

## Strategi Membangun *Nation Branding* di Era 4.0 Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Serang

<sup>1\*</sup>Husnah Nur Laela Ermaya, <sup>2</sup>Rahmasari Fahria, <sup>3</sup>Wahyu Ari Andriyanto

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

husnah\_ermaya@upnvj.ac.id\*, rahmasarifahria@upnvj.ac.id, wahyuari@upnvj.ac.id

### ABSTRAK

Dari hasil pengamatan dan wawancara tim pembimbing menunjukkan masih banyak sekali dari para pelaku UMKM yang belum memahami dan mengabaikan pentingnya *Branding*. *Branding* yang diabaikan tersebut tentunya berdampak negatif bagi produk-produk UMKM di Kabupaten Serang. Tujuan dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan ini adalah untuk memberikan sosialisasi dan membantu pelaku UMKM dalam membangun *Nation Branding* di era 4.0. Optimalisasi penggunaan merek seharusnya dilakukan oleh para pelaku UMKM dengan harapan akan meningkatkan minat beli konsumen dan harga jual yang kompetitif. Selain itu, merek yang dibangun dengan baik merupakan sebuah investasi dan diharapkan akan memberikan keuntungan bagi UMKM di masa yang akan datang. Tahapan pelaksanaan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada mitra yaitu dengan pendekatan observasi cara wawancara, memberikan pelatihan serta pada akhirnya memberikan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki pemahaman dan kesadaran akan pentingnya membangun *nation branding* di era 4.0 agar dapat bersaing secara nasional dengan produk-produk yang dihasilkan dari para pelaku UMKM yang lainnya.

**Kata Kunci** : *Nation Branding, Era 4.0, UMKM*

### ABSTRACT

*From the results of observations and interviews conducted by the service team, it shows that there are still a lot of MSME actors who do not understand and the importance of Branding. The neglected branding certainly has a negative impact on MSME products in Serang Regency. The purpose of implementing this training and mentoring is to provide socialization and assist MSME actors in building Nation Branding in the 4.0 era. Optimizing the use of brands must be carried out by MSME actors in the hope that it will increase consumer buying interest and competitive selling prices. In addition, a well-built brand is an investment and is expected to provide benefits for MSMEs in the future. The stages of implementing this community service activity are identifying the problems that occur in partners, namely by using an observation approach by interviewing, providing training and finally providing assistance to MSME actors. The results of this activity show that MSME actors have an understanding and awareness of the importance of building nation branding in the 4.0 era so that they can compete nationally with products produced by other MSME actors.*

**Keywords**: *Nation Branding 4.0 Era, MSME's*

### I. PENDAHULUAN

**D**i era industri 4.0 saat ini, teknologi mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Beberapa

indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain meningkatkan biaya iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam

rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya jaringan internet 4G. Hal ini menimbulkan indikasi bahwa dunia digital akan menjadi hal penting bagi aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. (Purwana *et al*, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), sebagai salah satu sektor yang melakukan aktivitas bisnis, berperan penting dalam laju perekonomian Indonesia, terutama ditinjau dari segi jumlah UMKM dan penciptaan lapangan kerja (Sudarwati dan Satya, 2013; Purwana *et al*, 2017). Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit, dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang tersedia (Rahayu, 2017; Roisah *et al*; 2018). Meskipun demikian, UMKM masih memiliki sejumlah persoalan, di mana salah satu permasalahan yang cukup serius dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah tidak memiliki *branding*. Salah satu permasalahan UMKM yang sering luput dari perhatian para pelakunya adalah pelaku UMKM belum banyak yang menyadari betapa pentingnya *branding* terhadap produk dan usahanya ([interactive.co.id](http://interactive.co.id)).

Seringkali, pemangku kepentingan UMKM memprioritaskan produksi produk, dengan pertimbangan minimal diberikan pada pengembangan merek pada awal bisnis. Perspektif mereka adalah bahwa pertimbangan merek hanya diperlukan setelah perusahaan mereka mencapai pertumbuhan yang signifikan. Pengembangan merek harus dimulai pada tahap usaha mikro, kecil, dan menengah, karena sangat penting bagi pelaku UMKM untuk menyadari bahwa merek adalah aset berharga yang berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan usahanya. Memprioritaskan merek sangat penting bagi UMKM karena dianggap sebagai investasi yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan di masa depan, seperti yang dikemukakan oleh Sudarwati dan Satya (2013).

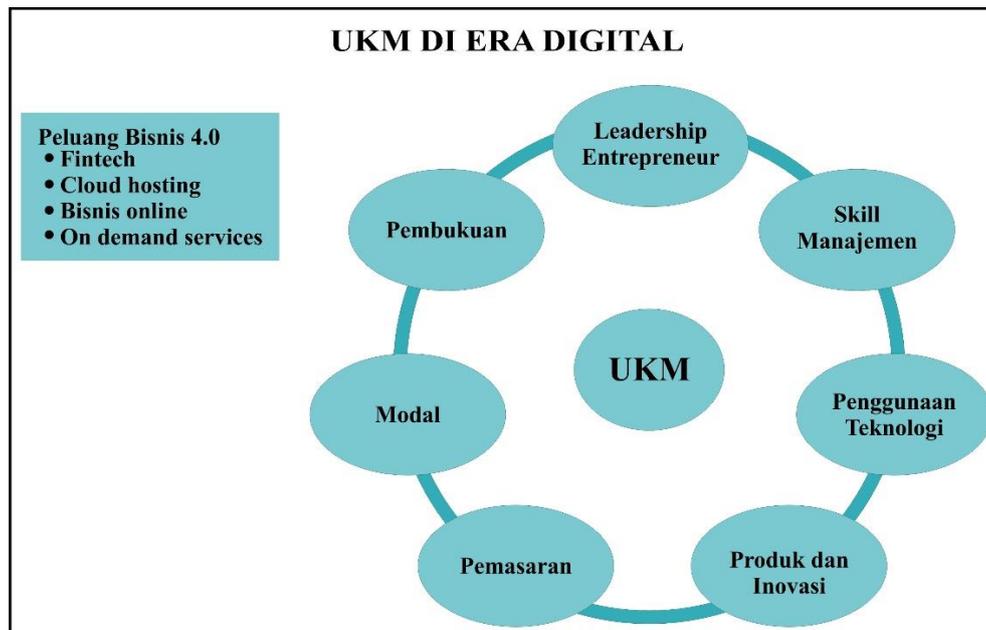
Salah satu faktor yang harus terus ditingkatkan untuk mendorong UMKM di tingkat daerah agar mampu bersaing secara internasional adalah dengan meningkatkan *branding* melalui media sosial. Dalam konteks bisnis digital, media sosial menjadi salah satu kunci sukses dalam upaya peningkatan *branding* suatu produk dengan tujuan memperkuat *brand* produk dan jasa baik dalam skala besar maupun kecil. Hal ini menyebabkan kekuatan merek suatu produk juga tergantung pada bagaimana para pelaku bisnis mengelola media sosialnya. Hal ini dikarenakan peran media sosial yang menjadi acuan utama dalam membangun *branding* produk dan menentukan keberhasilan dalam membangun *branding* (Arianto, 2019).

Optimalisasi penggunaan merek diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan harga jual yang kompetitif. Produk dengan merek yang terencana dengan baik, dirancang dengan menarik, dan dikomunikasikan dengan benar akan lebih mudah memasuki pasar internasional dan bersaing dengan produk dari negara lain. Meningkatkan daya saing produk Indonesia di luar negeri melalui pengembangan merek merupakan langkah strategis yang memiliki manfaat besar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Sudarwati dan Satya, 2013).

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan berupaya membangun citra positif produk Indonesia, di mana Kemendag membangun kesadaran masyarakat Indonesia dan dunia tentang citra produk Indonesia sebagai upaya membangun *nation branding*. Kesadaran tersebut mulai dibangun di dalam negeri dengan program Aku Cinta Indonesia. Upaya ini dilakukan karena sebagian masyarakat Indonesia sendiri masih menganggap kualitas produk dalam negeri masih rendah. Bahkan, produk Indonesia sudah banyak mendapat pengakuan dari dunia internasional sebagai produk berkualitas. Kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri tentunya akan memberikan *multiplier*

effect yang besar bagi perekonomian dalam negeri, karena semakin bergairahnya pelaku usaha dalam negeri, baik manufaktur maupun

UMKM, berdampak pada penyerapan tenaga kerja yang lebih besar (Kementerian Perdagangan, 2011).



**Gambar 1.**  
**UMKM di era digital**

Kabupaten Serang merupakan ibukota Provinsi Banten, yang juga menjadi salah satu kotamadya dengan kepadatan penduduk terbesar di wilayah Banten sekaligus kotamadya strategis karena menjadi penyangga bagi ibukota Republik Indonesia. Banyaknya jumlah UMKM yang terdapat di Kabupaten Serang tentunya membuat Pemerintah Kabupaten Serang melakukan pembinaan dan pengayoman UMKM di wilayah tersebut melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

Pemerintah Kabupaten Serang juga terus mendorong penetrasi pasar produk-produk UMKM melalui pasar digital. Dilansir dari Serangtimur.co.id, Pemerintah Kabupaten telah melakukan penandatanganan kerjasama dengan dua *marketplace* terkemuka di Indonesia, yakni Bukalapak.com dan Belanja.com. Kerjasama tersebut dilakukan dalam rangka pemberdayaan dan pengembangan UMKM. Pemerintah Kabupaten Serang meyakini bahwa dengan penjualan sistem daring, kemajuan ekonomi

rakyat akan semakin pesat.

Salah satu masalah yang masih dihadapi oleh pelaku koperasi dan UMKM di Kabupaten Serang adalah terkait pemasaran. Pemerintah Kabupaten Serang akan memberikan fasilitas pasar daring yang diperuntukkan bagi produk UMKM di Kabupaten Serang. Namun, dilansir dari Kabar Banten, Pemerintah Kabupaten Serang tidak mempermasalahkan soal *branding*, karena fokus Pemerintah Kabupaten Serang adalah produk tersebut laku di pasaran. *Branding* yang diabaikan tersebut tentunya berdampak negatif bagi produk-produk UMKM di Kabupaten Serang, karena apabila pelaku UMKM mengharapkan produknya laku di pasaran, maka *branding* yang baik perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen membeli produknya.

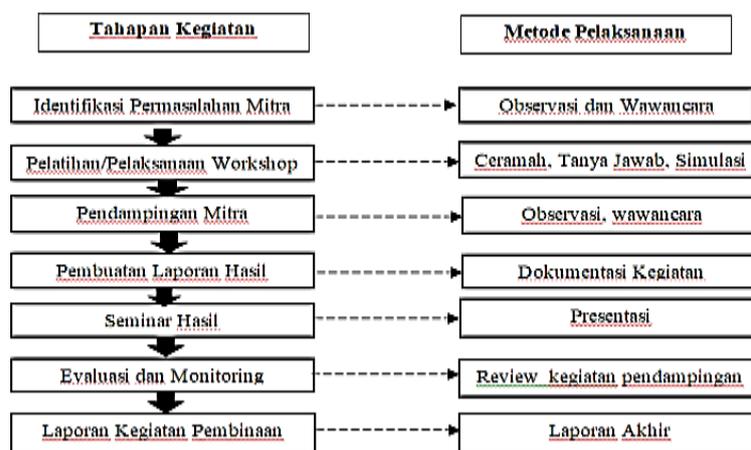
Maksud dan tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dari para pelaku UMKM mengenai merek dan fungsinya, meningkatkan pemahaman merek sebagai strategi pemasaran, dan meningkatkan pemahaman strategi

pemasaran melalui *platform* digital dalam melakukan kegiatan usaha.

## II. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah diawali dengan berdiskusi dengan pihak-pihak terkait mengenai permasalahan apa yang dihadapi dalam

mengembangkan produk yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Serang, menganalisis mengenai berapa banyak dari pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya memiliki *branding* untuk produk yang dimiliki dan bagaimana mengembangkan *brand* yang dimilikinya. Berikut adalah tahapan kegiatan dan metode pelaksanaan dalam kegiatan ini.



Gambar 2.  
 Metode Pelaksanaan kegiatan

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan ini jumlah peserta yang hadir adalah 20 orang, di mana peserta yang hadir dalam kegiatan ini dari berbagai bidang yang bergerak di bidang usaha, yaitu kuliner, *handicraft* dan fashion. Masih minimnya pengetahuan dari para pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* yang dimiliki serta bagaimana *branding* ini dapat berpengaruh terhadap pasar yang akan dimasuki oleh para pelaku UMKM. Salah satu masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah tentang pemasaran. Di sisi lain, Pemerintah Kabupaten Serang tidak memperlmasalahakan tentang *branding* melainkan fokus terhadap produk agar terjual di pasaran. Maksud dan tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai merek dan fungsinya, meningkatkan pemahaman merek sebagai strategi pemasaran, dan meningkatkan pemahaman strategi pemasaran melalui

*platform* digital dalam melakukan kegiatan usaha.

UMKM perlu memiliki kesadaran bahwa *brand* merupakan investasi yang sangat penting bagi kelangsungan usaha dan diharapkan mampu membawa keuntungan bagi UMKM. Salah satu faktor yang terus ditingkatkan untuk dapat mendorong UMKM di tingkat daerah mampu bersaing di kancan internasional adalah meningkatkan *branding* melalui media sosial. Dengan menggunakan *branding* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan harga jual yang kompetitif.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM Kabupaten Serang sudah mulai memahami pentingnya merek atau *branding*, dan memahami bagaimana merek yang diterapkan mampu menjadi strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui *platform* digital. Selain itu,

pelaku UMKM Kabupaten Serang mampu membangun *branding* untuk produk usahanya dengan baik melalui *platform* digital. Manfaat yang dapat diraih adalah dapat menghubungkan dengan konsumen di internet, mengaktifkan layanan pelanggan *real time*, dan menghubungkan pelaku dan konsumen melalui perangkat *mobile*. Yang pada akhirnya memiliki dampaknya dalam meningkatkan daya saing produk Indonesia di mancanegara, meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk dan harga jual yang kompetitif, dan memberikan keuntungan di masa yang akan datang dengan

berinvestasi melalui merek yang dibangun.

Dari hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya strategi membangun *nation branding* di era Industri 4.0. Selain itu, seluruh peserta kegiatan ini menyatakan bahwa, kegiatan ABDIMAS ini sangat bermanfaat bagi usaha mereka dan merekapun mengharapkan kegiatan ABDIMAS ini dapat dilakukan secara rutin dengan kelanjutan dari materi yang ada, terutama dalam hal pendampingan.

**Tabel 1.**  
**Indikator Keberhasilan**

Tahapan	Hasil kegiatan	Evaluasi Capaian
Sosialisasi Merek dan Fungsinya, Strategi Pemasaran, serta Mekanisme Strategi Pemasaran dengan Peningkatan Penjualan melalui platform digital	Pelaku usaha UMKM memahamimengenai merek atau <i>branding</i> , dan memahami bagaimana merek diterapkan menjadi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan melalui platform digital.	60%
Pelatihan melakukan <i>branding</i> dengan baik melalui platform digital	Pelaku UMKM dapat membangun <i>branding</i> untuk produk usahanya dengan baik melalui platform digital.	80%
Pendampingan membangun dan menerapkan <i>branding</i> yang baik melalui platform digital yang sesuai dengan bidang usaha	Pelaku UMKM menerapkan pengetahuan yang diperoleh sesuai dengan bidang usahanya	90%

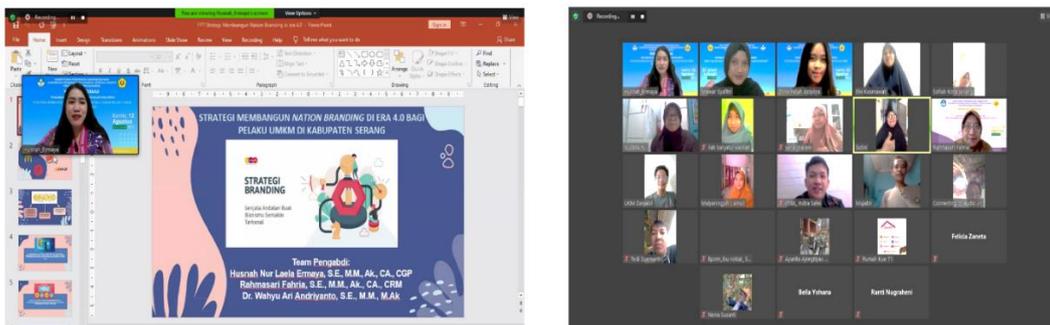
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada saat awal sosialisasi mengenai merk/*branding* dan bagaimana melakukan pemasaran yang baik, evaluasi capaian hanya menunjukkan nilai 60% yang artinya bahwa masih ada dari para pelaku UMKM belum memahami fungsi dari merek dan bagaimana membangun merek tersebut, hingga pada akhirnya dari evaluasi

capaian menunjukkan nilai 90%, yang artinya bahwa 90% peserta yang mengikuti kegiatan ini sudah menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan ini sehingga mereka dapat mengimplementasikannya dengan baik.

Berikut adalah contoh produk UMKM yang di hasilkan dari Kabupaten Serang.



**Gambar 3.**  
**Contoh Produk UMKM Kabupaten Serang**



Gambar 4.  
Pelaksanaan Kegiatan

Selain itu hasil capaian yang telah didapat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diliput secara langsung oleh media masa lokal. Hal ini menunjukkan bahwa semua pihak baik itu dari Dinas

Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kabupaten Serang maupun media masa lokal sangat antusias dan mendukung penuh terhadap kegiatan ini untuk perkembangan UMKM di kabupaten Serang.



Gambar 5.  
Publikasi Media Massa

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perkembangan dan kemajuan teknologi di era industri 4.0 saat ini sangat pesat. UMKM sebagai salah satu sektor yang melakukan

aktivitas bisnis, memiliki peran yang penting dalam laju perekonomian Indonesia. Salah satu permasalahan yang sering luput dari perhatian para pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan, pemahaman serta kesadaran dalam membangun branding

terhadap produk dan usahanya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dari para pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun *branding* yang baik di era 4.0 saat ini, meningkatkan pemahaman merek sebagai strategi pemasaran, dan meningkatkan pemahaman strategi pemasaran melalui *platform* digital dalam melakukan kegiatan usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM sudah menyadari akan pentingnya membangun *nation branding*, sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya saing baik secara lokal, nasional dan bahkan diharapkan dapat berkompetisi secara internasional serta dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen terhadap produk dan harga yang dijual secara kompetitif, dan memberikan keuntungan di masa yang akan datang dengan berinvestasi melalui merek yang dibangun.

### Saran

Peserta yang hadir dalam kegiatan ini sangat sedikit yaitu hanya berjumlah 20 orang. Hal ini dikarenakan peserta yang hadir dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang sudah naik kelas. Menurut hasil observasi yang telah dilakukan di awal menunjukkan bahwa kemampuan dari peserta selain UMKM yang sudah naik kelas, masih banyak dari pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan pengetahuan akan *branding*. Oleh karena itu, untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya dapat memberikan pelatihan bagi seluruh pelaku UMKM tanpa dibatasi jenisnya. Selain itu perlunya pendampingan yang dilakukan secara terus menerus agar para pelaku UMKM di kabupaten Serang dapat memiliki pemahaman yang lebih luas serta dapat mengembangkan produknya hingga dapat bersaing di kancah internasional.

### BIBLIOGRAFI

Arianto, B. 2019. *Buzzer Media Sosial dan*

*Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal UMKM Dewantara Vol. 2 No. 1, hlm. 27-46.

Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Banten. 2018. *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten Tahun 2018*. Diakses pada 12 Juli 2020 dari <https://statistik.bantenprov.go.id/ekonomi/koperasi>.

InterActive Crew. 2019. *10 Permasalahan UKM dan Cara Mudah untuk Mengatasinya*. Diakses pada 12 Juli 2020 dari <https://interactive.co.id/blog/10-permasalahan-ukm-dan-cara-mudah-untuk-mengatasinya-127.html>.

Kabar Banten. 2019. *2020, Produk UMKM Kabupaten Serang Dipasarkan Lewat Daring*. Diakses pada 12 Juli 2020 dari <https://www.kabar-banten.com/2020-produk-umkm-kabupaten-serang-dipasarkan-lewat-daring/>.

Kabar Banten. 2020. *Panduan Kopi dan Gula Aren, Produk UMKM yang Menjanjikan*. Diakses pada 12 Juli 2020 dari <https://www.kabar-banten.com/paduan-kopi-dan-gula-aren-produk-umkm-yang-menjanjikan/>.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2011. *Membangun "Nation Branding" PT. Megasurya Mas Tips Memasuki Pasar Sepatu di China*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Purwana, D., Rahmi, dan Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No. 1, hlm. 1-17.

Rahayu, R.M. 2017. *Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Kompetensi Vol. 11 No. 2, hlm. 226-243.

Roisah, R., Hakim, L., dan Mukminin, A. 2018. *Strategi Membangun Brand*

*Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection)*. Jurnal Abdimas BSI Vol. 1 No. 2, hlm. 340-347.

Serangtimur.co.id. 2019. *Pasarkan Produk UMKM, Pemkab Serang Gandeng Bukalapak dan Belanja.com*. Diakses pada 14 Juli 2020 dari <https://www.serangtimur.co.id/2019/10/pasarkan-produk-umkm-pemkab-serang.html>.

Sudarwati, Y. dan Satya, V.E. 2013. *Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik, Vol. 4 No. 1, hlm. 89 - 101.