

---

**PELATIHAN STRATEGI MEMBANGUN BRAND YANG KUAT PADA PELAKU USAHA KECIL MENENGAH (UKM) KELOMPOK TANI TUNAS BARU DESA BAYUR KECAMATAN SAMARINDA UTARA**

**STRATEGY TRAINING OF BUILDING A STRONG BRAND IN SMALL MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) TUNAS BARU FARMING GROUP, BAYUR VILLAGE, NORTH SAMARINDA**

**Della O.C. Kalangit<sup>1</sup>, Kristin Wulansari<sup>2</sup>, Satryawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

E-mail correspondence: [dellaolivia@polnes.ac.id](mailto:dellaolivia@polnes.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 29.04.2022

Revised: 29.04.2022

Accepted: 30.04.2022

**Abstrak:** Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan. Menjadi bisnis yang memiliki reputasi yang baik merupakan suatu pencapaian yang penting saat menjalankan bisnis. Seperti semua aspek lain dari pengembangan bisnis, membuat rencana branding membutuhkan pengumpulan informasi. Tujuannya adalah untuk mempelajari semua yang berkaitan tentang pelanggan dan pesaing sehingga dapat menyesuaikan branding dan pesan yang ingin disampaikan. Mengelola merek secara efektif membutuhkan pandangan keputusan pemasaran jangka panjang. Aksi pemasaran apapun yang dilakukan oleh perusahaan berpotensi mengubah pengetahuan konsumen soal merek yang akan menimbulkan efek langsung terhadap kesuksesan aktivitas pemasaran di masa depan.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Strategi Membangun Brand, UKM

**Abstract:** Marketing strategy is a very important thing to implement. Being a business that has a good reputation is an important achievement when running a business. Like all other aspects of business development, creating a branding plan requires gathering information. The goal is to learn all about customers and competitors. Managing brands effectively requires a long-term view of marketing decisions. Any marketing action taken by the company has the potential to change consumer knowledge about the brand which will have a direct effect on the success of marketing activities in the future.

**Keywords:** Training, Brand Building Strategy, SMEs

---

**PENDAHULUAN**

**Analisis Situasi**

Pertumbuhan usaha-usaha kecil hasil pertanian di Desa Bayur semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan juga diikuti perkembangan tingkat kebutuhan masyarakat. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat tersebut muncul berbagai usaha walaupun sebatas usaha kecil sebagai akibat terbatasnya lapangan kerja dan sulitnya persyaratan dan untuk memasuki lapangan kerja formal. Namun, tidak semua dari usaha

kecil tersebut dapat sukses menjadi sebuah usaha yang besar. Semua tergantung pada pengetahuan dan keterampilan pengusaha tersebut apakah bisa menjalankan usahanya atau mengalami masalah pada teknik pemasarannya.

Dalam menjalankan bisnis, baik itu bisnis besar ataupun bisnis kecil sangat penting untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran. Tanpa adanya pemasaran, usaha tersebut akan sulit untuk bersaing dan memenangkan pasar. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran, seperti target konsumen, segmen pasar, dan sebagainya, penggunaan dana dalam hal pemasaran juga sangat diperlukan. Sehingga strategi pemasaran bagi usaha kecil sangat diperlukan dalam rangka pengembangan dan perluasan usaha.

Manajemen pemasaran, melakukan fungsi analisis melalui perencanaan serta pengendalian manajemen terhadap program yang telah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui beberapa pendekatan antara lain: Pendekatan serba barang yaitu suatu produk berpindah dari produsen ke konsumen. Pendekatan Institusi: yaitu pemasaran yang melibatkan organisasi yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Pendekatan Fungsional dilakukan melalui penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggungungan resiko, serta pengumpulan mengenai informasi pasar. Pendekatan Manajerial terkait dengan pemasaran yang berdasarkan pendapat manajer serta keputusan yang diambilnya. Pendekatan Sosial: Mengenai kontribusi sosial dan biaya yang timbul akibat aktivitas pemasaran tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan bisnis yang terdiri dari penetapan harga, pendistribusian barang, serta promosi barang guna memenuhi kebutuhan pasar dan mendistribusikan barang atau jasa hasil produksi. Konsep inti dari jenjang pemasaran meliputi (1) kebutuhan yaitu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan sesuatu, (2) keinginan adalah hal-hal yang menyangkut keinginan manusia itu sendiri. (3) Permintaan akan memenuhi keinginan yang tidak terbatas namun produknya terbatas. (4) Produk: adalah sesuatu yang ditawarkan dalam pemasaran tersebut. (5) Pertukaran meliputi keinginan memperoleh sesuatu dari orang lain dengan memberikan sesuatu yang lain sebagai gantinya. (6) Transaksi: Pertukaran yang melibatkan dua belah pihak terhadap suatu barang atau jasa. Pasar: Tempat terjadinya transaksi.

Meskipun usaha kecil memiliki keterbatasan dalam hal anggaran dana, namun bukan berarti usaha kecil tidak dapat melakukan pemasaran Usaha kecil tetap bisa melakukan pemasaran namun harus dengan memanfaatkan semaksimal mungkin anggaran dana yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan: Bekerja sama dengan pengusaha lainnya atau rekan dekat dalam hal pemasangan iklan. Melakukan penawaran produk kepada konsumen secara

langsung serta dengan memberikan sedikit potongan. Potongan dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Memperkenalkan produk melalui media gratis. Contohnya ialah melalui media internet.

Ada beberapa situs yang dapat menjadi media iklan secara gratis. Bahkan bisa melalui media sosial yang kini tentu telah dimiliki banyak orang. Ini juga dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ditawarkan. Melalui lingkungan yang ada disekitar. Contohnya melalui tetangga. Dari satu tetangga, tentu jika dia puas terhadap produk tersebut dia akan memberikan info kepada yang lainnya. Hal ini contoh lain pemasaran yang dilakukan secara gratis.

Beberapa kendala yang biasanya ditemui dalam pemasaran usaha kecil yaitu: Perencanaan strategi pemasaran yang kurang matang. Hal ini disebabkan banyak pengusaha-pengusaha kecil yang tidak terlalu memperhatikan aspek-aspek pemasaran serta kurang melakukan perencanaan dalam pemasaran tersebut. Sehingga pemasaran tidak memberikan hasil yang baik. Target pasar yang terlalu lebar. Seorang pengusaha biasanya sudah terlebih dahulu memberi target pasar untuk semua orang agar usahanya cepat berkembang. Padahal seharusnya tidak seperti itu. Seharusnya pemasaran dilakukan dilingkungan sekitar terlebih dahulu untuk melihat respon mereka. Apanila hal tersebut memberikan hal yang baik, maka baru bisa dipasarkan ke target yang sedikit lebih luas dari lingkungan sekitar. Jadi pemasaran harus dilakukan secara bertahap. Kurangnya kemampuan dalam membangun brand produk yang dipasarkan bisa menimbulkan image yang kurang baik terhadap masyarakat sehingga dapat mempengaruhi tingkat persaingan. Peran Brand dalam suatu produk sangat penting karena terkait dengan komunikasi pemasaran yang melekat dalam produk tersebut yang mampu mendistribusikan pesan dari produsen ke calon konsumen sehingga mudah menimbulkan minat pembelian. Dalam kenyataannya sebagian besar pelaku usaha kecil kurang memperhatikan dalam membangun brand dalam produknya sehingga dapat berdampak pada nilai jual dan minat beli terhadap produk tersebut cukup lemah.

### **Permasalahan Mitra**

Desa Bayur merupakan salah satu lokasi strategis yang ada di Samarinda untuk dijadikan lahan pertanian. Berdasarkan keadaan geografis yang mendukung tersebut, tidak sedikit warga yang memanfaatkan keadaan ini untuk bercocok tanam demi menambah penghasilan kehidupan sehari-hari. Salah satu hasil pertanian yang menjadi konsentrasi masyarakat desa

Bayur ini adalah seperti jagung, cabai, jahe, dll. Meskipun demikian, terdapat kendala yang dialami oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis ini.

Permasalahan yang dihadapi masyarakat pada umumnya terkait dengan ketidakmampuan melihat peluang dan potensi pasar untuk mengoptimalkan penjualannya, mereka tidak mengetahui atau belum mampu mempetakan masalah pemasaran yang mereka hadapi, mereka juga tidak mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan. Sehingga pada saat masa panen tiba, para pelaku usaha tidak memiliki arah kemana sebaiknya hasil produk pertanian ini disalurkan guna mendapatkan keuntungan maksimal, dan akibatnya hasil produksi yang jumlahnya sangat banyak ini tidak tersalurkan dengan baik dan para pebisnis terancam mengalami kerugian.

Untuk itu diperlukan pelatihan untuk membekali para pelaku usaha untuk memasarkan hasil pertaniannya serta membangun karakter dan jiwa kemandirian serta rasa percaya diri yang kuat untuk mereka sehingga dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Sebab dalam menjalankan bisnis, pemahaman tentang konsep pemasaran berperan penting dalam kesuksesan bisnis tersebut. Oleh karena itu melalui Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dengan Judul “Pelatihan Strategi Membangun Brand yang Kuat pada UKM Tunas Baru Desa Bayur Kecamatan Samarinda Utara” diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para pelaku bisnis agar tidak hanya memikirkan tentang konsep produksi atau kegiatan pertanian tetapi juga mempertimbangkan kegiatan pemasaran salah satunya yaitu menciptakan brand yang kuat terkait dengan usaha pertanian yang telah di enyam oleh para pelaku UKM Tunas Baru ini.

### **Solusi dan Target**

Dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar Desa Bayur, Kecamatan Samarinda Utara, maka langkah yang harus ditempuh untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi mitra adalah dengan memberikan pemahaman terkait pentingnya menerapkan strategi pemasaran dan teknis penerapan strategi membangun *brand* yang kuat.

### **METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Tahapan yang dilalui dalam pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat menggunakan 7 (tujuh) Model Rancang bangun Pelatihan dan Evaluasi (*Training design and Evaluation Model*) oleh Parker sebagaimana dimuat Craig dalam bukunya *Training and*

---

*development Handbook: A Guide to Human Resources Deelopment (1976:19-2)* sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menentukan kebutuhan pelatihan.  
Kebutuhan pelatihan disusun berdasarkan analisis situasi dan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra.
2. Merumuskan dan mengembangkan tujuan pelatihan  
Tujuan pelatihan sesuai dengan target luaran yang disasar bagi masyarakat Desa Bayur yakni memberikan pemahaman, dukungan, dan ketrampilan Strategi Memasarkan Produksi mereka dan menciptakan Brand yang kuat yang mampu bersaing di pasar.
3. Memilih, metode dan teknik pelatihan  
Metode pelatihan yang dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi masyarakat setempat dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan, usia, kultur masyarakat setempat.
4. Menyusun materi pelatihan yang sederhana dan mudah dimengerti
5. Materi pelatihan yang diberikan lebih banyak diorientasikan pada materi praktis dengan maksud agar mudah dipahami dan dipraktikkan oleh peserta. Materi yang diberikan mencakup 3 hal yakni:
  - a. Ruang lingkup Manajemen Pemasaran
  - b. Cara menentukan target pasar yang tidak terlalu luas
  - c. Pengembangan Brand produk
6. Merancang pendekatan evaluasi pelatihan  
Evaluasi pelatihan dirancang dengan cara pemberian test awal (pre-test) guna mengukur pengetahuan dan kemampuan awal para peserta terkait Manajemen Pemasaran. Setelah pelatihan selanjutnya diberikan post-test guna mengukur ada tidaknya perbaikan pengetahuan dan ketrampilan peserta.
7. Melaksanakan program pelatihan yang didahului dengan serangkaian kegiatan yakni:
  - a. Komunikasi dan kordinasi dengan pihak Kelurahan dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang
  - b. Mendistribusikan undangan dibuktikan dengan tanda terima surat undangan dari penerima;
  - c. Mendata peserta pelatihan. Menindaklanjuti surat undangan yang sudah disampaikan.
  - d. Pelaksanaan pelatihan selama 2 hari yang akan diselenggarakan pada bulan September, dengan tempat pelaksanaan di Desa Bayur.

8. Mengukur hasil latihan dengan cara mengedarkan pre-test dan post test kepada peserta pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu juga diedarkan kuisisioner untuk menilai tingkat kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan.

### **Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran pada kegiatan pengabdian ini adalah anggota kelompok UKM beserta masyarakat yang terlibat langsung dengan pengelola-pengelola usaha kecil di wilayah Desa Bayur Kecamatan Samarinda Utara.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui Pelatihan Strategi Membangun Brand yang Kuat pada UKM Tani Tunas Baru Desa Bayur Kecamatan Samarinda Utara dilaksanakan pada tanggal 11 September 2021. Peserta yang hadir sebanyak 15 orang dan di dominasi oleh peserta laki-laki dan 1 orang peserta perempuan yang berperan sebagai pendamping dari UKM Tani Tunas Bayur tersebut. Berdasarkan hasil pre-test para pesererta menunjukkan bahwa pemahaman terkait dengan kegiatan pemasaran masih sangat minim sehingga tidak memahami secara luas penerapan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya peserta hanya fokus terhadap volume penjualan tanpa memikirkan tujuan jangka panjang dari berdirinya bisnis mereka. Dengan berkembangnya teknologi digital dalam era saat ini, peserta membutuhkan informasi baru, wawasan baru, melalui pelatihan yang terkait dengan bagaimana mempertahankan bisnis terutama pada kondisi Pandemi Covid 19 seperti saat ini sehingga peserta tetap mampu bersaing dan menjalankan bisnisnya dalam rentan waktu yang lebih lama.



Gambar 1 Pemaparan Materi Pelatihan

Berdasarkan Hasil diskusi dan tanya jawab dari peserta cukup ramai dan berkembang sangat dinamis menunjukkan antusias para peserta dalam mengikuti pelatihan sampai selesai. Diantara mereka seolah-olah menemukan jawaban dari berbagai permasalahan yang mereka hadapi selama ini, dan mereka ingin pelatihan dalam aspek yang lain namun masih terkait dengan sistem pengelolaan keuangan agar usahanya dapat berkembang seperti usaha UKM lainnya. Unsur lain yang cukup berkembang adalah unsur permodalan yang masih menjadi masalah pokok pengembangan UKM di wilayah ini. Hasil dengar pendapat dengan peserta terkait dengan tingkat kesesuaian materi yang disajikan dengan kebutuhan peserta dan metode yang digunakan, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan peserta. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sangat puas dengan materi diberikan melalui metode yang digunakan. Beberapa jawaban dari beberapa pertanyaan terbuka dengan komentar positif yaitu: cukup jelas materinya, metode mengajarnya santai jadi peserta tidak tegang, pelaksanaan dapat dilakukan kembali untuk tahun yang akan datang sehingga masyarakat Desa Bayur ini mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pre-test dan post test yang telah dilakukan menunjukkan peningkatan nilai yang signifikan dalam pemahaman semua materi terkait dengan pemahaman strategi pemasaran khususnya dalam bidang branding. Peserta menunjukkan semangat dan antusias untuk menerima pengetahuan baru, seperti menemukan solusi untuk mengatasi masalah mereka hadapi selama ini dan menjadi kendala dalam pertumbuhan dan pengembangan usaha, terutama terkait dengan strategi pemasaran.

Disaat acara berlangsung dilakukan tanya jawab, diskusi, konsultasi dan menyampaikan kasus. Dalam evaluasi ini hampir seluruh peserta bertanya terkait dengan masalah yang mereka hadapi yaitu bagaimana memenangkan pasar, memikat pelanggan dan upaya dalam mempromosikan brand agar mampu dikenal masyarakat luas. Sebagian besar peserta baru mengetahui bahwa dalam menjalankan bisnis, volume penjualan bukanlah satu-satunya yang menjadi tolak ukur dalam berhasilnya suatu bisnis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akdon. 2006. *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Alfabeta, Bandung,.  
Alam, Buchari, H, Prof. DR.2007, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan CV*. Alfabeta, Bandung.

- Anonim. 2016. *Panduan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat*, Edisi X. Kemenristekdikti. Jakarta.
- Craig, I., Robert, L. 1976. *Training and development Handbook: A Guide to Human Resources Development*. HF5549, pp.19-20.
- David W. Cravens. 1982. *Strategic Marketing*, Richard D. Irvin, Inc.
- Dugan, L., Peter R. Scleger. 1985. *Approaches to Training and Development*, Second Edition. Addison-Wesley Publishing Company Rosset.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Salemba Empat, Jakarta,.
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Ryama
- Tjipto, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Ed.2. Cet.5, Yogyakarta, Andi.