

MEMBANGUN CITRA MEREK MELALUI PRODUK YANG BERKUALITAS PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BOJONGSARI DEPOK

Yesie Handayani¹, Mulia Agustiani², Adi Pratama³, Punisih⁴, Josef Tomana⁵,
Kasmad⁶, Nurmin Arianto⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Pamulang
Tangerang Selatan, Indonesia

e-mail: ¹yesie.handayani@gmail.com, ²muliaagustiany@gmail.com, ³adipratama98.ap@gmail.com
⁴punisih09@gmail.com, ⁵Joseptomana@gmail.com, ⁶dosen00559@unpam.ac.id, ⁷dosen00559@unpam.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 01-10-2024

Direvisi: 10-10-2024

Disetujui: 19-10-2024

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM, termasuk di Bojongsari, Depok, menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dengan pembentukan citra merek di UMKM Bojongsari dan memberikan solusi strategis untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dengan pendekatan penyuluhan dan pelatihan yang mencakup materi tentang merek, citra merek, kualitas produk, dan aspek legalitas usaha. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme yang tinggi dari peserta, dengan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam meningkatkan daya saing. Program ini terbukti efektif dalam memberikan wawasan praktis yang mendukung pengembangan strategi pemasaran UMKM. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam penguatan posisi UMKM di pasar lokal dan nasional, serta membuka peluang untuk inovasi berkelanjutan dalam mengembangkan usaha.

Kata Kunci: UMKM; citra merek; pengabdian masyarakat

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, particularly in creating employment opportunities and improving public welfare. However, many MSMEs, including those in Bojongsari, Depok, face challenges in building a strong brand image to enhance product competitiveness. This study aims to analyze the relationship between product quality and brand image formation in MSMEs in Bojongsari and provide strategic solutions to support business sustainability. The Community Service Program (PKM) was carried out through outreach and training, covering topics such as branding, brand image, product quality, and business legality aspects. The results showed high enthusiasm from participants, with a deep understanding of the importance of brand image and product quality in enhancing competitiveness. This program proved effective in providing practical insights to support MSMEs' marketing strategies. The findings contribute significantly to strengthening the position of MSMEs in local and national markets and open opportunities for sustainable innovation in business development.

Keywords: MSMEs; brand image; community service

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam mendukung penciptaan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

Indonesia dan lebih dari 97% total lapangan kerja nasional (KemenkopUKM, 2023). Meski demikian, UMKM di Indonesia, termasuk di wilayah Bojongsari, Depok, masih menghadapi berbagai tantangan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM di Bojongsari adalah kesulitan dalam membangun citra merek yang kuat. Dalam dunia bisnis, citra merek yang baik bukan hanya menjadi



alat untuk menarik konsumen, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang positif dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan karena mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, citra merek yang kuat tidak dapat dibangun tanpa didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan unggul.

Menurut Roslina (2010), citra merek didefinisikan sebagai indikator yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal, baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa citra merek atau brand image adalah serangkaian asosiasi yang dibentuk oleh individu seiring waktu, yang berasal dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek. Sementara itu, Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa citra merek juga dapat dianggap sebagai konsep yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan alasan subjektif dan emosi pribadi mereka.

Berdasarkan pengamatan awal, banyak UMKM di Bojongsari yang menghadapi kendala dalam memastikan standar kualitas produk mereka. Beberapa kendala yang dihadapi meliputi kurangnya pemahaman tentang manajemen kualitas, keterbatasan sumber daya, baik manusia maupun finansial, serta minimnya akses terhadap teknologi yang mendukung proses produksi. Selain itu, strategi pemasaran yang masih tradisional juga menjadi hambatan bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan eksposur merek. Akibatnya, produk-produk UMKM sering kali kalah bersaing dengan produk-produk dari merek besar yang memiliki citra lebih terpercaya di mata konsumen.

Dengan latar belakang ini, analisis situasi permasalahan dilakukan untuk mengidentifikasi akar penyebab rendahnya citra merek UMKM di Bojongsari. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk menggali hubungan antara kualitas produk dengan pembentukan citra merek serta memberikan solusi praktis dan strategis guna mendukung keberlanjutan usaha UMKM di wilayah tersebut. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang relevan dan aplikatif bagi UMKM dalam membangun merek yang lebih kompetitif di pasar lokal maupun nasional.

Berdasarkan permasalahan di atas, Tim Mahasiswa dari konsentrasi Pemasaran pada Program Magister Manajemen dari Universitas Pamulang mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul "Membangun Citra Merek Melalui Produk Berkualitas pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bojongsari, Depok".

2. Pelaksanaan Kegiatan Kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah memberikan penyuluhan serta diskusi dalam konteks pelatihan dan sosialisasi kepada UMKM Ponsera Bojongsari, agar dapat membangun citra merek melalui produk yang berkualitas berbasis data yang diperoleh pada observasi dan survei di awal.

Kegiatan juga memanfaatkan laptop dan LCD untuk menayangkan materi PowerPoint. Peserta dapat berdiskusi secara interaktif dengan narasumber dalam memahami materi yang telah disampaikan.

Langkah-langkah kegiatan pengabdian ini melalui tahapan sebagai berikut:

1. Penyampaian materi mengenai merek
2. Penyampaian materi mengenai citra merek
3. Penyampaian materi mengenai kriteria produk UMKM yang berkualitas
4. Penyampaian materi mengenai aspek legalitas produk UMKM
5. Diskusi atau tanya jawab mengenai hal-hal yang berkaitan dengan mereka beserta cara membangun citra merek melalui produk yang berkualitas agar dapat diimplementasikan dalam pemasaran produk secara optimal.

Kegiatan PKM dilaksanakan selama 1 (satu) hari. Kegiatan tersebut meliputi persiapan, pelaksanaan dan evaluasi dari kegiatan PKM yang telah dilaksanakan. Berikut merupakan jadwal pelaksanaan kegiatan PKM:

1. Persiapan : Kamis, 10 Oktober 2024 dan Sabtu, 30 November 2024
 - a. Tim mahasiswa mengunjungi lokasi PKM dan perwakilan UMKM Bojongsari untuk berdiskusi mengenai kegiatan PKM yang akan dilaksanakan.
 - b. Tim mahasiswa PKM mempersiapkan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam kegiatan PKM di lokasi kegiatan PKM.
 - c. Tim mahasiswa PKM memastikan jumlah peserta yang hadir ke Ketua UMKM Ponsera Bojongsari.
2. Pelaksanaan : Minggu, 1 Desember 2024
 - a. Tim mahasiswa melakukan *briefing* sebelum pelaksanaan kegiatan PKM.
 - b. Registrasi peserta PKM.
 - c. Pembukaan kegiatan PKM oleh ketua PKM, Perwakilan Ketua Prodi Magister Manajemen UNPAM dan Ketua UMKM Ponsera Bojongsari
 - d. Pemberian plakat ke Ketua UMKM Ponsera Bojongsari
 - e. Kegiatan PKM berupa seminar dan pelatihan mengenai membangun citra merek melalui produk yang berkualitas
 - f. Diskusi dan tanya jawab
 - g. Foto bersama dan pemberian voucher bagi peserta yang aktif
 - h. Penutupan kegiatan PKM

3. Evaluasi : Minggu, 1 Desember 2024
 - a. Tim mahasiswa mengunjungi Ketua UMKM Ponselera Bojongsari untuk membahas mengenai evaluasi kegiatan PKM yang telah dilaksanakan.
 - b. Ketua UMKM Ponselera Bojongsari memberikan saran dan menyampaikan tanggapan dari anggota UMKM Ponselera Bojongsari yang telah mengikuti kegiatan PKM.

Berikut tabel khalayak sasaran kegiatan PKM sebagai berikut:

Tabel 1. Khalayak Sasaran PKM

No	Sasaran Peserta	Target Jumlah
1	UMKM Ponselera Bojongsari, Kota Depok	30 orang
Jumlah Total		30 orang

Sumber: Data Registrasi Peserta (2024)

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2024 telah berjalan dengan baik dan lancar. Pra-kegiatan dan rincian kegiatan PKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.1. Tahap Persiapan

Sebelum pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh tim mahasiswa konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Program Studi Pasca Sarjana Manajemen Universitas Pamulang di Klinik Ponselera Bojongsari, Kota Depok, kegiatan diawali dengan rapat pembentukan susunan panitia.

Selanjutnya, dilakukan penyusunan proposal kegiatan yang kemudian diajukan dan mendapatkan persetujuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang (LPPM UNPAM). Setelah persetujuan tersebut disampaikan kepada Rektor Universitas Pamulang, acara segera ditindaklanjuti sambil menunggu waktu pelaksanaan yang telah ditentukan oleh pihak berwenang di lokasi PKM.

Perwakilan tim mahasiswa melakukan observasi dan survei ke lokasi pada tanggal 10 Oktober 2024 untuk mengajukan pertanyaan secara langsung (wawancara) untuk memperoleh informasi tentang UMKM di Bojongsari, Depok.



Gambar 1. Survei dan Wawancara UMKM Bojongsari

Setelah melakukan koordinasi dengan pihak UMKM Bojongsari setempat, akhirnya disepakati bersama bahwa acara inti dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2024.

3.2. Tahap Pelaksanaan

Acara dimulai dengan briefing dan temu sapa antara tim PKM dengan Ketua UMKM Ponselera Bojongsari. Selain itu, tim juga mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan PKM. Sarana dan prasarana yang diperlukan untuk menunjang kegiatan PKM telah disediakan dan dipersiapkan dengan baik oleh kedua belah pihak. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat juga membawa serta menyediakan perlengkapan untuk sosialisasi program, seminar dan pelatihan yang akan diberikan kepada UMKM di Bojongsari, Depok.

Registrasi dimulai pukul 08.00 WIB oleh peserta dan panitia. Prioritas peserta adalah anggota UMKM Ponselera Bojongsari, Depok. Antusiasme UMKM sangat mendukung, sehingga memudahkan dan memperlancar pelaksanaan acara.



Gambar 2. Registrasi Peserta dari UMKM Bojongsari

Pembukaan acara oleh MC dimulai pada pukul 09.30 WIB, dilanjutkan dengan doa pembukaan dan menyanyikan lagu Indonesia Raya. Kesiapan MC dalam membawakan acara sesuai dengan alokasi waktu serta kerjasama yang baik dari para peserta turut mendukung kelancaran pembukaan kegiatan.

Sambutan pertama disampaikan oleh tim mahasiswa Magister Manajemen UNPAM, yang membahas mengenai peran mahasiswa terkait Tri

Dharma Perguruan Tinggi, salah satunya dalam melaksanakan PKM. Sambutan selanjutnya merupakan sambutan perwakilan Ketua Prodi Magister Manajemen yang diwakili oleh Ibu Dr. Ir. Hj. Umi Rusilowati, M.M., yang juga merupakan dosen pembimbing dalam pelaksanaan PKM ini. Sambutan terakhir disampaikan oleh Ketua UMKM Ponselera Bojongsari, Ibu Erma Sulistyaningsih. Selanjutnya, diberikan plakat kepada Ketua UMKM Ponselera Bojongsari, Ibu Erma Sulistyaningsih, atas partisipasi dan dukungannya terhadap pelaksanaan kegiatan PKM ini dan menghadirkan anggota UMKM Ponselera Bojongsari.

Kegiatan inti dari PKM ini adalah penyuluhan mengenai membangun citra merek melalui produk berkualitas pada UMKM. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu produk atau jasa, lebih dari sekadar nama atau logo. Citra merek mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau bisnis, yang akhirnya membentuk kesan keseluruhan. Bagi UMKM, memiliki citra merek yang kuat adalah suatu aset yang sangat berharga. Dengan citra merek yang unik dan konsisten, UMKM dapat dengan mudah membedakan diri dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 3. Penyampaian Materi Seminar dan Pelatihan

Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM juga diajak untuk mengisi formulir daring guna mengevaluasi kelengkapan dokumen legalitas usaha yang dimiliki oleh UMKM dalam mendukung produk yang berkualitas yang dilengkapi dengan dokumen legal yang dimiliki oleh UMKM, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal, merek dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM memiliki pemahaman yang jelas tentang aspek legalitas yang perlu dipenuhi. Selain itu, tim akan berkoordinasi dengan dinas setempat dalam memberikan pendampingan terkait proses pengurusan dokumen-dokumen tersebut.

Sebagai langkah tambahan, tautan inspirasi untuk membantu pelaku UMKM menciptakan *tagline* yang menarik bagi pemasaran produk. *Tagline* yang baik harus singkat, mudah diingat, dan mampu menyampaikan pesan inti dari usaha. Dengan *tagline* yang tepat, produk UMKM dapat memiliki identitas yang lebih kuat di mata konsumen.

Melalui kegiatan ini juga membangun

kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya inovasi berkelanjutan. Inovasi tidak hanya mencakup produk tetapi juga strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan teknologi. Pelaku UMKM didorong untuk terus beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga mencerminkan pengalaman konsumen yang mendalam terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, kualitas produk, promosi yang tepat, dan legalitas usaha menjadi elemen-elemen penting dalam memperkuat citra merek yang solid, yang pada gilirannya akan mendukung kesuksesan jangka panjang usaha UMKM.

Pentingnya pemahaman tentang legalitas usaha, pengembangan inovasi berkelanjutan, serta penggunaan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi UMKM dalam meraih keberhasilan. Melalui pendampingan yang diberikan, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih memahami aspek-aspek penting ini, mulai dari pengurusan dokumen legal, pembuatan *tagline* yang tepat, hingga penerapan inovasi yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM yang lebih berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka dalam menghadapi tantangan pasar.

Acara diakhiri dengan foto bersama dengan dosen pembimbing dan peserta PKM.



Gambar 4. Foto bersama Dosen Pembimbing dan Pelaku UMKM Ponselera Bojongsari

4. Kesimpulan

Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bertajuk "Membangun Citra Merek Melalui Produk Berkualitas pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bojongsari, Depok" terlaksana dengan baik dan tertib. Para pelaku UMKM Ponselera Bojongsari menunjukkan partisipasi aktif serta minat yang tinggi terhadap materi yang disampaikan, baik dalam bentuk teori maupun peragaan. Ketertarikan tersebut juga

tercermin dalam diskusi interaktif pada sesi tanya jawab. Berdasarkan evaluasi, program ini dinilai efektif, ditunjukkan oleh tingginya tingkat keterlibatan peserta dalam memahami strategi pembangunan citra merek. Temuan ini memberikan kontribusi akademis dan praktis yang signifikan, khususnya dalam memperluas wawasan mengenai pentingnya citra merek yang didukung oleh kualitas produk sebagai salah satu elemen kunci untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di sektor UMKM di Indonesia.

Referensi

Ferrinadewei, D. (2008). Citra merek dan persepsi konsumen. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 45-58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM). (2023). Laporan tahunan Kemenkop UKM 2023. Retrieved from <https://www.kemenkopukm.go.id>

Roslina, R. (2010). *Citra merek dalam persepsi konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa* (4th ed.). Andi.