



# Strategi Penguatan Branding Identity Untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Produk UMKM Toko Bunga Denur Florist

I Gusti Made Oka Astana<sup>1</sup>, Kadek Harum Mawar Sari<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>2</sup>

**Kata kunci:**

*Branding Identity, Toko Bunga, Car Free Day, Kartu nama*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *branding identity* toko bunga Denur Florist melalui kegiatan pengabdian masyarakat dengan memamerkan produk serta menyebarkan kartu nama di acara *car free day* setiap minggu. Metode yang digunakan adalah pelatihan desain kartu nama di *handphone* menggunakan aplikasi *canva* dan pembinaan *personal selling* pemasaran di acara *car free day* setiap hari minggu. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada persepsi konsumen terhadap citra produk UMKM setelah program kartu nama dan *personal selling*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kartu nama sebagai alat *branding* yang sederhana dapat memberikan dampak yang besar pada perkembangan UMKM.

**Keywords:**

*Branding Identity, Flower Shop, Car Free Day, Business cards*

**ABSTRACT**

*This research aims to develop the branding identity of the Denur Florist flower shop through community service activities by exhibiting products and distributing business cards at car free day events every week. The method used is business card design training using the Canva application and marketing coaching at the Car Free Day event every Sunday. The research results show a significant increase in consumer perceptions of the quality of UMKM products after implementing business cards. These findings indicate that business cards as a simple branding tool can have a big impact on the development of UMKM.*

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini banyak masyarakat membuka maupun mendirikan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada daerah Bali, UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Fadly, N. (2022) menyatakan bahwa UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang berukuran kecil. Menurut Andriani, D. (2022) UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Menurut Baviga, R. dkk, (2023) secara umum, kriteria UMKM terbagi berdasarkan jumlah SDM yang bekerja, aset, serta omset per tahun. Usaha yang sedang marak berkembang salah satunya dibidang kerajinan tangan. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis UMKM toko *bucket* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan potensi pasar melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Adiyanto, Y. (2020) secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial.

UMKM Toko Bunga Denur Florist dimulai dari tahun 2007 merupakan usaha turun temurun, yang pada saat ini telah dikelola dan dikembangkan oleh anak perempuannya yaitu Ibu Daini Vitri. Gagal dan kerugian tentu pernah beliau alami dan rasakan terutama pada saat covid-19 yang menyebabkan seluruh dunia mengalami kelemahan pada bidang ekonomi, namun dengan semangat dan doa yang kuat yang besar dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM toko *bucket* di Bali diprediksi akan terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang menjanjikan. Menurut Philip Kotler (2009:13) dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Menurut Keller, K. L. (2009) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam usaha beliau akhirnya bisa bertahan hingga saat ini. Usaha Denur Florist pertama kali berada di jalan Ngurah Rai Singaraja, dekat dengan kantor Bupati Buleleng kini sudah pindah sejak 6 tahun lalu, yang dimana usaha ini kini berada di jalan Ngurah Rai Singaraja tepat di depan Bank BRI Singaraja. Dulu usaha ini hanya menjual bunga-bunga potong, kini sudah berkembang menjual bunga pita, *bucket* uang, papan bunga. Usaha ini dijalankan setiap hari nya dari pukul 08.00 hingga 21.00 dan untuk produksi *bucket* bunga akan dilakukan jika ada yang membeli atau memesan maka akan dilakukan produksi. Usaha ini memiliki 3 karyawati yang dimana merupakan mahasiswa paruh waktu dan ibu muda. Proses pembuatan *bucket* bunga ini dilakukan secara satu persatu dan mendetail, mulai dari memilihkan bunga segar, memotong dahan bunga, memilihkan kertas, sebagai bungkus, merangkai bunga hingga menjadi satu kesatuan *bucket* yang cantik dan menarik.

Salah satu aspek penting dalam UMKM yaitu manajemen pemasaran yang merupakan aset penting dalam keberhasilan suatu UMKM organisasi karena Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting bagi UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya saing usaha dalam suatu produk. Usaha menyusun strategi pemasaran membutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Sulitnya informasi pendukung dalam penentuan strategi pemasaran tentu saja menjadikan umkm sulit untuk bersaing. Menurut Wibowo, R. A. (2019) aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi *relation*, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi lifespan sebuah produk. Menurut Oktavianingrum, dkk (2023) *Branding* merupakan kegiatan yang mengkombinasikan mulai dari nama, logo, simbol, dan aspek lainnya yang menjadi identitas dari suatu produk yang tertuang ke dalam desain visual. Santoso, A.(2021) mengungkapkan kedudukan *branding* suatu produk saat ini adalah senjata pemasaran produk yang lebih utama dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Sehingga kini banyak masyarakat yang membeli suatu produk bukan karena menyukai rasanya, keunikannya atau menggemarinya, namun lebih kuatnya akan *branding* dari produk tersebut. Namun, UMKM toko *bucket* Denur Florist belum mempunyai *branding* yang kuat dimata masyarakat dikarenakan ada UMKM lain yang lebih memiliki *branding* sendiri yang banyak dikenal oleh masyarakat, hal ini yang menyebabkan tingkat persaingan

tinggi bagi UMKM Toko Bunga Denur Florist, memiliki identitas atau jati diri akan menjadikan ciri khas dari UMKM tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

Pentingnya penguatan aspek strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan untuk berkembangnya suatu usaha terutama pada penguatan *branding identity* yang akan menjadi identitas atau jati diri dari usaha tersebut. Untuk mengembangkan suatu *branding identity* atau citra merek suatu produk peneliti melaksanakan program kerja yang berupa pembinaan pembuatan desain kartu nama di *handphone* menggunakan aplikasi canva. Kartu nama dibuat semenarik mungkin tetapi harus memiliki ciri khas tersendiri agar mempermudah penguatan dan pengenalan *branding identity* dikalangan masyarakat umum, untuk menambah kesan yang lebih mendalam peneliti juga membantu dalam menentukan *tagline* UMKM Toko Bunga Denur Florist yang ber-*tagline* "satu tangkai, satu senyuman" kalimat yang singkat, padat, mudah diingat tetapi memiliki makna yang mendalam. Selain pembuatan kartu nama yang menarik, pendekatan komunikasi antara produsen dan konsumen juga sangat penting dalam manajemen pemasaran berupa *personal selling* yang akan dilaksanakan di tempat umum terutama pada saat acara *Car Free Day* setiap hari minggu di Taman Kota Singaraja. Dengan *personal selling* peneliti lebih banyak mendapatkan gambaran mengenai selera konsumen, informasi tentang persepsi produk, dan bagaimana citra dari UMKM dikenali. Tahap kegiatan yang dilaksanakan dalam Praktik Kerja Lapangan ini sudah sampai pada tahap persiapan dan pelaksanaan serta jadwal kegiatan yang telah disusun. Berikut dijelaskan tahapan yang sudah dilaksanakan:

### 1. Tahap Persiapan

Tepat tanggal 27 Agustus 2024, pihak kampus mengeluarkan surat permohonan pengabdian masyarakat yang telah dialokasikan di Toko Bunga Denur Florist yang beralamat di Jln. Ngurah Rai Singaraja, Buleleng, Bali. Kemudian pada tanggal 2 September 2024 peneliti menyerahkan surat PKL ke tempat pengabdian yaitu Toko Denur Florist Singaraja, setelah diteruskannya surat permohonan tersebut pada tanggal 4 September peneliti melakukan observasi terlebih dahulu untuk memastikan apakah UMKM tersebut dijadikan tempat untuk peneliti melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat terutama dalam konsentrasi manajemen pemasaran.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tanggal 5-6 september 2024 peneliti melakukan penyusunan program kerja yang akan dilaksanakan dimana program kerja tersebut dapat membantu mengembangkan UMKM tersebut. Tentunya peneliti harus mengetahui terlebih dahulu masalah dan kendala yang dihadapi UMKM pada bidang manajemen pemasarannya. Pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran peneliti menyusun program penguatan *branding identity* dan pengembangan *personal selling*. Pada tanggal 7 – 8 September 2024 peneliti melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini dimana peneliti akan menjalankan program kerja yang telah direncanakan pada tanggal sebelumnya, meliputi kegiatan pembinaan pembuatan kartu nama

#### 4 | Pengabdian

menggunakan *handphone* diaplikasi canva , melakukan pembinaan dan mendampingi kegiatan *personal selling* di acara car free day yang diadakan setiap hari minggu terhadap karyawan yang bekerja.

#### 3. Jadwal Kegiatan

No.	Tanggal	Kegiatan
1	2 September 2024	Penyerahan surat PKL
2	4 September 2024	Melakukan observasi ke tempat UMKM
3	5-6 September 2024	Menyusun Perencanaan Kegiatan
4	7-8 September	Melaksanakan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan



Gambar 1. Penerjunan PKL



Gambar 2. Toko Denur Florist



Gambar 3. Desai Kartu Nama



Gambar 4. Kegiatan Personal Selling



Gambar 5. Kegiatan Personal Selling

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini peneliti sebelumnya telah melakukan kegiatan wawancara kepada pemilik UMKM Toko Bunga Denur Florist untuk menentukan program kerja yang akan dilaksanakan. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan permasalahan dan kendala yang dihadapi pada manajemen pemasaran Toko Bunga Denur Florist yaitu :

### 1. Aspek Pemasaran

Dalam aspek ini, strategi pemasaran yang dilakukan hanya berfokus pada peningkatan penjualan dengan strategi pemasaran secara *online* dan *offline*. Padahal UMKM Denur Florist memerlukan *Branding Identity* yang kuat agar bisa melekat di hati dan pikiran masyarakat, belum mempunyai citra nama yang tidak pasaran dimata masyarakat sehingga menyebabkan menurunnya nama atau citra dari UMKM Denur Florist ini dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan serta menjadi ancaman persaingan dimasa mendatang.

Sebelum menentukan kegiatan yang akan dilakukan peneliti secara tidak langsung melakukan observasi atau wawancara kepada beberapa orang terdekat untuk meyakinkan bahwa program kerja yang dilakukan bermanfaat untuk UMKM tersebut. Wawancara yang dilakukan hanya sekedar bertanya seberapa banyak masyarakat mengetahui keberadaan UMKM Toko Bunga Denur Florist ini, apakah mereka tau alamat toko dan apakah UMKM ini familiar di telinga masyarakat. Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa belum banyak yang mengetahui UMKM Toko Bunga Denur Florist karena kurangnya perhatian terhadap peningkatan *branding identity* toko.

Adapun solusi yang yang dapat dilaksanakan berdasarkan aspek permasalahan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti akan melakukan pembuatan desain kartu nama yang menarik dan memiliki merek yang spesifik, peneliti akan mencetuskan ikonik tersendiri dalam kartu nama tersebut dengan kalimat

yang singkat tetapi memiliki makna yang mendalam "satu tangkai, satu senyuman" serta mencetaknya untuk Toko Bunga Denur Florist. Sebuah kartu nama ini diharapkan dapat menjadi ciri khas tersendiri dari Toko Bunga Denur Florist yang dapat meningkatkan *branding* dan membangun label yang dipercaya oleh masyarakat.

2. *Personal Selling*, strategi ini dilakukan secara *offline* dengan peneliti terjun langsung kelapangan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Dalam hal ini peneliti melaksanakan strategi tersebut di acara *car free day* taman kota Singaraja pada hari minggu dengan komunikasi secara langsung dan menyebar luaskan kartu nama yang telah dibuat diharapkan dapat membangun rasa kesadaran masyarakat dan rasa penasaran terhadap UMKM Toko Bunga Denur Florist ini.

Target yang akan dicapai dalam pengabdian masyarakat pada UMKM Toko Bunga Denur Florist ini secara umum, yaitu untuk meningkatkan pangsa pasar melalui peningkatan aspek manajemen pemasaran penguatan *brand identity*. Meningkatkan strategi pemasaran agar berkembang dari sebelumnya serta kartu nama ini bisa di realisasikan di masa mendatang. Peningkatan informasi masyarakat umum terhadap keberadaan Toko Bunga Denur Florist serta dapat memberikan ikonik tersendiri karena telah memiliki slogan yang menjadi ciri khas toko ini.

Setelah terlaksananya program kerja diatas toko Bunga Denur Florist mampu menciptakan strategi pemasaran baru yang mengutamakan *branding identity* dari UMKM ini sehingga dapat berkembang dimasa mendatang. Selain itu, pemilik usaha mampu merealisasikan program kerja yang telah peneliti berikan yaitu membuat kartu nama yang memiliki tagline dan melakukan kegiatan *personal selling* di tempat umum atau acara tertentu. Sehingga usaha ini dapat bersaing dengan jenis usaha yang sama.

### KESIMPULAN

Kesimpulan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dapat meningkatkan *branding idendity* dari Toko Bunga Denur Florist yang berlokasi di Jln. Ngurah Rai Singaraja, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali, sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan agar memperoleh peluang yang maksimal dan dapat bersaing dengan UMKM yang sejenis di daerah Singaraja dimasa mendatang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini direspon baik oleh pemilik usaha karena dapat membantu memberikan solusi dari masalah dan kendala yang dihadapi terutama dalam aspek manajemen pemasarannya.

### DAFTAR PUSTAKA

Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.

- Andriani, D. (2022). Keadaan Dunia Usaha Kecil Menengah (UKM) pada masa setelah Pandemi Covid 19 Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan*, 18(2).
- Baviga, R., Irvianti, L. S. D., Napisah, S., Adhikara, C. T., & Boari, Y. (2023). *MANAJEMEN UMKM: Mengelola SDM untuk meningkatkan produktifitas UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadly, N., Jasmar, J., Irawan, T., Suryati, E., & Fahrozi, M. (2022). *SISTEM PENGELOLAAN ASET UMKM UNTUK MENUNJANG PRODUKTIVITAS*. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 1(2), 59-64.
- Kothler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Oktavianingrum, A. H. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM . *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 1829-1836.
- Santoso, A., & Istizar, M. (2021, February). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ (Vol. 1, No. 1)*.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*.