

## PENINGKATAN KOMPETENSI PROMOSI PRODUK MELALUI IDENTITAS MEREK BAGI SISWA SMA MUHAMMADIYAH 8 CERME GRESIK

Heru Baskoro  
Sukaris  
Ahmad Qoni Dewantoro

*sukaris21@umg.ac.id*  
Universitas Muhammadiyah Gresik

### ABSTRACT

*The problem faced by participants, especially high school students, which is related to competence in making brands, is that in making brands, participants have not considered aspects of the criteria in developing a brand for a product and still rely on the wishes of the product owner, not potential buyers of the product, so that brand visibility is reduce, interesting and not inappropriate to the target market. This activity was carried out to equip students about the importance of brands by increasing product promotion competence through brand identity to increase product visibility for students at SMA Muhammadiyah 8 Cerme Gresik, increasing this competence includes; competence in creating a brand, self-motivation techniques in creating visibility of the product that will be created, absorbing new methods, new knowledge and also new skills which are very useful for improving self-quality, early self-preparation in preparing oneself to make the right choice after graduating and have a plan, a strong brand idea for potential product candidates that will be created now or after graduation. The method used in this activity is the brainstorming and socialization model. Results show that participants are enthusiastic about taking part in the activity and have knowledge.*

*Keywords: brand, visibility, target market, socialization.*

### ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi pada peserta khususnya siswa SMA yang dikaitkan dengan kompetensi dalam membuat merek adalah selama ini di dalam membuat merek peserta belum mempertimbangkan aspek kriteria-kriteria dalam pengembangan merek sebuah produk dan masih mengandalkan kemauan si pemilik produk bukan calon pembeli produk, sehingga visibilitas merek menjadi kurang menarik dan tidak sesuai target pasar. Kegiatan ini dilakukan untuk membekali siswa tentang pentingnya merek melalui peningkatan kompetensi promosi produk melalui identitas merek untuk meningkatkan visibilitas produk bagi siswa di SMA Muhammadiyah 8 Cerme Gresik, peningkatan kompetensi ini meliputi; kompetensi dalam membuat merek membuat, teknik memotivasi diri dalam menciptakan visibilitas produk yang akan diciptakan, menyerap cara-cara baru, pengetahuan baru dan juga ketrampilan baru yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas diri, persiapan diri lebih dini dalam mempersiapkan diri untuk mengambil pilihan tepat setelah lulus dan memiliki rencana, ide merek yang kuat untuk calon-calon produk yang potensial yang akan diciptakan sekarang atau setelah lulus nantinya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan model *brainstorming* dan sosialisasi, hasil menunjukkan bahwa peserta antusias dalam mengikuti kegiatan serta telah memiliki pengetahuan.

Kata kunci: merek, visibel, target pasar, sosialisasi.

### PENDAHULUAN

Kondisi secara umum bahwa indeks pembangunan Jawa Timur terus mengalami peningkatan yang baik yang disusul dengan semakin turunnya penduduk miskin di Jawa Timur, juga semakin turunnya tingkat pengangguran di Jawa Timur. Kondisi demikian tentu perlu diantisipasi dengan penyiapan-penyiapan agar setiap penduduk menjadi beban baik dalam pengangguran maupun kemiskinan. Maka diperlukan upaya-

upaya yang dapat meningkatkan IPM serta mengurangi pengangguran. Di Kabupaten Gresik sendiri angka pengangguran terbuka masih di atas 5 %, pengangguran terbuka merupakan tingkat pengangguran yang menunjukkan tidak memiliki pekerjaan dan mencari pekerjaan serta sedang mempersiapkan usaha. Siapa penyumbang pengangguran pada level tingkat pendidikan, dalam *release databoks.com* penyumbang

tertinggi adalah lulusan SMA dan sederajat sebanyak 4.2 juta orang.

SMA Muhammadiyah 8 Cerme Gresik merupakan salah satu SMA yang dimiliki oleh parsyarikatan Muhammadiyah Gresik, yang juga tidak menginginkan lulusannya menjadi penyumbang angka pengangguran, oleh karenanya disusun sebuah kurikulum serta kegiatan-kegiatan yang dapat mendorong kemampuan non akademiknya. Beberapa terobosan yang telah dilakukan adalah dengan program *double track*. *Double track* merupakan program unggulan Provinsi Jawa Timur di bidang pendidikan. Program ini sebagai bentuk kegiatan belajar mengajar reguler yang dalam penyelenggaranya berupa kegiatan pembekalan ketrampilan secara berdampingan sesuai dengan kearifan lokal. Adanya konsep berupa keterampilan tambahan yang diberikan kepada siswa SMA/MA diporsikan sebagai ekstra kurikuler (ekskul) dengan ketentuan setiap siswa minimal 1 tahun bergabung dengan ekstra kurikuler yang mereka inginkan (Diarstara, 2020). Program *double track* yang sudah diterapkan oleh pihak sekolah adalah dengan adanya *beauty class*, program ini diharapkan sebagai salah satu upaya lulusan tetap mampu bersaing di dalam dunia usaha. Program lain yang bertema kewirausahaan juga telah dilakukan di antaranya adalah festival dan even bertema kewirausahaan, oleh karenanya penting untuk terus dilakukan melalui program kewirausahaan yang dapat mendorong dan menjadi penyemangat untuk dapat memiliki alternatif setelah lulus nanti.

Pentingnya pelatihan dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada calon lulusan SMA/SMK, hal ini sesuai dengan pendapat (Emilda, 2012)., (Nanang, 2019)., (Nurbaya, 2012). Pelatihan dan pendidikan juga dapat memberi motivasi bagi siswa untuk memiliki keinginan berwirausaha (Paramitasar, 2016)., (Tahirs, 2020)., (Widyasari, 2023).

Adanya banyak faktor yang mempengaruhi anak-anak muda untuk berniat berwirausaha, adapun hal tersebut dibagi dalam beberapa poin yang meliputi: 1) Tidak memiliki modal, 2) Belum memiliki ide bisnis yang unik, 3) Tidak siap dengan risikonya, 4) Tidak ada dukungan keluarga, 5) Ragu dengan kemampuan sendiri, 6) Tak tahu mulai dari mana, dan 7) Ingin mencari pengalaman dahulu.

Di luar sisi lain juga terdapat beberapa persoalan yang belum mendukung ekosistem kewirausahaan di sekolah, karena kurikulum yang diterapkan cenderung mencetak lulusan bermental pegawai daripada mental wirausahawan,

sehingga kurikulum pendidikan kewirausahaan perlu diterapkan dalam mata pelajaran.

Adanya pelatihan untuk peningkatan kompetensi sebagai hal penting untuk tetap diupayakan agar siswa calon lulusan memiliki pemahaman yang utuh terhadap keahlian tertentu. Pelatihan adalah kegiatan tertentu untuk meningkatkan kemampuan, menambah pengetahuan, memperbarui kembali pengetahuan yang pernah diperoleh sebelumnya.

Pelatihan yang akan dilakukan dalam peningkatan kompetensi siswa SMA ini adalah dengan kemampuan menciptakan identitas merek sebagai bagian strategi ekuitas merek yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan penelitian-penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu juga telah memberikan konfirmasi pentingnya merek pada sebuah produk (Rahim, 2023)., (Rizqi, 2023)., (Hanin, 2023).

Fokus pengabdian ini untuk meningkatkan kompetensi promosi produk melalui identitas merek guna meningkatkan visibilitas produk bagi siswa di SMA Muhammadiyah 8 Cerme Gresik, peningkatan kompetensi ini meliputi: kompetensi dalam membuat merek, teknik memotivasi diri dalam menciptakan visibilitas produk yang akan diciptakan, mempelajari cara-cara baru, pengetahuan baru dan juga keterampilan baru yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas diri, persiapan diri lebih dini dalam mempersiapkan diri untuk mengambil pilihan tepat setelah lulus dan memiliki rencana, ide merek yang kuat untuk calon-calon produk yang potensial yang akan diciptakan sekarang atau setelah lulus nantinya.

## METODE PELAKSANAAN

Beberapa metode yang dipergunakan dalam peningkatan kompetensi promosi produk melalui identitas merek meliputi:

1. *Brainstorming/Focus group discussion*, adanya diskusi kelompok yang fokus pada untuk mengumpulkan wawasan dan opini dari para pihak yang memungkinkan dalam mengumpulkan data kualitatif, mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, menguji konsep produk, memvalidasi pesan pemasaran dan mendorong inovasi. Hasil dari diskusi kelompok yang terfokus ke dalam strategi, sehingga adanya suatu pemecahan masalah yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi. Di sisi lain pada kegiatan pengabdian ini, diskusi terfokus dari suatu group untuk membahas terkait dengan

- merek yang telah dibuat bagi produk maupun untuk merek usaha.
2. Pelatihan penguatan identitas merek dengan sub tema membangun identitas merek yang kuat. Tema membangun identitas merek yang kuat memerlukan pendefinisian nilai dan posisi merek, mengembangkan identitas visual yang konsisten, menyusun kisah merek yang menarik, menciptakan pesan yang konsisten di semua titik kontak, membangun sistem *online* yang baik. Untuk itu dalam kegiatan yang diusulkan menenankan pada *knowledge sharing* materi yang disajikan materi-materi praktis. Ada 10 kriteria yang harus memenuhi pembuatan merek sebagai identitas produk maupun usaha di antaranya adalah: Nama merek, URLS/media berbasis internet, logo, karakter, juru bicara atau *influencer*, slogan atau *tagline*, warna, lagu atau *jingle*, kemasan dan *signage* atau papan nama.
  3. *Best Concept*; pada sesi ini nanti akan disampaikan oleh akademisi yang sudah sukses dalam membuat identitas merek
  4. Evaluasi identitas merek berupa peserta akan menyampaikan terkait ide dalam membuat merek sebelumnya (filosofi dan makna di balik merek) dan evaluasi kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang peserta berdasarkan identitas sebagaimana pada poin 2.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menciptakan merek produk bukanlah tugas yang mudah, terutama bagi penyedia produk dan jasa, namun, ada kemampuan tertentu yang harus dimiliki oleh usaha kecil atau siapapun yang ingin mampu menciptakan merek produk yang sukses. Kemampuan yang harus dimiliki di antaranya;

1. Kemampuan pertama yang harus dimiliki oleh penyedia produk dan jasa dalam menciptakan merek produk adalah pemahaman yang jelas mengenai target pasarnya. Penyedia produk dan jasa harus mengidentifikasi pelanggan ideal mereka dan memahami kebutuhan, preferensi, dan kendala mereka. Informasi ini akan membantu penyedia produk dan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan target pasar mereka.
2. Kemampuan pengembangan produk yang kuat, penyedia produk dan juga harus memiliki kemampuan pengembangan produk yang kuat untuk menciptakan merek produk yang sukses. Ini mencakup kemampuan

untuk melakukan penelitian dan pengembangan, membuat prototipe produk, dan mengujinya dengan pelanggan. Penyedia produk dan jasa juga harus memiliki sumber daya dan keahlian untuk memproduksi produk mereka dalam skala besar dan memastikan kualitas dan konsistensinya.

3. Strategi pemasaran yang efektif, penyedia produk dan jasa harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan merek produknya. Hal ini mencakup kemampuan untuk mengembangkan identitas merek yang kohesif, menciptakan pesan pemasaran yang menarik, dan melaksanakan kampanye pemasaran di berbagai saluran. Penyedia produk dan jasa harus memiliki sumber daya untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran mereka dan menyesuaikan strategi mereka.
4. Kemampuan beradaptasi, penyedia produk dan harus mampu beradaptasi dan tangkas dalam merespons perubahan kondisi pasar. Hal ini mencakup kemampuan untuk mengubah strategi bila diperlukan, merespons umpan balik pelanggan dengan cepat, dan selalu mengikuti perkembangan tren dan teknologi industri. Penyedia produk dan jasa harus bersedia mengambil risiko yang diperhitungkan dan belajar dari kegagalan agar dapat tumbuh dan sukses seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan *brainstorming* awal diketahui beberapa persoalan mendasar di antaranya

1. Pemahaman terhadap pengetahuan elemen-elemen merek dalam membentuk merek. Belum menjadikan pengetahuan mengenai elemen-elemen merek sebagai rujukan dalam membuat identitas merek produk, sehingga diperlukan upaya *brainstorming* awal dan mengetahui persoalan-persoalan dalam menetapkan merek sebagai identitas, hal ini dijelaskan pada gambar 1 yang berupa pemberian materi.



Sumber: Tim pengabdian, 2023

**Gambar 1**  
**Pemberian Materi**

2. Pembuatan merek masih dilakukan berdasarkan kesukaan dan apa adanya. Kemampuan dalam keahlian yang berkaitan dengan membangun merek yang kuat dilakukan pada situasi yang mendesak dan juga dimungkinkan masih dilakukan dengan pertimbangan sederhana “asal ada”, sehingga diperlukan pemahaman konkrit atas elemen-elemen yang perlu dimasukkan dalam membuat, memperkuat identitas merek.
3. Merek yang sudah dibuat belum mengkombinasikan sepuluh elemen kriteria dalam membangun merek yang kuat. Melakukan evaluasi merek dengan mempertimbangkan dengan setidaknya menggabungkan sebagian elemen merek yang ada yang terdiri dari nama merek, URLS/media berbasis internet, logo, karakter, juru bicara/*influencer*, slogan/*tagline*, warna, lagu/*jingle*, kemasan dan *signage*/papan nama (digital).



Sumber: Tim pengabdian, 2023

**Gambar 2**  
Kegiatan sosialisasi

Pada gambar 2 adanya mentoring dan fasilitator, dimana juga dilakukan evaluasi bersama dengan masukan-masukan terhadap merek yang sudah ada, kemudian peserta akan menyampaikan kelemahan dan kekuatan atas merek yang telah digunakan selama ini. Pada evaluasi ini dilakukan inspirasi dan *best practice* dari peserta yang telah menggunakan identitas merek.

Dari kegiatan sosialisasi dan observasi dilapangan dapat dihasilkan kegiatan sebagai berikut;

1. Siswa SMA yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini memiliki pengetahuan dan pemahaman lebih atas teknik dalam membuat merek, dan juga dalam memasarkan

merek yang telah dibuat agar dikenal oleh masyarakat sebagai calon konsumen.

2. Siswa SMA yang terlibat yang tergabung dalam kegiatan ini memiliki kapasitas manajemen merek khususnya dalam memperkuat merek mereka
3. Siswa SMA yang terlibat memiliki rencana perluasan akan merek yang telah dimiliki yang akan disesuaikan dengan situasi dan juga kondisi internal pelaku usaha serta peserta siswa SMA yang terlibat mampu mengkombinasikan elemen merek dan melakukan *rebranding* dengan pertimbangan di antara sepuluh elemen merek.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, bahwa visibilitas merek dapat tercapai jika dalam pembuatan, pengembangan merek telah memenuhi tahapan-tahapan yang benar berdasarkan kriteria sains dalam merek itu, demikian juga dalam pembuatan maupun pengembangan harus dilakukan berdasarkan segmen dan target pasar. Peserta dalam kegiatan ini telah memperoleh pengetahuan tentang merek (*branding*) produk yang akan bermanfaat untuk visibilitas produk yang akan ditawarkan ke pasar sehingga dalam membuat merek tidak perlu lagi mengedepankan kesukaan namun juga memperhatikan target pasarnya dengan berpedoman pada sepuluh elemen kriteria.

### DAFTAR PUSTAKA

- Diastara, A. P. (2020). Pelaksanaan Program Double Track Tata Kecantikan Pengantin Berhijab di SMAN 1 Soko Ponorogo', *Jurnal Tata Rias*, 09(2): 351–358.
- Emilda Jusmin (2012). Pengaruh Latar Belakang Keluarga, Kegiatan Praktik di Unit Produksi Sekolah, Dan Pelaksanaan Pembelajaran Kewirausahaan terhadap Kesiapan Berwirausaha Siswa SMK di Kabupaten Tanah Bumbu', *Jurnal Kependidikan: Penelitian Inovasi Pembelajaran*.
- Hanim, Haninah, and Heru Baskoro (2023). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Karir Karyawan Perumda Bpr Bank Gresik." *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 1.(1): 229-253.
- Nanang, A. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Sikap Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI SMA Negeri 11 Kota Jambi', *Article*. 1–7.

- Nurbaya, S. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiapan Berwirausaha Siswa Smkn Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah Kalimantan Selatan', *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan UNY*, 21(2)
- Paramitasar, F. (2016). Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha., 239–248.
- Rahim, A. R., Ernawati, E., Sukaris, S., Amirrudin, N., Romadlon, P. N., & Kamaaluddin, M. F. (2023). Penerapan Branding Produk Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Ngampel Khususnya Pelaku UMKM. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 5(1): 88-95.
- Rizqi, Akhmad Wasiur (2023). Orientasi Branding Dan Pemasaran Online Bersama Pkk, Karangtaruna, Dan Umkm Desa Sidomulyo Kec. Mantup Kab. Lamongan." *DedikasiMU: Journal of Community Service* 5(4): 477-486.
- Tahirs, J. P. and Rambulangi, A. C. (2020). Menumbuhkan Minat Berwirausaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan Bagi Siswa Smk', *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2):125–129.
- Widyasari, Qori, and Sukaris Sukaris (2023). "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan)." *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 2(2): 174-183.