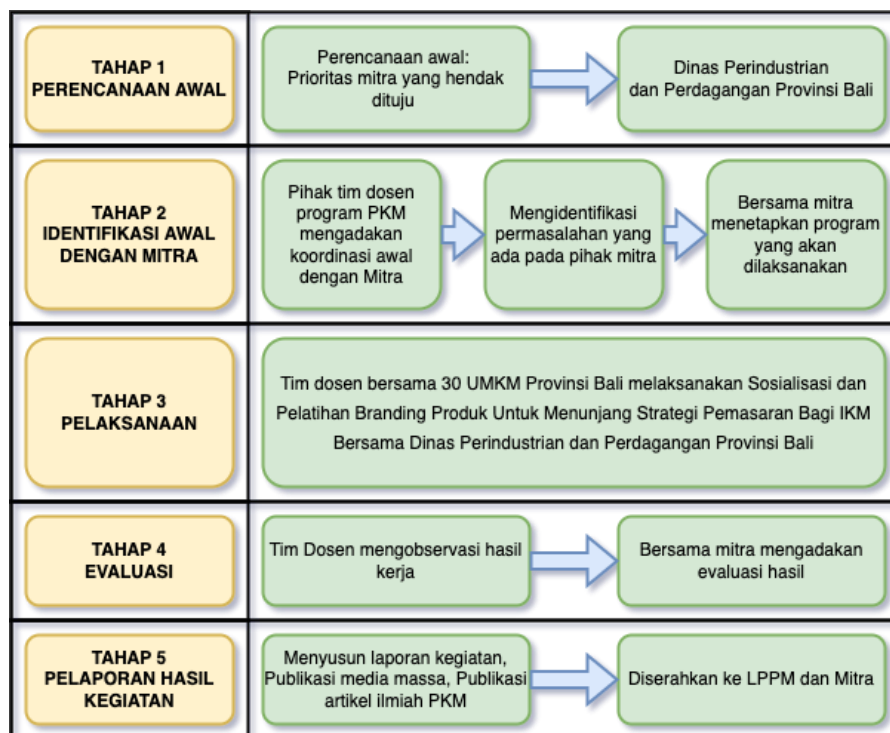
ini penting dilakukan karena tujuan kegiatan ini diharapkan membantu branding produk para pelaku IKM baik dalam pembuatan logo, kemasan, pencitraan hingga strategi pemasaran. Branding produk merupakan upaya untuk memberikan suatu identitas pada suatu produk guna meyakinkan calon konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya (Kurniawan and Maemunah 2019). Proses branding bukan hanya tentang branding produk, ini tentang segala sesuatu yang terlihat tentang produk. Merek dapat mencakup logo, fitur visual, gambar, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan asumsi di pemikiran konsumen terhadap eksistensi produk (Barokah, Dhiyaulhaq, and Priambodo 2021). Pencitraan merek produk yang tepat membantu membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan dan tetap menggunakan suatu produk. Sebaliknya, branding produk yang tidak profesional dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Perusahaan biasanya melakukan beberapa kesalahan saat melakukan branding produk mereka. Misalnya, berdasarkan kondisi tersebut, kemampuan branding sangat penting bagi IKM.

## **Metode**

Secara umum, terdapat beberapa metode yang digunakan dalam sosialisasi dan pelatihan ini. Metode ceramah yang erat kaitannya pada kegiatan tanya jawab dan diskusi digunakan dalam pemaparan materi yang pada umumnya dilaksanakan secara lisan (Oktaviani, Lestari, and Khadaffi 2021; Desmayani et al. 2022). Ketika praktek, dilaksanakan menggunakan metode praktek yang memberikan kesempatan bagi pelaku IKM dapat praktek secara langsung dan didampingi oleh pelaksana PKM sebagai instruktur (Julianto et al. 2021; Rizal and Kharisma 2021). Pelaksanaan kegiatan PKM ini dibagi menjadi 5 (lima) tahap kegiatan antara lain tahap perencanaan awal, tahap identifikasi awal dengan mitra, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi serta tahap pelaporan hasil kegiatan (Paramitha, Mahendra, and Artana 2020; Mahendra and Nugraha 2021). Prosedur kerja kegiatan PKM ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Tahap perencanaan awal dilakukan dengan perencanaan awal untuk menentukan prioritas mitra yang hendak dituju, yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. Tahap identifikasi awal dengan mitra dilakukan dengan pihak tim dosen program PKM mengadakan koordinasi dengan mitra, mengidentifikasi permasalahan yang ada pada pihak mitra, dan menetapkan program yang akan dilaksanakan bersama mitra.

Pada tahap pelaksanaan, tim dosen bersama 30 IKM Provinsi Bali melaksanakan sosialisasi dan pelatihan branding produk untuk menunjang strategi pemasaran bagi IKM bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. Pada tahap evaluasi, tim dosen mengobservasi hasil kerja dan bersama mitra melaksanakan evaluasi hasil. Pada tahap pelaporan hasil kegiatan, pelaksana PKM Menyusun laporan kegiatan, publikasi media massa, dan publikasi artikel ilmiah PKM. Hasil dari pelaporan hasil kegiatan diserahkan ke LPPM dan mitra kegiatan PKM.



Gambar 1. Prosedur Kerja Pelaksanaan Pelatihan

## Hasil dan Pembahasan

Pada tahap perencanaan, terlebih dahulu dibentuk tim event yang bertanggung jawab atas tugas masing-masing, kemudian dibahas strategi pemanfaatan teknologi, inovasi dan kreativitas, serta peningkatan program pengembangan IKM pada segmentasi pengembangan produk dan bantuan informasi pasar, promosi. Melihat penggunaan brand pada banyak perusahaan lokal maupun mancanegara menyadarkan peserta pelatihan bahwa penggunaan brand penting untuk usaha yang dilakukannya. Bisnis tidak perlu menunggu lama dan tidak membutuhkan modal dan keuntungan yang besar, tetapi perlu memiliki brand sejak

awal, terutama dalam bisnis IKM. Saat merencanakan pelatihan ini, para peserta diprateraskan dengan pelatihan sosialisasi dan branding.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama kegiatan dari Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk Untuk Menunjang Strategi Pemasaran Bagi IKM Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali ini berlangsung adalah ditemukannya permasalahan utama mengenai branding, contohnya termasuk pemilihan merek yang sembarangan, penggunaan grafik yang terlalu umum, ketidaktahuan pelanggan potensial dan penggunaan media sosial yang tidak tepat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pada saat pelatihan diberikan literasi terhadap branding. Peserta diberikan pemaparan mengenai makna dari branding dan berikan contoh-contoh branding dari produk-produk terkenal yang ada di sekitar kita secara lokal, maupun brand-brand terkenal di mancanegara. Contoh brand lokal yang ditampilkan pada pelatihan adalah ACK Fried Chicken, GOGO Fried Chicken, JFC Fried Chicken, dan Teh Botol Sosro. Sedangkan brand luar negeri yang ditampilkan pada saat pelatihan misalnya Coca-Cola, Pepsi dan juga logo Nike yang sangat terkenal dengan simplifikasinya.

Melihat penggunaan brand pada banyak perusahaan lokal maupun mancanegara menyadarkan peserta pelatihan bahwa penggunaan brand penting untuk usaha yang dilakukannya. Tidak perlu usaha tersebut menunggu besar ataupun memiliki modal dan profit yang besar juga, namun brand perlu dimiliki sejak awal berdirinya suatu usaha terutama pada usaha IKM.

Posisi antara branding, selling dan marketing itu memiliki kaitan yang sangat erat. Ketika pelatihan diberikanlah teknik-teknik dan cara-cara untuk membuat suatu brand agar mudah diingat. Enam hal agar brand mudah diingat adalah penggunaan logo, supergraphic, color scheme, maskot, packaging structure, dan building design. Setelah peserta pelatihan mengetahui betul mengenai hal tersebut, peserta pelatihan juga diberikan pengetahuan mengenai positioning. Positioning terdiri dari nama, market category, segmentasi, dan UVP.



*Gambar 2.* Pengisian Pre Test pada Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Branding

Setelah kegiatan pada tahap perencanaan selesai, kegiatan ditingkatkan menuju tahap pelaksanaan strategi pemanfaatan teknologi, inovasi dan kreativitas, serta peningkatan program pengembangan IKM pada segmentasi pengembangan produk dan bantuan informasi pasar, promosi, dan pemasaran, memberikan sebuah

pengetahuan dan keterampilan di bidang pengembangan branding merupakan hal yang sangat tepat ketika diberikan kepada IKM, khususnya di Provinsi Bali. Para pelaku IKM di Provinsi Bali mendapatkan fasilitas pendampingan dalam hal branding produk, dalam rangka kegiatan bimbingan teknis pengajaran animasi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Bali, bersama dengan Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI). Pelatihan ini dilaksanakan selama 4 hari tepatnya tanggal 20 – 23 April 2022 di Laboratorium Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia. Pelaksana kegiatan pelatihan ini adalah tim dosen program studi Teknik Informatika Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, dan peserta dari kegiatan pelatihan ini adalah 30 pelaku IKM di Provinsi Bali.

Materi pelatihan ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu branding, dengan tujuan agar peserta pelatihan memahami tujuan peranan dan kekuatan branding. Animasi, dengan tujuan agar peserta pelatihan memami dasar-dasar animasi dan peranan animasi dalam branding. Elemen desain komunikasi visual (warna, huruf, gambar), dengan tujuan agar peserta memahami peranan dari masing-masing elemen. Copywriting, dengan tujuan agar peserta pelatihan mengenali, dan memahami teknik copywriting. Analisis media sosial & konten kreatif, dengan tujuan agar peserta pelatihan memahmi tujuan dan peranan media sosial serta mampu merancang konten kreatif pada media sosial masing-masing.

Pelatihan ini telah dilakukan selama empat hari oleh para Dosen INSTIKI, yang mana pesertanya adalah 30 pelaku IKM di Provinsi Bali. Materi yang diberikan kepada para pelaku UMKM mengenai materi literasi branding oleh I Nyoman Jayanegara, S.Sn., M.Sn., berserta dengan I Made Marthana Yusa, S.Ds., M.Ds. Sebelum diberikan materi lebih lanjut mengenai branding, peserta pelatihan diberikan pretest. Tujuan dari pemaparan materi ini adalah agar para pelaku IKM mampu memiliki pemahaman yang baik tentang branding, pentingnya kaitan branding, selling dan marketing. Materi selanjutnya adalah pemaparan mengenai pelatihan pengembangan branding tentang perancangan logo, supergraphic, color scheme, maskot, packaging structure, dan building design. Kegiatan dilanjutkan tentang sosialisasi terhadap positioning sebuah usaha. Sebelum kegiatan berakhir, peserta pelatihan kembali diberikan posttest terhadap kegiatan PKM.



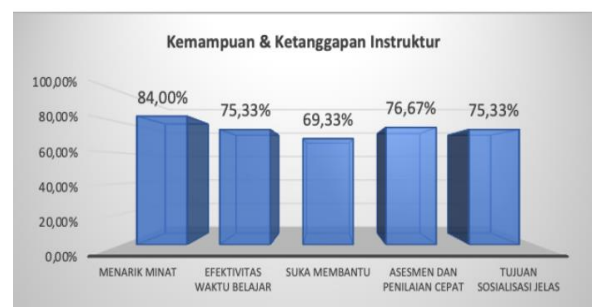
*Gambar 3.* Pemberian Materi pada Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Branding



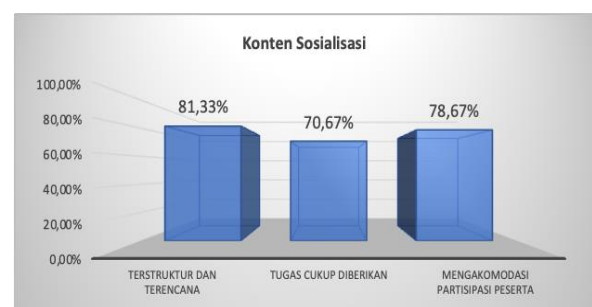
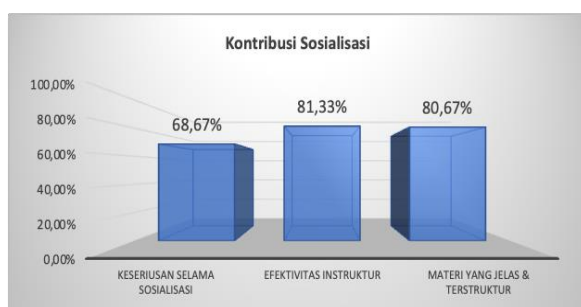


Gambar 4. Penutupan Kegiatan Serangkaian Sosialisasi dan Pelatihan Branding

Pada tahap evaluasi, tim kegiatan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan berdasarkan evaluasi dan saran dari peserta, serta setiap permasalahan yang dihadapi oleh tim kegiatan, untuk memberikan acuan bagi pelaksanaan pelatihan di masa mendatang. Hasil survei pre-test, post-test dan kuesioner yang dilaksanakan berdasarkan 30 peserta pelatihan yang mengikuti kegiatan sosialisasi ini menunjukkan hasil positif yang dicapai dalam segala aspek, yang menjadi tanda keberhasilan sosialisasi. Hasil pre-test, post-test dan angket yang digunakan untuk menilai pelaksanaan kegiatan PKM yang dilakukan secara manual dan hasilnya ditunjukkan pada Gambar 5 dan Gambar 6 sebagai berikut.



Gambar 5. Grafik Peningkatan Kemampuan Peserta Pelatihan (Pre-test dan Post-test) dan Grafik Kemampuan dan Ketanggapan Instruktur



Gambar 6. Grafik Kontribusi Sosialisasi dan Grafik Konten Sosialisasi

Seperti dapat dilihat pada Gambar 5(a), terdapat kemiringan yang cukup tinggi antara kondisi pra-pelatihan dan pasca-pelatihan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil rata-rata sebelum dan sesudah pengujian. Rincian pengembangan keterampilan peserta akan dibahas kemudian. Gambar 5(b) menunjukkan grafik kontribusi sosialisasi, menunjukkan indikator keseriusan, efektivitas pelatih, dan materi yang jelas dan terstruktur selama sosialisasi. Terlihat dari gambar, dalam proses sosial, indeks keparahan terendah hanya mencapai 68,67%, yang merupakan masalah yang perlu ditingkatkan oleh pelaksana PKM di masa mendatang. Gambar 6(a) menunjukkan grafik kompetensi dan daya tanggap instruktur, menunjukkan indikator minat, ketersediaan waktu belajar, kebermanfaatan, penilaian dan penilaian cepat, dan tujuan sosialisasi yang jelas. Terlihat dari gambar bahwa kesediaan membantu paling rendah yaitu hanya 69,33% dipengaruhi oleh banyaknya peserta pelatihan, namun pelatih yang memberikan bantuan lebih sedikit dan waktu bantuan lebih lama. Ini menjelaskan interpretasi masalah peserta. Gambar 6(b) menunjukkan grafik konten yang disosialisasikan dengan indikator terstruktur dan terencana, memberikan tugas yang cukup bagi peserta untuk terlibat. Terlihat dari gambar, indeks terendah adalah indeks tugas yang cukup untuk diberikan oleh peserta, hanya mencapai 70,67%, yang dipengaruhi oleh kondisi peserta pelatihan yang berbeda, dan tugas harus diberikan secara jelas untuk setiap peserta..

## **Kesimpulan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk Untuk Menunjang Strategi Pemasaran Bagi IKM Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali” dapat disimpulkan berhasil dilaksanakan. Kegiatan yang dilakukan dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan harapan tim pelaksana. Sosialisasi dilaksanakan dengan baik yang ditunjukkan dengan peningkatan kemampuan peserta pelatihan dari 64,44% meningkat menjadi 82,94% berdasarkan hasil pretest dan posttest selama kegiatan sosialisasi. Adanya respon yang antusias dan positif dari mitra dalam kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk Untuk Menunjang Strategi Pemasaran Bagi IKM Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali.



## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih untuk respon yang antusias dan positif dari mitra dalam kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk Untuk Menunjang Strategi Pemasaran Bagi IKM Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali.

## Referensi

- Amalia, Nurul, Bambang Ismanto, and Ivandari Ivandari. 2019. "Analisa Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model." *Journal of Informatic and Computer Technology* 14, no. 1 (April): 23–27.
- Barokah, Siti, Sahira Dhiyaulhaq, and Gilang Priambodo. 2021. "Efektifitas Membangun Product Branding Kopilung Sebagai Kopi Khas Desa Melung." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri* 5, no. 2: 301–11. <https://doi.org/10.35326/pkm.v5i2.1451>.
- Desmayani, Ni Made Mila Rosa, Putu Gede Surya Cipta Nugraha, Ni Wayan Wardani, and Gede Surya Mahendra. 2022. "Pelatihan Pengelolaan Laporan Keuangan Sederhana Bagi UMKM The Sleepy Jon Gianyar Bali." *Jurnal Widya Laksmi* 2, no. 1: 15–20.
- Julianto, Veri, Arif Suprianto, Yunita Prastyaningsih, and Wan Yuliyanti. 2021. "Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Website Sekolah Sebagai Media Informasi Untuk operator Sekolah Se-Kecamatan Batu Ampar." *Jurnal Widya Laksmi* 1, no. 2 (July): 6.
- Khoiriyah, Nuzulia. 2019. "Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi dan Analisis SWOT (Studi Kasus IKM Bandeng Presto Semarang)." In *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Snst*, 1:19–25. Semarang: Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasim. [https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING\\_SNST\\_FT/article/view/2844/2778](https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNST_FT/article/view/2844/2778).
- Kurniawan, Dhika Amalia, and Hayatul Maemunah. 2019. "Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding Dan Online Marketing." *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat; Vol 1 No 1 (2019): Juni* 1, no. 1: 30–37. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i1.466>.
- Mahendra, Gede Surya, and Putu Gede Surya Cipta Nugraha. 2021. "Pelatihan Perangkat Desa dalam Penggunaan Sistem Pengaduan Online Berbasis Web (EC-Resolver) Untuk Menuju Desa Digital." *Jurnal Masyarakat Mandiri* 5, no. 3 (June): 918–29. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i3.4481>.

- Oktaviani, Lulud, Yuni Tri Lestari, and Yulian Khadaffi. 2021. "PKM Peningkatan Pemahaman Guru Mengenai Penelitian Tindakan Kelas dan Kualitatif di MAN 1 Pesawaran." *Jurnal Widya Laksmi* 1, no. 2 (July): 6.
- Paramitha, Anak Agung Istri Ita, Gede Surya Mahendra, and I Made Artana. 2020. "Sosialisasi Dan Pelatihan Internet Marketing Bagi UMKM Sokasi Di Desa Tigawasa." *Jurnal Karya Abdi* 4, no. 2 (August): 276–83.
- Prasetyo, Muhammad Dwi, and Ni Made Sukartini. 2020. "Kaitan Antara Kondisi Keamanan Lingkungan terhadap Jumlah Industri Mikro dan Kecil pada Perdesaan di Indonesia." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 4, no. 1 (June): 223–40. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.9918>.
- Rahmatullah, Tansah. 2021. "Teknologi Persuasif : Aktor Penting Media Sosial dalam Mengubah Sikap dan Perilaku Pengguna." *Jurnal Soshum Insentif* 4, no. 1 (April): 60–78. <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>.
- Rizal, Ahmad Ashril, and Lalu Puji Indra Kharisma. 2021. "Peningkatan Efektifitas Programming dengan Pelatihan Python for Data Science Bagi Komunitas Programming Pondok Pesantren Nahdlatul Wathan Anjani." *Jurnal Widya Laksmi* 1, no. 1 (January): 7.
- Sa'adah, Lailatus, and Kismarotul Jannah. 2021. "Analisis Perbedaan Pendapatan Rata-Rata Pengusaha Dan Dampaknya Untuk Perkembangan IKM (Studi Pada Toko Modern)." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 1 (May): 235–46. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i1.625>.