

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Pelatihan Mempertahankan Merek Dagang Melalui Diversifikasi Produk dengan Menggunakan Teknik Ecoprint



Pelaksana :

Dr.Fidiana., S.E., M.S.A.

NIDN : 0702027803

Dra.Endang Dwi Retnani., M.Si.,Ak.,CA.

NIDN: 0712086001

Dra. Dini Widyawati., M.Si., Ak.,CA

NIDN: 0725026101

Widhi Ariestianti R, S.E., M.M

NIDN: 0720038901

Dr.Hindah Mustika, S.M., M.S.M

NIDN: 0705088302

Fiqi Nurul Fitri

NPM: 1910211794

Whiny Safira Putri

NPM: 2010165480

**LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
STIESIA SURABAYA**

Januari 2023

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian Kepada Masyarakat: **Pelatihan Mempertahankan Merek Dagang Melalui Diversifikasi Produk dengan Menggunakan Ecoprint**
2. Tim Pelaksana:

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian
1	Dr.Fidiana., S.E., M.S.A.	Ketua	Akuntansi untuk UMKM
2	Dra.Endang Dwi Retnani., M.Si.,Ak.,CA.	Anggota 1	Manajemen Keuangan UMKM
3	Dra. Dini Widyawati., M.Si., Ak.,CA	Anggota 2	Manajemen Keuangan UMKM
4	Widhi Ariestianti R, S.E., M	Anggota 3	Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada UMKM
5	Dr.Hindah Mustika, S.M., M.S.M	Anggota 4	Pemasaran produk UMKM
5	Fiqi Nurul Fitri	Anggota 5	Membantu survey kegiatan dan pada saat pelaksanaan kegiatan
6	Whiny Sarifa Putri	Anggota 6	Membantu survey kegiatan dan pada saat pelaksanaan kegiatan

3. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat: ibu – ibu pelaku UMKM pengrajin *handycraft* Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya
4. Waktu Pelaksanaan: Oktober 2022 – Februari 2023
5. Usulan Biaya: Rp 5.000.000
6. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat: Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya
7. Mitra yang Terlibat (kontribusi mitra):
mitra dalam kegiatan ini adalah ibu – ibu pelaku UMKM *handycrat*. Pada kegiatan ini ibu – ibu berkontribusi membantu mengkoordinasikan anggota kelompok lainnya untuk hadir dalam kegiatan ini dan menyediakan tempat untuk kegiatan pelatihan
8. Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan: setelah dilakukan pelatihan ecoprint ibu – ibu banyak yang memproduksi kerajinan tangan yang dikombinasikan dengan produk ecoprint. Produk ini menarik minat banyak orang namun pelanggan menginginkan produk yang dijual ibu – ibu tanpa diberikan merek produk ibu – ibu. Kondisi ini cukup dilematis bagi ibu – ibu karena disisi lain ibu – ibu ingin produknya laku namun disisi lain jika menginginkan menggunakan merek yang dimilikinya sendiri pelanggan kurang berkenan.

9. Kontribusi mendasar pada mitra (diuraikan secara singkat): Hasil dari kegiatan ini diharapkan ibu – ibu menyadari pentingnya mempertahankan merek dagangannya dan menemukan cara alternative lainnya dimana merek ibu – ibu bisa menjadi semakin dikenal masyarakat namun pesanan masih datang dan atau produk yang dihasilkan memiliki memiliki peminat yang semakin banyak.
10. Rencana luaran yang ditargetkan:
Publikasi dan adanya diversifikasi produk baru yang dihasilkan oleh masing – masing UMKM.

Daftar Isi

Cover	i
Halaman Pengesahan	ii
Identitas dan Uraian Umum	iii
Daftar Isi	V
Ringkasan Proposal	vi
Bab 1 Pendahuluan	1
Bab 2 Solusi dan Target Luaran	2
Bab 3 Metode Pelaksanaan	3
Bab 4 Biaya Dan Jadwal kegiatan	4
Bab 5 Hasil dan Luaran yang Dicapai	6
Bab 6 Rencana Tahapan Selanjutnya	11
Bab 7 Kesimpulan	12
Referensi	13
Lampiran	14

Ringkasan Laporan

Brand awareness merupakan kemampuan mengukur sejauh mana pengetahuan tentang keberadaan suatu *brand* atau dapat dikatakan bahwa *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* sebagai bagian dari kategori produk tertentu dimana konsumen akan lebih cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal dan mudah di dapat karena konsumen merasa sudah memahami, nyaman dan aman dengan *brand* tersebut.

Pelaku usaha dapat menggunakan dan mempertahankan *brand awareness* sebagai sarana untuk memberikan informasi yang lebih detail dan mudah tersampaikan kepada para konsumen, disisi lain dengan adanya *brand awareness* dapat menjadi tolok ukur besar kecilnya suatu pangsa pasar usaha, salah satu bagian dari *brand awareness* yaitu *packaging* yang memiliki peran yang penting untuk kesuksesan suatu produk, *packaging* sebagai titik awal para konsumen ketika melihat suatu produk dan sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli. *Packaging* merupakan suatu proses untuk melindungi dan menginformasikan orang-orang seputar produk yang dihasilkan oleh suatu *brand*. *Packaging* juga menjadi cerminan identitas dari sebuah *brand* yang ditunjukkan melalui produknya. Di samping itu, *packaging* juga membuat sebuah produk lebih *marketable*, aman, dan tetap bersih hingga sampai di tangan konsumen.

Hasil dari pelatihan berupa pemberian materi pentingnya *brand awareness* menjadikan para ibu – ibu pelaku *handycraft* khususnya kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya merasa dan memahami akan banyaknya manfaat dari pelatihan. Para ibu – ibu semangat dengan mempraktikkan secara langsung bagaimana memilah *packaging* yang sesuai dengan produk yang di hasilkan terutama terkait ukuran produk dengan ukuran *packaging* dan mencari nama akan *merk* (labelling). Sebagai salah satu contoh Ibu yang mengkombinasikan yang membuat *handycraft* untuk asesoris (bross kerudung), conector masker jenis huruf, warna dan ukuran dari merk. Hal menarik dari pelatihan ini menjadikan ibu – ibu pelaku UMKM *handycraft* lebih mengenal dan memanfaatkan lebih jauh bahwa inovasi yang berupa pemberian brand dan packaging suatu hal yang perlu di perhatikan karena hal ini menjadi daya tarik pembeli ketika pertama kali melihat produk, tetapi tidak mengesampingkan adanya kualitas.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Jawa Timur merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM yang mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, hal ini terlihat jelas dari data Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur (Jatim), dimana jumlah UMKM di Jawa Timur pada tahun 2022 mencapai 9.782.262 unit. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah UMKM di Jawa Timur jika dilihat dari UU No. 20 Tahun 2008 terbagi menjadi 3 (tiga) golongan usaha, yaitu golongan Usaha Menengah dengan omzet lebih dari Rp2,5 miliar per tahun sebanyak 68.835 unit, Usaha Kecil dengan omzet Rp300 juta-Rp2,5 miliar per tahun sebanyak 579.567 unit, dan Usaha Mikro dengan omzet kurang dari Rp300 juta per tahun sebanyak 9,13 juta unit.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang mendominasi jumlahnya di Indonesia, terutama di area Jawa Timur, namun mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Jumlah UMKM yang ada di Jawa Timur perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dapat membantu sektor perekonomian, mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Pada kenyataannya hal tersebut tidak diimbangi oleh kesiapan pihak pemilik UMKM akan pentingnya (*brand awareness*) dalam memperluas pangsa pasar produk UMKM.

1.2 Permasalahan Mitra

Perkembangan industri di Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan hal ini dibarengi oleh adanya jumlah varian produk baik produk siap saji konsumsi (siap) dipakai maupun produk yang perlu di proses lagi, tidak terkecuali produk yang dihasilkan oleh ibu – ibu UMKM *handycraft* di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya yang dalam memasarkan produk masih belum sesuai standar yaitu”

1. Pelaku UMKM yang dalam hal ini kurang memahami dengan benar pentingnya *brand awareness* bagi pelaku UMKM sendiri, produk dan konsumen.
2. Pelaku UMKM *handycraft* kurang peduli akan pentingnya *packaging*
3. Adanya suatu kondisi kebingungan karena adanya suatu pemberian nama (merk)

BAB 2

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1 Solusi Permasalahan

Beberapa solusi yang diberikan atas masalah yang di hadapi oleh UMKM yang fokus pada *handycraft* di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya dalam kegiatan ini meliputi:

1. Pelatihan berupa penjelasan dan pemahaman akan pentingnya *brand awareness*
2. Pendampingan cara pemilihan nama, ukuran dan jenis warna tentang *labelling (merk)* yang sesuai dengan produk UMKM handycraft
3. Pendampingan secara langsung tentang cara peletakan *labelling* yang benar pada kemasan produk
4. Pelatihan dan pendampingan secara langsung pemilihan tentang *packaging* yang sesuai dengan produk UMKM handycraft.

2.2 Target Luaran

Target luaran yang dihasilkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM khususnya produk *handycraft* di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya berupa publikasi ilmiah dan adanya suatu kebermanfaatan lebih terutama pada pemahaman dan pengaplikasian secara benar tentang *brand awareness* terutama pada *labelling* dan *packaging*.

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan yang berupa pelatihan kepada masyarakat dilakukan secara *offline*, hal ini karena untuk memberikan pemahaman dan pengertian secara langsung dan adanya komunikasi dua arah tanpa adanya kesalah pahaman. Kegiatan ini dilakukan karena adanya solusi yang memberikan nilai lebih (*value added*) pada produk yang dihasilkan oleh UMKM berupa handycraft, handycraft memiliki nilai yang tidak hanya dari segi ekonomi tetapi memiliki seni yang tidak mudah di dapat pada produk lain, karena keunikan yang tidak mudah di dapat pada produk lain. Hal ini merupakan differensial produk yang dapat menjadi nilai lebih karena merupakan suatu keunggulan yang kompetitif yang harus di pertahankan. Pengabdian ini dilakukan menjadi 4 (empat) tahapan yang meliputi:

1. Tahap identifikasi yang meliputi (kebutuhan dan mengumpulkan beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra).
2. Pelatihan berupa pemberian materi dan praktik secara langsung terkait *brand awareness* yang fokus pada (*labelling/merk*) dan *pacakaging*
3. Adanya komunikasi antara kedua belah atas terkait pemilihan labelling dan *packaging*
4. Memberikan beberapa penilaian dan saran atas praktik yang telah di lakukan oleh mitra.

BAB 4
BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

4.1 Jadwal Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara offline pada tanggal:

Hari : Sabtu

Tanggal : 26 November 2022

Waktu : 09:00 – 16:00

4.2 Time Line Kegiatan

Uraian	Waktu					
	Juni	Juli	Agts	Sep	Okt	Nov
Identifikasi permasalahan mitra						
Penyusunan draft laporan kegiatan						
Penyusunan laporan kegiatan						
Pelaksanaan kegiatan (pemaparan dan pemberian materi <i>brand awareness</i>)						
Pendampingan dan praktik secara langsung terkait <i>labelling</i> dan <i>pacakaging</i>						
Pembuatan laporan kegiatan						
Penyusunan publikasi (jurnal)						

**Anggaran PkM Kecamatan Sukolilo
Tahun Ajaran Akademik 2021/2022**

NO	KETERANGAN	HARGA	JUMLAH	TOTAL
1	Honor:			
	a. Dosen Pendamping	300.000	5	1.500.000
	b. Ketua kelompok	100.000	1	100.000
	c. Mahasiswa	100.000	2	200.000
	d. Kasi Kecamatan	150.000	1	150.000
	e. Koordinator Mitra	150.000	1	150.000
2	Transport:			-
	a. Dosen Pendamping	100.000	5	500.000
	b. Mahasiswa	50.000	2	100.000
	c. Kasi Kecamatan	75.000	1	75.000
	d. Koordinator Mitra	50.000	1	50.000
	e. Mitra	50.000	15	750.000
3	Konsumsi:			-
	a. snack	15.000	25	375.000
	b. Makan siang	25.000	25	625.000
	Biaya Perjalanan:			-
4	Vandel	175.000	1	175.000
5	spanduk	150.000	1	150.000
6	Pelaporan	100.000	1	100.000
Total				5.000.000

BAB 5

HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI

5.1 Hasil Kegiatan

Kegiatan pelatihan berupa pemberian materi dan praktik secara langsung terkait pentingnya brand awareness di laksanakan pada hari sabtu, tanggal 26 November 2022 yang dimulai dari pukul 09:00 – 16:00 WIB. Pelatihan ini di hadiri oleh 15 peserta yang terdiri dari ibu – ibu pelaku UMKM di bidang *handycraft*. Adapun kegiatan yang dilakukan ini meliputi beberapa tahap sebagai berikut ini:

1. Penjelasan secara umum dan mendetail terkait dengan pengertian dan manfaat penting dari *brand awareness*.
2. Pemberian penjelasan secara detail dan pemberian contoh cara pemilihan *labelling (merk)* yang sesuai dengan jenis dan ukuran produk
3. Pemberian penjelasan dan aplikasi secara langsung contoh bentuk dan fungsi dari *packaging*, yang dalam hal ini meliputi berbagai bahan plastic, kertas dan kayu

Dalam kegiatan ini didapatkan beberapa point utama yaitu bahwa adanya beberapa ibu – ibu pelaku UMKM *handy craft* yang memiliki merk/label yang sebelumnya sudah ada tetapi belum terdaftar, tetapi para pelaku UMKM *handycraft* mayoritas belum memiliki *labelling/merk*, ada beberapa pelaku UMKM *handycraft* masih bingung terkait memberi nama, terkait ukuran dan warna yang dipergunakan.

Terkait *packaging*, dimana ibu – ibu masih ada ketidak sesuai antara produk yang dihasilkan dengan jenis bahan dari *packaging*.



Gambar 1
Pemaparan Materi Brand Awereness



Gambar 2
Mitra (UMKM-Handycraft) Mendengarkan Pemaparan Materi

5.3 Hasil Yang di Capai

Beberapa hasil produk dari UMKM – Handycraft yang telah di beri merk/label dan *packaging*.



Gambar 3
Pengidentifikasian Label/Merk dari UMKM



Gambar 4
Pemberian Solusi Untuk Label/Merk Yang Sesuai dengan Produk



Gambar 5
Pemberian Contoh Packaging Yang sesuai dengan Produk



Gambar 6
Salah Satu Pelaku UMKM Menentukan Merk



Gambar 7
Lebih Detail Pada Contoh Packaging (video)



Gambar 8
Pelaku Berfoto Bersama Produk



Gambar 9
Foto Bersama Mitra (UMKM Handycraft)

BAB 6

RENCANA TAHAP SELANJUTNYA

Handycraft merupakan salah satu produk yang memiliki keunikan tersendiri dan memiliki pembeda dengan produk lain, sehingga hal ini menjadi perhatian bagi banyak orang untuk mempertahankan dan tentunya untuk meningkatkan selain memiliki nilai dari segi seni, juga memiliki nilai dari segi ekonomi.

Harapan untuk pelatihan selanjutnya berupa pemberian materi dan praktik secara langsung bagaimana membuat produk *handycraft* di packaging lebih elegan dengan tetap menunjukkan ciri khas sebagai produk yang mudah di bawa dan tentunya lebih nyaman serta aman sampai pada ke tangan pengguna produk. Tidak lupa sebagai salah satu oleh – oleh yang menarik dan ramah lingkungan.

BAB 7

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 26 November 2022 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1). Kegiatan pelatihan berupa pemberian materi dan praktik langsung kepada UMKM pelaku *handycraft* memiliki kesan bahwa mitra yang sebelumnya belum memiliki kesadaran akan brand awareness menjadi mengerti dan lebih mengerti akan banyak manfaat dan nilai.
- 2). Pelatihan pemberian *labelling/merk* merupakan sesuatu yang mudah tetapi harus benar – benar butuh ketelitian dan kecermatan karena berhubungan dengan seni dan daya tarik.
- 3). *Packaging* merupakan salah satu faktor krusial yang perlu di sadari, karena *packaging* yang menarik dapat menjadi produk lebih banyak di minati oleh konsumen.
- 4). Faktor yang menjadi daya pikat pembeli terutama terletak pada *packaging*, karena *packaging* memiliki fungsi selain sebagai pelindung juga dapat digunakan sebagai keamanan yang dalam arti mudah di bawah dan produk dalam kondisi tetap baik.

Referensi

- Agarwal, Malhotra, N. and P. (2022). Different Handicrafts Training Programmes for Tribal's in Jharkhand: A Review. *SSRN Electronic Journal*, 1–18.
- Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Caska, & Indrawati, H. (2019). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 431–456. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2018-0005>
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 754–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- David Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merk*. Jakarta: Mitra Utama.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hadjichambis, A. C., Paraskeva-Hadjichambi, D., Ioannou, H., Georgiou, Y., & Manoli, C. C. (2015). Integrating sustainable consumption into environmental education: A case study on environmental representations, decision making and intention to act. *International Journal of Environmental and Science Education*, 10(1), 67–86. <https://doi.org/10.12973/ijese.2015.231a>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2). <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Molina-Besch, K., & Pålsson, H. (2014). Packaging for eco-efficient supply chains: Why logistics should get involved in the packaging development process. *Transport and Sustainability*, 6, 137–163. <https://doi.org/10.1108/S2044-994120140000006006>
- Rangkuty, F. S. P. M. J. G. P. (2008). *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Rundh. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10). <https://doi.org/10.1108/eb011705>
- Tan, C., Lin, S., & Smyrnios, K. X. (2016). Branding efforts and SME performance – an empirical investigation of variations across firm sizes and business sectors Raphael. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 9(1), 67–88.

Link video terkait packaging

<https://www.youtube.com/watch?v=kESi7OvVm1Q&t=4s> (Video cara packaging)

<https://www.youtube.com/watch?v=9q7ayqiFsd8> (Membuat bag dari kertas nasi)

https://www.youtube.com/watch?v=mG_x1AmW5To (Membuat kotak kado)

Lampiran

Surat Tugas



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA **STIESIA**

DIPLOMA 3 (Terakreditasi): STRATA 1 (Terakreditasi): STRATA 2 (Terakreditasi): STRATA 3 (Terakreditasi): Pendidikan Profesi
• Manajemen Perpajakan • Manajemen • Manajemen • Ilmu Manajemen Akuntan (PPAk)
• Akuntansi • Akuntansi • Akuntansi (Terakreditasi)

Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118 ☎ (031) 5925514, 5947505, 5947840, 5914650; Fax. (031) 5925514
Website: www.stiesia.ac.id E-mail: stiesia@stiesia.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: A.11b/01.6b/IX/2022
Tanggal 16 September 2022

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tugas kepada,

Nama : 1. Fidiana, Dr., S.E., M.S.A.
2. Endang Dwi Retnani, Dra., M.Si., Ak., CA.
3. Dini Widyawati, Dra., M.Si., Ak., CA.
4. Widhi Ariestianti Rochdianingrum, S.E., M.M.
5. Hindah Mustika, Dr., S.M., M.S.M.
6. Fiqi Nurul Fitri
7. Whiny Safira Putri

Alamat : Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya

Jabatan : 1-5 : Dosen
6-7 : Mahasiswa

Tujuan : Klampis Kecamatan Sukolilo

Keperluan : Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi : Pelatihan Mempertahankan Merek Dagang Melalui
Diversifikasi Produk dengan Menggunakan Teknik
Ecoprint.

Pelaksanaan, Tanggal : September 2022 – Januari 2023

Biaya Tugas : LP2M

Kendaraan : Non Dinas

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

Tembusan Yth.:

1. Ketua Perpendiknas;
2. Wakil Ketua I
3. Kepala LP2M;
4. Kabag Keuangan.



PERKUMPULAN PENYELENGGARA PENDIDIKAN NASIONAL (PERPENDIKNAS)
Badan Pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Foto Kegiatan




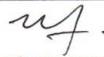

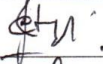

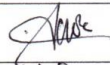


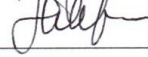
Daftar Hadir

DAFTAR HADIR PESERTA KEGIATAN

Pelatihan Mempertahankan Merek Dagang Melalui Diversifikasi Produk dengan Menggunakan Teknik Ecoprint

Hari/Tanggal : Sabtu, 26 November 2022


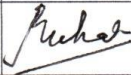
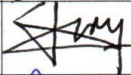

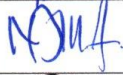


Waktu : 09.00-12.00 wib

No	Nama	TTD
1	Rima Susanti	
2	Agus Indra Prayuli	
3	Metty Supriatno	
4	ERMIEAN PERAWATI	
5	ERNAWATI	
6	Dian Amalia	
7	Ribut Hartini	
8	Selvi Monofa	
9	Lilik Fauziah	
10		
11		
12		
13		
14		
15		

DAFTAR HADIR TIM PENGABDI

**Pelatihan Mempertahankan Merek Dagang Melalui Diversifikasi Produk
dengan Menggunakan Teknik Ecoprint**

Hari/Tanggal : Sabtu, 26 November 2022
Waktu : 09.00-12.00 wib

No	Nama	Posisi	TTD
1	Dr.Fidiana., S.E., M.S.A.	Dosen	
2	Dra.Endang Dwi Retnani., M.Si.,Ak.,CA.	Dosen	
3	Dra. Dini Widyawati., M.Si., Ak.,CA	Dosen	
4	Widhi Ariestianti R, S.E., M.M	Dosen	
5	Dr.Hindah Mustika, S.M., M.S.M	Dosen	
6	Fiqi Nurul Fitri	Mahasiswa	
7	Whiny Safira Putri	Mahasiswa	

Materi Kegiatan



PERKEMBANGAN UMKM di JAWA TIMUR

- Dari data Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur (Jatim), jumlah UMKM di Jawa Timur pada tahun 2022 mencapai 9.782.262 unit. Dimana jumlah UMKM di Jawa Timur jika dilihat dari UU No. 20 Tahun 2008 terbagi menjadi 3 (tiga) golongan usaha, yaitu:
- Golongan Usaha Menengah dengan omzet lebih dari Rp2,5 miliar per tahun sebanyak 68.835 unit,
- Usaha Kecil dengan omzet Rp300 juta-Rp2,5 miliar per tahun sebanyak 579.567 unit.
- Usaha Mikro dengan omzet kurang dari Rp300 juta per tahun sebanyak 9,13 juta unit.

- Jumlah UMKM yang ada di Jawa Timur perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dapat membantu sektor perekonomian, mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran (Hadjichambis, Paraskeva-Hadjichambi, Ioannou, Georgiou, & Manoli, 2015). Pada kenyataannya hal tersebut tidak diimbangi oleh kesiapan pihak pemilik UMKM akan pentingnya (*brand awareness*) dalam memperluas pangsa pasar produk UMKM (Guha, Mandal, & Kujur, 2021; Keller, 2016).
- *Brand awareness* sebagai suatu ciri khas, segala sesuatu yang mudah di ingat dan dikenali dimana melekat dalam suatu kemasan atau produk dan bagian dari kategori produk tertentu dimana konsumen akan lebih cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal dan mudah di dapat karena konsumen merasa sudah memahami, nyaman dan aman dengan *brand* tersebut (A. Alhaddad, 2015)



Sektor Usaha UMKM di Jawa Timur



PENTINGNYA *BRAND AWARENESS*

Sebagai sarana memberikan informasi yang lebih detail dan mudah di pahami oleh para calon konsumen

Sebagai tolok ukur tentang besar kecilnya suatu pangsa pasar

Sebagai identitas dari suatu produk



Target Go Digital Bagi UMKM

Salah satu bentuk *Brand Awareness* dimana perlunya pemasaran melalui media yang fokus pada on line system (Presiden Jokowi, 2022).

Contoh Macam - Macam LOGO



Beberapa hal untuk mempertahankan *brand awareness*: Pemberian logo yang menarik, membuat website yang menarik dan *informative*, *co-branding*, memberikan reward melalui potongan harga, promo dan voucher

PENGABDIAN dalam hal ini fokus kepada pemberian logo dan packaging, hal ini memiliki makna pelaku usaha harus tahu bahwa *Nielsen Global New Product Innovation Survey* menunjukkan bahwa ada 59% konsumen lebih memilih untuk membeli produk baru yang dibuat oleh *brand* yang tidak asing bagi mereka.



Memiliki bahan yang sama tetapi memiliki beda dalam "*packaging*"



Komponen –
Komponen
Merk (*brand
awareness*)

TINGKATAN BRAND AWARENESS (David Aaker, 2018)

Unware of brand

Brand recognition

Brand recall

Top of mind

Cara Menciptakan *Brand Awareness* Yang Kuat (Rangkyu, 2008)

Memiliki *positioning* yang tepat;

K keberhasilan *positioning* tidak hanya menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merk, tetapi lebih dari itu yaitu sebagai jembatan antara keinginan dan harapan dari pelanggan yang kemudian dapat memberikan kesan dan kepuasan bagi pelanggan.

Memiliki *brand value* yang tepat;

Brand value mencerminkan suatu *brand equity* secara nyata sesuai dengan *customer value*-nya. Dapat di contohkan sebuah pakaian, dimana *positioning* merupakan kesesuaian ukuran bagi pemakainya sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model dari pakaian tersebut.

Memiliki konsep yang tepat;

Sebagai tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen, sehingga harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif dan inovatif karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah dan berkembang sesuai dengan siklus hidup produk.

Fungsi *Brand Awareness*





Hubungan Merk dan Packaging

- Adanya merk yang baik dan mendukung karena adanya suatu packaging yang menarik.
- *Packaging* sebagai salah satu bagian dari *brand awareness* yang memiliki peran yang penting untuk kesuksesan suatu produk, *packaging* sebagai titik awal para konsumen ketika melihat suatu produk dan sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli.
- *Packaging* merupakan suatu proses untuk melindungi dan menginformasikan orang-orang seputar produk yang dihasilkan oleh suatu *brand*. *Packaging* juga menjadi cerminan identitas dari sebuah *brand* yang ditunjukkan melalui produknya. Di samping itu, *packaging* juga membuat sebuah produk lebih *marketable*, aman, dan tetap bersih hingga sampai di tangan konsumen



Fungsi Packaging

- Membungkus suatu produk**
 - kebanyakan produk perlu dibungkus terlebih ketika disimpan atau dipindahkan. *Packaging* memastikan produk terbungkus seperti yang dibutuhkan
- Melindungi produk**
 - untuk menjaga kualitas, fitur, atau kegunaan yang dimiliki produk dari kerusakan ketika dipindahkan, disimpan, atau dikonsumsi
- Pembeda dengan kompetitor**
 - membedakan produk dari kompetitor dimana *packaging* memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan produkmu dari kompetitor



Tujuan & Manfaat Packaging

Packaging Primer

- Bentuk *packaging* yang secara langsung membungkus produknya.

Packaging sekunder

- *OPackaging* yang umumnya digunakan untuk mengelompokkan beberapa unit produk menjadi satu saat *point of sale*.

Packaging tersier

- Mengelompokkan produk dalam jumlah besar ketika produk akan dipindahkan dari poin A ke poin B, dimana tujuan dari *packaging* ini yaitu untuk memudahkan adanya perpindahan produk dalam jumlah besar secara aman



Contoh Packaging



Contoh Packaging



Contoh Packaging

Sertifikat Kegiatan



SERTIFIKAT

diberikan kepada
Dr. Fidiana., S.E., M.S.A.

Atas Partisipasinya sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pelatihan
Mempertahankan Merek Dagang Melalui Diversifikasi Produk dengan
Menggunakan Teknik Ecoprint
Periode September 2022 sampai Januari 2023

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadjrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada
Dra. Endang Dwi Retnani., M.Si., Ak., CA.

Atas Partisipasinya sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pelatihan
Mempertahankan Merek Dagang Melalui Diversifikasi Produk dengan
Menggunakan Teknik Ecoprint
Periode September 2022 sampai Januari 2023

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadjrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Dra. Dini Widyawati., M.Si., Ak., CA.

Atas Partisipasinya sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pelatihan
Mempertahankan Merek Dagang Melalui Diversifikasi Produk dengan
Menggunakan Teknik Ecoprint

Periode September 2022 sampai Januari 2023

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadjrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Widhi Ariestianti R., S.E., M.M.

Atas Partisipasinya sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pelatihan
Mempertahankan Merek Dagang Melalui Diversifikasi Produk dengan
Menggunakan Teknik Ecoprint

Periode September 2022 sampai Januari 2023

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadjrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Dr.Hindah Mustika., S.M., M.S.M.

Atas Partisipasinya sebagai Narasumber dalam Kegiatan Pelatihan
Mempertahankan Merek Dagang Melalui Diversifikasi Produk dengan
Menggunakan Teknik Ecoprint

Periode September 2022 sampai Januari 2023



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadrijh Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Fiqi Nurul Fitri

1910211794

Atas Partisipasinya sebagai Mahasiswa Pendamping dalam
Kegiatan Pelatihan Mempertahankan Merek Dagang Melalui
Diversifikasi Produk dengan Menggunakan Teknik Ecoprint

Periode September 2022 sampai Januari 2023



Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadrijh Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada
Whinny Safira Putri

2010165480

Atas Partisipasinya sebagai Mahasiswa Pendamping dalam
Kegiatan Pelatihan Mempertahankan Merek Dagang Melalui
Diversifikasi Produk dengan Menggunakan Teknik Ecoprint

Periode September 2022 sampai Januari 2023

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadjrih Asyik., S.E., M.Si., Ak.,C.A.