
TRIK DAN STRATEGI MENINGKATKAN NILAI PRODUK MELALUI BRANDING YANG EFEKTIF UNTUK PEJUANG UMKM DESA SAWIR BERSAMA KKN TEMATIK

Rr. Kusuma Dwi Nur Ma'rifati^{1*}, Nurul Ngainin², Nabila Gholiya³, Wildan Abdi F⁴

^{1, 2, 3, 4} Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban, Indonesia

*kusumanur69@gmail.com

Keywords

Brand Identity,
Branding
Strategy,
Personal
Branding

Abstract

In today's competitive business world, branding has become a key element in differentiating products and services in the global marketplace. This article explores the importance of modern branding strategies in creating a strong and compelling product identity for consumers. We analyze the various approaches that can be used in building a brand, including the use of social media, creative visual design, effective brand narratives, and engaging customer experiences. In this article, we also review case studies from various industries that have successfully implemented successful branding strategies. We explore how elements such as brand mission, core values, and visual imagery can shape consumer perceptions and enhance competitive advantage. In addition, we discuss the positive impact of strong branding on customer loyalty, market penetration, and profit margins. Branding plays a central role in influencing consumer perceptions and preferences for products and services. This article explores the concepts and strategies of branding that contribute to marketing success. By highlighting elements such as brand identity, visual design, and brand narrative, we discuss how strong branding can differentiate products in a competitive marketplace. We also analyze the influence of social media as a critical tool in extending brand reach and engaging consumers.

Kata Kunci

Identitas Merek,
Strategi
Branding,
Personal
Branding

Abstrak

Dalam era bisnis yang kompetitif saat ini, *branding* telah menjadi elemen kunci dalam membedakan produk dan layanan di pasar global. Artikel ini membahas pentingnya strategi *branding* modern dalam membentuk identitas produk yang kuat dan menarik bagi konsumen. Kami menganalisis berbagai pendekatan yang dapat digunakan dalam membangun brand, termasuk penggunaan media sosial, desain visual yang kreatif, narasi merek yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang memikat. Dalam artikel ini, kami juga mengulas studi kasus dari berbagai industri yang berhasil mengimplementasikan strategi *branding* yang sukses. Kami menggali bagaimana elemen-elemen seperti misi merek, nilai inti, dan citra visual dapat membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, kami membahas dampak positif dari *branding* yang kokoh terhadap loyalitas pelanggan, penetrasi pasar, dan margin keuntungan. *Branding* memiliki peran sentral dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan. Artikel ini menggali konsep dan strategi *branding* yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran. Dengan menyoroti elemen-elemen seperti identitas merek, desain visual, dan narasi merek, kami membahas bagaimana *branding* yang kuat dapat membedakan produk di pasar yang kompetitif. Kami juga menganalisis pengaruh media sosial sebagai alat

penting dalam memperluas jangkauan merek dan berinteraksi dengan konsumen.



©Collaborative: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Branding telah menjelma menjadi salah satu aspek krusial dalam lanskap bisnis kontemporer. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang terus berubah, identitas merek yang kuat menjadi modal utama bagi perusahaan dalam membedakan diri, membangun koneksi emosional dengan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif. Konsep branding tidak lagi terbatas pada elemen visual semata, melainkan juga melibatkan kualitas, nilai, dan persepsi yang dihubungkan dengan suatu entitas bisnis. Dalam era digital yang terus berkembang, dimana informasi dapat tersebar secara instan melalui berbagai platform, strategi branding memiliki dampak yang semakin luas dan mendalam.

Artikel ini mengajak pembaca untuk menjelajahi esensi dari branding dalam konteks bisnis. Kami akan menelusuri perjalanan dari konsep konvensional branding hingga pergeseran paradigma menuju dimensi yang lebih komprehensif dan interaktif. Melalui diskusi mendalam mengenai elemen-elemen kunci, strategi, serta implikasi praktis dari branding, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana hal ini dapat membangun dan mengelola identitas merek yang efektif.

Dalam konteks ini, artikel ini akan menguraikan pentingnya branding dalam membentuk persepsi dan kesan pelanggan, mengidentifikasi nilai-nilai inti yang mendasari identitas merek, serta menggali peran teknologi dan media sosial dalam mendorong interaksi antara merek dan audiensnya. Selanjutnya, artikel ini juga akan membahas metode pengukuran keberhasilan branding dan melibatkan pembaca dalam studi kasus nyata yang menggambarkan bagaimana perusahaan berhasil mengatasi tantangan dan menerapkan strategi branding yang berhasil.

METODE

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah wawancara kualitatif. Wawancara merupakan pendekatan yang kuat dalam memahami pandangan, persepsi, dan pengalaman individu terkait dengan topik tertentu, dalam hal ini, konteks branding (Haroen, 2014). Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana individu terlibat dengan merek, persepsi mereka tentang identitas merek, dan bagaimana interaksi merek tersebut memengaruhi hubungan mereka dengan produk atau layanan yang diberikan.

Desain pelaksanaan: 1). Pemilihan Responden: pelaksana akan memilih responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik branding. Responden yang dipilih dapat termasuk konsumen setia dari merek tertentu, manajer pemasaran atau branding, atau individu yang memiliki wawasan mendalam dalam industri terkait. 2). Pertanyaan Wawancara: Pertanyaan wawancara akan dirancang secara teliti untuk mencakup aspek-aspek utama dalam konteks branding. Beberapa pertanyaan yang mungkin termasuk: a). Bagaimana Anda mendefinisikan branding dan apa arti pentingnya bagi anda. b). Bagaimana Anda menghubungkan dengan merek tertentu dan apa yang membuatnya menarik bagi Anda. c). Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan merek ini melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. d). Bagaimana peran nilai-nilai inti merek dalam memengaruhi keputusan pembelian Anda. e). Bagaimana Anda melihat peran teknologi dalam membentuk persepsi merek. 3). Proses wawancara: Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau melalui platform seminar yang diadakan di Desa Sawir Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban, tergantung pada ketersediaan responden dan preferensi mereka. Wawancara akan dicatat dengan izin responden dan dilakukan dengan suasana yang santai dan terbuka, memberikan kesempatan bagi responden untuk berbicara dengan lebih leluasa. 4). Analisis data: Data dari wawancara akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif. Transkrip wawancara akan dianalisis dengan mengidentifikasi pola, tema, dan sentimen yang muncul. Analisis ini akan membantu dalam menggali wawasan mendalam tentang persepsi dan pengalaman responden terkait dengan branding.

Keuntungan metode: Metode wawancara kualitatif memberikan keuntungan dalam menggali pandangan dan pengalaman individu secara mendalam. Ini

memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana branding memengaruhi persepsi dan interaksi pelanggan dengan merek. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi aspek-aspek yang mungkin tidak tercakup dalam analisis kuantitatif.

Keterbatasan metode: Salah satu keterbatasan utama metode wawancara adalah subjektivitas. Respons dan pandangan responden dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi, sosial, dan budaya. Selain itu, karena wawancara bersifat mendalam, jumlah responden mungkin terbatas, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Dengan menggunakan metode wawancara kualitatif ini, studi ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang persepsi dan interaksi individu terhadap merek dalam konteks branding. Temuan dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi branding dapat memengaruhi hubungan antara pedagang dan pelanggan serta implikasinya dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini, kami merangkum temuan dari studi wawancara kualitatif yang dilakukan untuk mengeksplorasi persepsi dan pengaruh strategi branding terhadap hubungan merek-pelanggan. Berdasarkan analisis mendalam terhadap data wawancara, temuan-temuan berikut diungkapkan: Pengaruh Nilai-Nilai Inti Merek: Nilai-nilai inti merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Responden menunjukkan bahwa merek yang mampu mengkomunikasikan dan menghidupkan nilai-nilai yang sejalan dengan pandangan dan nilai pribadi mereka lebih cenderung mendapatkan dukungan dan kesetiaan. Merek-merek yang berhasil mengartikulasikan nilai-nilai seperti keberlanjutan, inovasi, atau komunitas menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan.

Pentingnya Identitas Merek yang Konsisten: Mayoritas responden mengungkapkan bahwa identitas merek yang konsisten menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan hubungan mereka dengan suatu merek. Responden menyoroti pentingnya elemen visual dan pesan merek yang konsisten di berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, dan kemasan produk. Identitas merek yang

konsisten menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat, memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan mudah (Montoya, 2016).

Interaksi Melalui Media Sosial: Media sosial diakui sebagai alat penting dalam memfasilitasi interaksi antara merek dan pelanggan. Responden mencatat bahwa merek-merek yang aktif di media sosial dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen cenderung menciptakan hubungan yang lebih personal dan terasa "hidup". Respons positif terhadap komentar, konten yang menarik, dan kontes di media sosial mendorong partisipasi dan keterlibatan pelanggan.

Pengalaman Pelanggan sebagai Prioritas Utama: Sebagian besar responden menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk persepsi merek. Pengalaman mulai dari interaksi awal dengan merek hingga purna penjualan dinilai kritis. Beberapa responden menggarisbawahi bagaimana pengalaman yang positif dapat menciptakan kesan yang berbekas, sementara pengalaman yang buruk dapat merusak citra merek dan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kesesuaian Teknologi dalam Branding: Teknologi diakui sebagai alat yang kuat dalam membantu merek menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi pelanggan (S.A Wasesa, 2011). Responsif terhadap tren teknologi dan penggunaan alat-alat digital memberikan kesempatan bagi merek untuk tetap relevan dan berada di depan persaingan. Beberapa responden juga mengungkapkan preferensi mereka terhadap merek yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pelanggan.

Temuan dari studi ini memberikan implikasi penting bagi praktisi branding dan pemasaran. Untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan, dalam hal ini perlu mempertimbangkan konsistensi dalam strategi branding, mengartikulasikan nilai-nilai inti merek secara jelas, serta menjaga interaksi positif melalui media sosial dan platform lainnya. Pengalaman pelanggan harus diutamakan dan teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Dengan mengadopsi pendekatan yang holistik dan berfokus pada pelanggan, pemilik brand dapat membentuk citra merek yang positif dan memenangkan hati serta loyalitas pelanggan.

Dalam pelatihan ini, kami mengeksplorasi tantangan yang dihadapi dalam upaya membranding produk di lingkungan masyarakat desa. Melalui wawancara dengan pemangku kepentingan lokal dan analisis mendalam, sejumlah temuan kunci muncul:

Keterbatasan Akses Teknologi: Salah satu tantangan utama dalam pembrendingan produk di masyarakat desa adalah keterbatasan akses teknologi. Infrastruktur telekomunikasi yang terbatas dan rendahnya penetrasi internet sering kali menghambat upaya merek untuk berkomunikasi dengan audiens target. Kondisi ini menyulitkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek dan mengelola kehadiran online secara efektif.

Konteks Budaya dan Nilai Tradisional: Masyarakat desa seringkali sangat terikat pada nilai-nilai budaya dan tradisi lokal. Membentuk merek yang sesuai dengan norma-norma dan ekspektasi budaya dapat menjadi tantangan yang kompleks. Ketidakcocokan antara pesan merek dengan nilai-nilai tradisional dapat merusak citra merek dan mengurangi daya tarik produk di kalangan masyarakat desa.

Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan sumber daya finansial dan manusia sering kali menjadi hambatan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi branding yang efektif. Kurangnya anggaran untuk pemasaran dan promosi, serta kurangnya keterampilan dalam merancang materi pemasaran yang menarik, dapat membatasi kemampuan merek untuk menjangkau dan memengaruhi masyarakat desa.

Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pembrendingan produk di masyarakat desa memiliki tantangan tersendiri yang perlu diatasi dengan strategi yang matang:

Adaptasi Konteks Budaya: Penting bagi merek untuk memahami nilai-nilai budaya dan tradisi lokal agar pesan merek tidak hanya sesuai, tetapi juga dihargai oleh masyarakat desa. Membentuk hubungan yang erat dengan komunitas dan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal dapat membantu membangun kepercayaan dan akseptansi merek (McNally, David dan Speak, Karl D., 2024).

Pemanfaatan Sumber Daya Secara Efisien: Meskipun keterbatasan sumber daya, merek dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara lebih efisien. Ini dapat melibatkan pemanfaatan saluran pemasaran lokal yang lebih terjangkau atau pelatihan untuk meningkatkan keterampilan tim pemasaran dalam merancang kampanye branding yang efektif.

Pendekatan Berkelanjutan: Pembrendingan di masyarakat desa perlu dianggap sebagai pendekatan jangka panjang. Membangun hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas melalui partisipasi dalam kegiatan lokal, memberikan manfaat nyata, dan mendengarkan umpan balik masyarakat dapat membantu merek tumbuh dan berkembang seiring waktu.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini melalui strategi yang tepat, merek dapat membangun kehadiran yang kuat di masyarakat desa, meraih kepercayaan pelanggan, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan di pasar yang belum tergarap sepenuhnya.

Foto Kegiatan Pengabdian Masyarakat



KESIMPULAN

Dalam sebuah era yang semakin terhubung, strategi branding telah membuktikan dirinya sebagai fondasi penting dalam menciptakan identitas dan mengomunikasikan nilai suatu merek. Namun, saat kita memasuki dunia yang semakin kompleks dan terus berubah, perhatian terhadap pembrendingan produk di masyarakat Desa Sawir

Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban semakin mendalam. Melalui penelitian ini, kami telah menggali tantangan unik yang dihadapi dalam upaya membentuk dan mengukuhkan merek di lingkungan yang kaya akan nilai budaya dan tradisi.

Pembrendingan produk di masyarakat Desa Sawir Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban tidak hanya berbicara tentang mengenali keunikan merek, tetapi juga tentang merangkul konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang mendefinisikan desa tersebut. Mereka yang berhasil mengatasi tantangan ini memiliki potensi untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melestarikan tradisi, dan mendukung perkembangan ekonomi lokal.

Dalam penutup ini, kita mengakui bahwa merancang strategi branding yang efektif di masyarakat Desa Sawir Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban memerlukan pemahaman mendalam tentang harapan, kebutuhan, dan nilai-nilai komunitas. Pembentukan merek yang menghormati warisan budaya, mengintegrasikan nilai lokal, dan mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat adalah kunci dalam menghadapi dinamika yang kompleks ini.

Sebagai praktisi dan peneliti, tugas kita adalah untuk terus menjembatani kesenjangan antara dunia merek global dan identitas lokal, mendorong inovasi yang berkelanjutan, dan membangun koneksi yang bermakna antara merek dan masyarakat desa. Dalam perjalanan ini, kita mengundang kolaborasi yang lebih luas antara para pemangku kepentingan, pelaku bisnis, pemerintah, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan merek yang mengakar kuat di hati dan pikiran masyarakat desa. Kami berharap bahwa penelitian ini memberikan sumbangan yang berarti dalam pemahaman tentang pembrendingan produk di masyarakat desa, mendorong diskusi lebih lanjut, dan memotivasi langkah-langkah nyata untuk membangun merek yang mampu membawa manfaat positif bagi masyarakat serta mewarisi nilai-nilai yang tak ternilai dari generasi ke generasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McNally, David dan Speak, Karl D. 2014. *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mufid, Muhamad. 2014. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta:
- Montoya, Peter. 2016. *Personal Branding Information*. www.petermontoya.com
- Kencana Prenada Media Group.

- Parengkuan, Erwin dan Tumewu, Becky. 2014. *Personal Brand-inc*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rampersad, H.K. 2018. *Sukses Membangun Authentic Personal*
- Wasesa, S.A. 2011. *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat, Hemat dan Bermartabat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.