JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 6, No. 1, 2026
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Pendidikan Brand Equity untuk UMKM Kecamatan Genteng, Banyuwangi

Azwar Annas[1], Imama Nurus Izaati[2], Iid Mufaidah[3]

[1,2,3] Universitas Muhammadiyah, Jember, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Azwar Annas
azwarannas@unmuhjember.ac.id

Abstrak:

Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi mempunyai potensi UMKM yang tinggi. Jumlah UMKM di Desa Genteng Kulon terus meningkat hingga saat ini namun masih sangat kurang dalam menentukan merek yang baik pada produknya. Dalam memasarkan produknya para pelaku UMKM di kecamatn ini juga menghadapi tantangan yaitu lemahnya ekuitas merek (*brand equity*) dibandingkan pesaing. Ekuitas sebuah merek yang berbasis pada pelanggan mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Muhammadiyah Jember bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang cara membuat merek yang baik sehingga mempunyai nilai merek yang lebih tinggi dan strategi dalam pengelolaan merek. Pengabdian dilakukan dengan metode perkuliahan umum dengan peserta yaitu ibu-ibu PKK perwakilan dari berbagai desa di Kecamatan Genteng. Keterlibatan ibu-ibu PKK diharapkan mampu menjadi penghubung untuk memberikan informasi dan pemahaman bagi pelaku UMKM di berbagai desa Kecamatan Genteng.

Kata Kunci: *Merek, Strategi Pemasaran, Perdagangan, UMKM*

Pendahuluan

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Peran UMKM cukup penting dengan memberikan sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto (61,1%), penyerapan tenaga kerja (97,1%), dan ekspor (14,4%) (Kemenko, 2021). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi stabilitas perekonomian Indonesia dan mampu bertahan saat terjadi krisis, contohnya pada saat terjadi krisis yang melanda pada tahun 1998. Keberadaan UMKM dari tahun ke tahun terus meningkat baik dari segi jumlah maupun kapasitas usahanya (Syaifullah, 2021). UMKM merupakan bagian dari kewirausahaan, yang mana kewirausahaan memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan ekonomi (Casson dkk., 2006). Artinya, jika terjadi peningkatan jumlah wirausaha yang ada di suatu wilayah akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut.

Perekonomian di Kecamatan Genteng, Banyuwangi bertumpu pada perdagangan dan sektor informal lainnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha mikro kecil dan menengah di kecamatan ini. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi pada Tahun 2019 terdapat 777 UMKM di Kecamatan Genteng yang tersebar

Copyright © 2026 The Author(s)

di lima desa yaitu Genteng Kulon, Genteng Wetan, Kaligondo, Setail, dan Kembiritan (Dinkopumkm, 2019). Sebagian besar UMKM tersebut bergerak di bidang kuliner baik makanan maupun minuman. Sebaran jenis UMKM yang ada di kecamatan Genteng dapat dilihat pada Tabel 1.

No	Jenis UMKM	Jumlah
1	Makanan dan minuman	334
2	Tekstil, Barang Kulit, dan Alas Kaki	320
3	Barang Kayu dan Hasil Hutan lainnya	102
4	Barang lainnya	21
Total UMKM		777

Tabel 1 Jenis UMKM di Kecamatan Genteng Tahun 2019

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Banyuwangi diolah (2019)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Usaha dengan skala UMKM juga berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selama ini, fokus para pelaku UMKM di wilayah ini cenderung kepada aspek *trading* dan melupakan aspek *branding*. Hal ini disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup para pelaku UMKM atas ide baru dan cepat merasa puas (Oktaviani dkk., 2018). Disamping itu, para pelaku UMKM di Kecamatan Genteng belum mengetahui arti penting sebuah *brand*, rendahnya ilmu tentang *brand*, dan belum mendapatkan pelatihan dan pendampingan mengenai teknis strategi membangun *brand equity* (ekuitas merek) produk UMKM.

Tantangan dalam memasarkan produk UMKM di Kecamatan Genteng salah satunya yaitu lemahnya *brand equity* (ekuitas merek). Munculnya pesaing-pesaing baru di pasar membuat merek produk UMKM menyebabkan penurunan penjualan bahkan banyak diantara produk UMKM tidak mampu bertahan di pasar. Selain itu, pandemi Covid-19 yang terjadi sejak Tahun 2020 juga menyebabkan penurunan penjualan produk-produk UMKM. Konsumen lebih memilih membeli produk yang memberikan pelayanan *delivery order*, sementara tidak semua UMKM menyediakan pelayanan tersebut. Kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya memberikan pemahaman dan pelatihan strategi dalam membangun *brand equity*. Brand equity suatu produk atau jasa terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selaras dengan pendapat (Kotler & Keller, 2012), bahwa *brand equity* berbasis pada pelanggan yang artinya ekuitas merek tercermin dari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. *Brand equity* suatu produk atau jasa muncul karena perbedaan respon konsumen. Perbedaan respon konsumen tersebut dapat dijadikan pengetahuan dan wawasan bagi pelaku UMKM untuk menentukan strategi membangun *brand equity* produknya. Sehingga produk UMKM tersebut dapat bersaing dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya sebuah *brand*/merek dan strategi dalam membangun *brand equity* produk UMKM yang ada di Kecamatan Genteng. Kegiatan pengabdian ini melibatkan kader Ibu PKK yang merupakan perwakilan dari masing-masing desa di Kecamatan Genteng diharapkan mampu menjadi penghubung untuk menyampaikan informasi yang diperoleh kepada masyarakat di lingkup Kecamatan Genteng. Jumlah peserta sebanyak 25 Ibu PKK yang mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini. Transfer informasi dari

perwakilan Ibu PKK dari masing-masing desa menjadi salah satu potensi untuk mendorong keberlanjutan UMKM yang ada di Kecamatan Genteng.

Metode Pelaksanaan

2.1 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk seminar materi tentang *Brand Equity* untuk UMKM. Setelah materi disampaikan, terdapat sesi tanya jawab. Di akhir acara pengabdian kepada masyarakat ini, terdapat evaluasi sederhana yang berkaitan dengan materi yang disampaikan apakah memberikan manfaat kepada peserta atau perlu diperbaiki ke depannya.

2.2 Profil Mitra

Partisipan dari kegiatan PkM ini adalah para ibu PKK dari berbagai desa di wilayah Kecamatan Genteng. Peserta ini adalah komunitas yang juga memiliki usaha di tingkat mikro dan kecil. Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini berada di aula Kantor Kecamatan Genteng, Banyuwangi. Kegiatan ini berbentuk seminar, sehingga ruangan yang diperlukan hanyalah sebuah ruangan yang luas untuk presentasi dari pemateri. Seminar dilakukan *full offline* dengan masyarakat di Kecamatan Genteng Kulon sehingga dapat berinteraksi langsung dengan pemateri.

2.3 Prosedur Pelaksanaan

Kegiatan seminar pemasaran dalam membangun strategi brand equity ini dilakukan dengan rangkaian kegiatan berikut:

1. Penerimaan dari pihak Kecamatan Genteng kepada pihak Kampus ITBM Banyuwangi.
2. Pembukaan dan sambutan dari ITBM Banyuwangi, perwakilan Kecamatan Genteng, dan Perwakilan Ibu PKK.
3. Kegiatan seminar pemasaran dengan materi membangun *brand equity*/nilai jual merk dagang.
4. Diskusi dengan para peserta.
5. Evaluasi acara dengan memberikan kuesioner kepada peserta.
6. Penutupan.

Hasil dan Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Genteng dilaksanakan pada 24 Maret 2022. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan bagi perguruan tinggi dalam rangka membangun masyarakat agar menjadi lebih maju. Pengabdian masyarakat adalah kegiatan perguruan tinggi dalam menyalurkan pengetahuan dan pengalaman yang dihasilkan kepada masyarakat. Hal ini akan menghasilkan masyarakat yang selalu bertambah pengetahuannya dan dapat maju bersama tanpa tertinggal di dalam kehidupannya sehari-hari.

Kegiatan pengabdian di Kecamatan Genteng ini adalah kegiatan yang baru pertama kali dilakukan. Kegiatan pengabdian oleh Program Studi Agribisnis ini adalah untuk memberi pengetahuan tentang pemasaran yaitu tentang mengembangkan *brand*/merk. Materi ilmu pemasaran sendiri terdiri dari topik yang bervariasi dan cukup banyak untuk dapat dipelajari sekaligus. Program Studi Agribisnis melihat bahwa UMKM di Kecamatan Genteng perlu mendalami pengelolaan *brand* agar para UMKM dapat menjadi berbagai usaha yang mempunyai keunikan dan lebih mudah diingat oleh konsumen berdasarkan brand yang dibangun.

Copyright © 2026 The Author(s)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Aula Kecamatan Genteng dan dihadiri Ibu-Ibu PKK dari berbagai desa di wilayah Kecamatan Genteng. Beberapa orang dari ibu-ibu PKK tersebut dikenal mempunyai usaha sendiri. Selebihnya, ibu-ibu PKK adalah perwakilan masing-masing daerah dalam menyebarkan informasi yang didapat dari kuliah ini. Selain itu, kegiatan berkumpul yang diselenggarakan oleh Kecamatan Genteng kepada ibu-ibu PKK adalah kegiatan rutin dalam rangka memberikan informasi yang bermanfaat yang kemudian para anggota PKK dapat menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat yang lebih luas di dearahnya masing-masing. Hal ini sejalan dengan tujuan pengabdian masyarakat ini bahwa akan terjadi pengetahuan yang meningkat dari masyarakat dan pengetahuan tersebut dapat diterapkan atau disebarkan kepada anggota masyarakat yang lain. Karakteristik peserta pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Karakteristik	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
Usia	20-30 tahun	2	7,41%
	31-50 tahun	8	29,61%
	41-50 tahun	9	33,34%
	51-60 tahun	7	25,93%
	>60 tahun	1	3,71%
	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Presentase
Pendidikan Terakhir	SMP	2	7,41%
	SMA	12	44,45%
	Diploma/Strata	13	48,14%
	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pekerjaan	Wiraswasta	13	48,14%
	PNS/BUMN	6	22,23%
	IRT	6	22,23%
	Mahasiswa	1	3,71%
	Pensiunan	1	3,71%
	Bidang pekerjaan	Jumlah	Presentase
Bidang pekerjaan	Pendidikan	5	15,51%
	Perdagangan	12	44,44%
	Pertanian	3	11,11%
	Lainnya	7	25,92%
	Rentang penghasilan	Jumlah	Presentase
Penghasilan	>5 juta		3,70%
	4-5 juta	1	3,70%
	3-4 juta	6	22,22%
	2-3 juta	5	18,51%
	1-2 juta	9	33,33%
	<1 juta	5	18,51%

Tabel 2 Karakteristik Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dari penerimaan pihak kampus ITBM Banyuwangi oleh pihak Kecamatan Genteng. Penerimaan tersebut diwakili oleh Ibu Minuk selaku sekretaris Kecamatan Genteng, sebelum acara pengabdian dimulai. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di ruangan Aula Kecamatan Genteng yang telah dihadiri oleh para peserta yaitu ibu-ibu PKK dari berbagai desa di Kecamatan Genteng. Acara pengabdian kepada masyarakat dengan topik *brand equity* dibuka oleh

pembawa acara kemudian dilanjutkan dengan acara sambutan oleh pihak Kecamatan Genteng, pihak paguyuban Ibu PKK, dan pihak ITBM Banyuwangi (Gambar 1). Penyerahan cinderamata dilakukan oleh perwakilan ITBM Banyuwangi kepada perwakilan Ibu PKK yang terdapat pada Gambar 2.



Gambar 1 Sambutan-Sambutan dari Acara Pengabdian Masyarakat PenguatanB*brand Equity*



Gambar 2. Penyerahan Cinderamata kepada Perwakilan Peserta

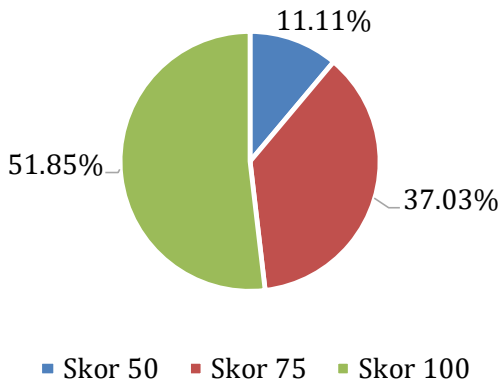
Acara berlanjut kepada acara inti yaitu penyampaian materi pemasaran yaitu membangun *brand equity* oleh Ibu Imama Nurus Izaati, dosen Program Studi Agribisnis ITBM Banyuwangi (Gambar 3). Penyampaian materi dilakukan dua arah yaitu peserta dapat segera melakukan tanya jawab ketika materi sedang berlangsung. Dari tanya jawab yang dilakukan oleh peserta, dapat disimpulkan bahwa peserta mempunyai pengetahuan yang kurang terhadap *brand equity*. Peserta juga tidak mempunyai pengetahuan atau tindakan yang cukup untuk kegiatan pemasaran bahkan bagi peserta yang mempunyai usaha. Berdasarkan diskusi, para peserta menyadari bahwa susah untuk membuat merek yang menarik sedangkan di pasar banyak pesaing yang mempunyai merek yang bagus dan lebih menarik. Permasalahan selanjutnya adalah peserta tidak dapat menjaga merek yang sudah ada dalam jangka panjang karena konsumen dialihkan kepada merek yang lebih baru dan lebih menarik.

Copyright © 2026 The Author(s)

Materi yang diberikan pada pengabdian ini adalah materi *brand equity* dari (Kotler & Keller, 2012) bahwa untuk membangun merek yang kuat haruslah memperhitungkan elemen merek dan tindakan pengelolaan *brand equity*. Elemen merek yang harus diperhitungkan adalah 1) Dapat diingat, 2) Berarti, 3) Dapat disukai, 4) Dapat ditransfer, 5) Dapat disesuaikan, dan 6) Dapat dilindungi. Tindakan untuk mengelola *brand equity* dibedakan menjadi dua tindakan yaitu penguatan merek dan revitalisasi merek. Penguatan merek yaitu memperkuat lagi keunggulan dari sebuah produk yang menjadi kekuatan merek yang dibuat, kemudian mensosialisasikan kembali. Revitalisasi merek adalah memahami kembali merek dan perubahan apa yang terjadi di masyarakat sehingga merek dapat menyesuaikan keadaan terkini. Kedua materi ini disampaikan kepada para peserta sehingga akan membuka pengetahuan tentang besar pengaruh dari pemahaman *brand equity* ini.



Gambar 3. Pemberian Materi Pemasaran, *Brand Equity*



Gambar 4. Persentase Pemahaman Peserta Terhadap Materi *Brand Equity*

3.2 Hasil Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Bentuk pemberian materi tentang brand equity adalah salah satu materi yang penting terkait pemasaran. Hal ini jarang dilakukan karena banyak pengabdian masyarakat memberikan materi pemasaran tentang pengenalan produk atau penggunaan peralatan *digital* sebagai media pemasaran seperti yang dilakukan oleh beberapa pihak yang melakukan pendampingan pemasaran secara *digital* dan diversifikasi produk kepada umkm (Rismawati dkk., 2021; Saputri & Mawardi, 2022). Pada akhir acara, dilakukan

pengukuran pemahaman para peserta dengan menggunakan kuesioner. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa 51.85% responden memahami materi dengan skor nilai 100. Sementara 37.03% responden memiliki skor nilai 75, dan 11.11% responden memiliki skor nilai 50. Perbandingan skor nilai antar responden dapat dilihat pada Gambar 4.

Simpulan

Kecamatan Genteng merupakan wilayah yang mempunyai potensi ekonomi yang tinggi terutama karena banyak UMKM yang tumbuh di wilayah ini. Keadaan tersebut membuat UMKM menjadi sangat penting dan mempunyai peran dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan *brand equity* atau nilai dari sebuah *brand*. Pemahaman tentang *brand equity* akan dapat meningkatkan kemampuan pemasaran berbagai produk UMKM di Kecamatan Genteng. Program Studi Agribisnis ITBM Banyuwangi menemukan bahwa pemahaman tentang *brand equity* pada peserta masih sangat kurang. Hal ini menunjukkan bahwa ilmu tentang pemasaran masih sangat minim diketahui oleh masyarakat Kecamatan Genteng Kulon.

Pengabdian kepada masyarakat ini memberi pengetahuan tentang pemasaran yang lebih dalam kepada masyarakat, sekaligus untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman masyarakat tentang pemasaran tentang topik *brand equity*. Dari kegiatan yang dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kecamatan Genteng masih memerlukan ilmu pemasaran yang lebih dalam agar dapat meningkatkan usaha yang ada. Terlebih, Kecamatan Genteng merupakan salah satu yang mempunyai jumlah UMKM yang cukup tinggi.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih atas terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kepada:

1. Camat Kecamatan Genteng;
2. Jajaran pengurus Ibu PKK Kecamatan Genteng;
3. Dosen yang terlibat selama kegiatan pengabdian ;
4. Mahasiswa yang terlibat selama kegiatan pengabdian.

Referensi

Casson M, Yeung B, Basu A, Wadeson N. (2006). The Oxford Handbook of Entrepreneurship. New York: Oxford University Press Inc.

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi (Dinkopumkm). (2019). Data Jenis UMKM Di Kecamatan Genteng Berdasarkan Jenis Produk. Banyuwangi: Dinas Koperasi dan UMKM Banyuwangi.

Kotler, P., Keller, K, L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Kemenko). (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting Perekonomian Indonesia. Siaran Pers HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021.

Oktaviani, et al. 2018. Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi. ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 1(2), 348-354.

Rismawati, Supri, Z., Patra, I, K. (2021). Pendampingan Manajemen Pemasaran dengan Memanfaatkan Ipteks Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Ukm) Terdampak

Copyright © 2026 The Author(s)

Covid-19. Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan. 5(1), 968-972.

Syaifullah, M. (2021). Strategi Progam Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Performa: Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Saputri, N, A., Mawardi, F, D. (2022). Digital Marketing: Pendampingan Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Batu. Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat, 3(2), 155-163.