

Manfaat Brand Positioning Pada Laundry Bersih Total Di Kelurahan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya

Benefits Of Brand Positioning In Total Clean Laundry In Tenggilis Mejoyo Village Surabaya City

Ilhan Samudra Fattah¹, Sugito²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis : 21012010140@student.upnjatim.ac.id¹, sugito.ma@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: November 30, 2023;

Accepted: Desember 16, 2023;

Published: Desember 30, 2023;

Keywords: MSMEs, Brand Positioning

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in economic growth in Indonesia. Positioning Branding or brand identity is very necessary for every business, but in reality, few MSME players pay attention to brand positioning or brand identity themselves. Therefore, the purpose of this article is to provide information regarding the benefits obtained by paying attention to branding positioning for MSME players. By paying attention to brand positioning, MSME players can understand the benefits of their own brand positioning and hopefully be able to compete. We hope that this article can help solve the problems of MSME players in terms of their own brand positioning*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Positioning Branding atau identitas brand sangat diperlukan oleh setiap bisnis, namun pada kenyataannya para pelaku UMKM masih sedikit yang memperhatikan positioning brand atau identitas brand sendiri. Oleh karena itu tujuan dari artikel ini untuk memberi tau terkait manfaat yang diperoleh apabila memperhatikan positioning branding kepada pelaku UMKM. Dengan memperhatikan positioning brand para pelaku UMKM dapat mengerti terkait manfaat dari positioning brand sendiri dan diharapkan bisa bersaing. Kami berharap artikel ini dapat membantu memecahkan permasalahan pelaku UMKM dalam segi positioning brand sendiri.

Kata Kunci: UMKM, Positioning Branding

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis sangat ketat, didukung dengan perkembangan teknologi dan informasi sehingga membuka akses para pelaku bisnis untuk melakukan *brand positioning* salah satunya UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan. UMKM berperan penting untuk membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sejalan dengan perkembangan UMKM, berbagai permasalahan juga sering bermunculan. Diantara permasalahan pada UMKM yaitu kurangnya pengetahuan akan pentingnya sebuah identitas brand atau *brand positioning* dalam merancang produk dan strategi pemasaran bagi usahanya.

* Ilhan Samudra Fattah, 21012010140@student.upnjatim.ac.id

Sebagai salah satu elemen perekonomian negara, UMKM berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendukung pertumbuhan ekonomi.

Saat ini masih banyak UMKM berkualitas namun belum kuat dalam hal *branding* (Faiz Muntazori & Listya, 2021). Merek (Brand) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan (Oktavianingrum dkk., 2023). UMKM dapat berubah menjadi brand besar yang sukses melalui proses branding yang kuat (Setiawati dkk., 2019). *Brand Positioning* (posisi merek) menjadi salah satu kunci penting bagi UMKM untuk bersaing secara efektif untuk membedakan dengan para pesaing. *Brand Positioning* yang tepat dapat membantu untuk membangun citra bisnis, loyalitas, daya tarik serta kepercayaan pelanggan terhadap UMKM. Karakteristik penting dalam membuat posisi produk yang efektif diantaranya yaitu *positioning* dibangun berdasarkan manfaat bagi calon pelanggan, *positioning* dapat membedakan produk tertentu dari pesaing, brand perlu memiliki keterampilan, sumber daya dan kredibilitas yang relevan untuk mendukung dan memperkuat pernyataan positioningnya (Camilleri, 2018).

Branding merupakan sebuah aktifitas komunikasi pelaku usaha kepada konsumen untuk memperkenalkan melalui perencanaan yang matang guna membangun atau memperkuat brand tersebut (Iskandar dkk., 2023). Brand yang juga dikenal dengan sebutan merek yang dihasilkan UMKM masih terkesan belum dikenal dan diakui oleh masyarakat secara luas. Sehingga diperlukan merek, simbol atau logo serta desain suatu produk untuk dapat dikenal luas dengan adanya *branding* (Rizaldi & Putranto, 2020). Pengembangan logo ini akan berdampak pada nilai jual produk itu sendiri (Ainun dkk., 2023) selain pembuatan logo strategi *marketing* juga penting untuk memperkenalkan dan menarik pelanggan salah satunya strategi *digital marketing* dalam *brand positioning* karena memungkinkan bagi para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Sulaksono, 2020). *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan platform digital misalnya media Instagram serta google maps yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara digital.

METODOLOGI

Program Bina Desa kali ini yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan tema “kewirausahaan” dengan harapan mahasiswa bisa dapat membantu permasalahan permasalahan yang terjadi pada UMKM yang ada di daerah sekitar Surabaya khususnya daerah Kelurahan Tenggilis Mejoyo. Kelompok kami telah membantu dari permasalahan permasalahan UMKM yang ada

di Kelurahan Tenggilis Mejoyo, salah satunya pada UMKM Laundry Bersih Total yang beralamatkan di Tenggilis Mulya no 8.

Beberapa tahapan yang telah dilakukan untuk membantu UMKM Laundry Bersih Total

1. Survei

Metode pertama yang kita lakukan adalah mencari data melalui survei UMKM yang ada di daerah Kelurahan Tenggilis Mejoyo yang perlu dibantu. UMKM yang ada di Kelurahan Tenggilis Mejoyo perlu dibantu karena kurangnya pemasaran produk secara digital, seperti tidak mempunyai logo, tidak mempunyai banner atau spanduk jualan sehingga calon pembeli kurang tau adanya brand tersebut, tidak memiliki label usaha, tidak memiliki NIB (Nomer Induk Berusaha), dll. Salah satu UMKM yang ada di Tenggilis Mejoyo yang perlu dibantu adalah Laundry Bersih Total karena belum memiliki logo brand, banner yang kurang menarik karena lokasi yang tertutup oleh sekitar, lokasi yang ada pada google maps, akun sosial media untuk berjualan, seperti instagram.

2. Wawancara

Metode kedua adalah wawancara dengan pemilik UMKM, guna wawancara adalah untuk memperoleh informasi terkait permasalahan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Laundry Bersih Total

3. *Group Discussion*

Setelah melakukan wawancara pada pemilik UMKM, metode yang ketiga adalah sebagai *Problem solving and decision making* dengan cara berdiskusi dengan kelompok untuk bagaimana cara mengatasi permasalahan yang ada di UMKM tersebut

4. Penyelesaian Masalah

Setelah melakukan proses diskusi dengan kelompok, kami memberikan solusi-solusi untuk membantu permasalahan yang ada di UMKM Laundry Bersih Total, seperti membuat brand logo, membuat design banner yang menarik, membuat brosur dan menyebarkan brosur, membuat lokasi di google maps sehingga orang bisa mengerti, membuat akun sosial media laundry bersih total

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Bina desa yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur berada di Kelurahan Tenggilis Mejoyo yang berfokus untuk membantu UMKM yang ada di Kelurahan Tenggilis Mejoyo.

Pada tahap awal kami melakukan survei ke beberapa pelaku UMKM yang ada di Tenggilis Mejoyo untuk mengetahui dan mendata UMKM yang membutuhkan bantuan kita selama berjalannya program bina desa, kami telah melakukan survei ke berbagai pelaku UMKM yang ada di Tenggilis Mejoyo khususnya RW 03 dan RW 06 dan mendapatkan kurang lebih 25 UMKM yang bergerak di berbagai bidang, seperti makanan, minuman, kerajinan, jasa termasuk laundry bersih total sendiri

Setelah kami melakukan survei kepada 25 pelaku UMKM yang ada di Tenggilis Mejoyo kami kami melakukan survei untuk mencari data UMKM yang membutuhkan bantuan. Setelah melakukan survei ke 25 pelaku UMKM kami memilih beberapa UMKM untuk kita bantu selama berjalannya program bina desa, salah satunya UMKM Laundry laundry bersih



Gambar 1. Survey Laundry “Bersih Total”

Pada tahap selanjutnya kami melakukan wawancara lebih dalam mengenai permasalahan yang selama ini dialami oleh Ibu Lia selama menjalankan UMKM Laundry “Bersih Total” sendiri.



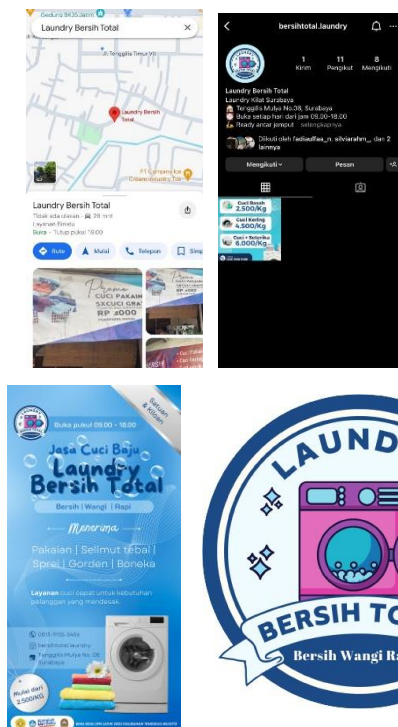
Gambar 2. Wawancara terhadap Laundry “laundry bersih”

Setelah mengetahui permasalahan yang terjadi pada UMKM Laundry “laundry bersih” tahapan selanjutnya yang kami lakukan adalah berdiskusi dengan kelompok untuk mencari solusi terkait permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut yang nantinya akan diberikan hasil diskusi kepada pemilik UMKM.



Gambar 3. Diskusi kelompok

Setelah diskusi dengan kelompok dan menemukan sebuah solusi kami memberikan hasil dari sebuah permasalahan dengan membantu membuatkan standing banner, logo, Instagram, dan google maps



Gambar 4. Hasil design branding Laundry “Bersih Total”

Setelah kami membantu UMKM Laundry “Bersih Total” dengan masalah yang selama ini ada, pemasukan yang terjadi pada UMKM Laundry “Bersih Total” meningkat, dan semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik pada UMKM tersebut.

KESIMPULAN

Di era digitalisasi seperti sekarang membangun brand positioning pada bisnis kita sangat penting untuk diterapkan. Karena dengan membangun brand positioning yang kuat dapat membantu bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Brand positioning salah satu contohnya seperti logo, dimana logo merupakan cerminan dari bisnis kita agar lebih mudah dan lebih diingat oleh masyarakat.

Dengan ini, saya mengajak untuk yang mempunyai bisnis terutama pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk tidak mengabaikan brand positioning. Karena dengan membangun brand positioning yang baik akan berdampak dalam memperluas jangkauan pasar dan agar dapat bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. Dalam *Tourism, Hospitality and Event Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *Jurnal Desain*, 1(3).
- Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohman, A. (2023). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1417-1424.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>