

Resiliensi Pelaku UMKM Sandal dan Sepatu Rubo dalam Pemanfaatan Aplikasi Produksi (Pom Qm) untuk Perencanaan serta Pengendalian Produksi di Kelurahan Mulyaharja

Doni Sahat Tua Manalu, Sanitarianing Anggraini, Intani Dewi, Liisa Firhani Rahmasari, Wien Kuntari, Veralianta br Sebayang, Antonya Rumondang Sinaga, Annisa Kartinawati, Agung Prayudha Hidayat, Chintya Eka Putri, Miranda Atmanegara, Queen Fadilla Melawardani

Sekolah Vokasi IPB University, Jl. Raya Pajajaran, Kota Bogor, Jawa Barat

Penulis Korespondensi: donisahat@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Branding merupakan proses pemasaran yang dapat dilakukan agar produk dapat dikenal dan diingat dalam benak masing-masing orang akan suatu barang melalui sebuah merek, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dalam memudahkan mengenali identitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk UMKM di Kelurahan Mulyaharja dengan meninjau faktor-faktor yang memengaruhi minat seperti kualitas, harga, desain kemasan, dan keunikan produk. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi *branding* yang diterapkan UMKM, termasuk elemen visual seperti logo, slogan, dan warna, serta dampak strategi komersialisasi, seperti promosi dan pemasaran digital terhadap kesadaran serta minat beli masyarakat. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensia. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan persepsi warga terhadap Branding dan Komersialisasi Produk UMKM. Analisis lebih mendalam digunakan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan studi literatur untuk mendukung hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini, yaitu berdasarkan karakteristik responden pelaku UMKM di Kelurahan Mulyaharja rata-rata berjenis kelamin laki-laki pada kisaran usia 35-45 tahun dengan sebagian besar memiliki pendidikan akhir SMP dan memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp 3 juta. Pada hasil penelitian responden pelaku UMKM di Kelurahan Mulyaharja, sebagian dari mereka memperhatikan citra merek, kualitas produk, serta logo dan desain yang lebih signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan media sosial sebagai sumber informasi dalam mengetahui suatu merek produk.

Kata kunci: digital marketing, inovasi, UMKM, pengabdian masyarakat

ABSTRACT

Branding is a marketing process that can be carried out so that a product can be recognized and remembered in each person's mind through a brand, thereby increasing brand awareness and making it easier to identify the product's identity. The purpose of this research is to analyze consumer preferences for MSME products in Mulyaharja Village by examining factors that influence interest such as quality, price, packaging design, and product uniqueness. Additionally, this research aims to evaluate the effectiveness of branding strategies implemented by SMEs, including visual elements such as logos, slogans, and colors, as well as the impact of commercialization strategies, such as promotions and digital marketing, on public awareness and purchasing interest. The analysis methods used are descriptive statistics and inferential statistics. Descriptive statistics are used to describe residents' perceptions of the branding and commercialization of MSME products. More in-depth analysis is conducted by correlating the research results with literature studies to support the research findings. The results of this study, based on the characteristics of respondents who are MSME actors in Mulyaharja Village, show that the majority are male, aged between 35-45 years, with most having completed junior high school and earning less than Rp 3 million per month. In the study results, some of the MSME actors in Mulyaharja Village pay attention to brand image, product quality, as well as logos and designs, which significantly influence purchasing decisions, with social media being a source of information for knowing a product brand.

Keyword: digital marketing, innovation, digital marketing, community development