



Pendampingan *Branding* Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Digital di Kalurahan Sendangarum

Atik Septi Winarsih^{1*}, Sakir¹, dan Ratminto²

¹Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

²Magister Administrasi Publik, Departemen Manajemen dan Kebijakan Publik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

*atikseptiwinarsih@umy.ac.id

Abstrak: Usaha Menengah dan Kecil Masyarakat (UMKM) banyak bermunculan di Indonesia, mulai yang ada di perkotaan sampai di pedesaan. Para pelaku usaha yang tergabung dalam UMKM ini sempat terpuruk usahanya semenjak adanya Covid 19. Masa 2 tahun lebih tidaklah sebentar karena usaha sempat vakum bahkan banyak konsumen yang meninggalkan usahanya. Dengan demikian permasalahan mitra yang sempat terpuruk karena kondisi COVID tersebut ingin dibangkitkan kembali melalui Program Pengembangan Desa Mitra (PPDM) yaitu melakukan pendampingan membuat *branding* UMKM Jadi tujuan dari PPDM adalah membantu para pelaku UMKM kembali semangat untuk menghidupkan usahanya. Adapun metode yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan membuat Instagram (IG) dan logo produk. Adapun sasaran dari program ini adalah para pelaku UMKM yang telah terpilih di Desa Ngijon, Kalurahan Sendangarum sebanyak 8 UMKM. Hasilnya para pelaku UMKM merasa sangat terbantu dalam upaya membangkitkan usahanya, karena metode tersebut bisa menjadi media promosi yang efektif untuk UMKM. Jadi kesimpulannya dengan program PPDM ini para pelaku bisa kembali eksis dalam dunia perdagangan dan memperluas pasarnya tidak hanya di seputar wilayahnya saja tetapi bisa merambah desa-desa lainnya. Selain itu dari hasil kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian para pelaku UMKM juga merasa sangat terbantu dengan adanya pemberian barang hibah karena memang diperlukan dalam usahanya. Sebenarnya mereka memerlukan sejak lama tapi masih merasa berat untuk membeli sendiri. Juga diharapkan para pelaku usaha yang mengikuti pendampingan ini mau menularkan pengetahuannya dalam bidang digitalisasi dan media sosial kepada pelaku UMKM di desa tetangganya.

Kata Kunci: Branding produk; Digital; UMKM

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have sprung up in Indonesia, from urban to rural areas. The business actors who are members of MSMEs have had their businesses slump since the arrival of Covid 19. A period of more than two years was not a short time because the business had a vacuum period, and many consumers left. Thus, the problems of partners who had collapsed due to the COVID condition are expected to be revived through the Partner Village Development Program (Program Pengembangan Desa Mitra – PPDM), assisting in creating MSME branding. The method is to provide training and assistance in making Instagram (IG) and product logos. This program targets MSME actors selected in Ngijon Village and Sendangarum Village. As a result, MSME actors find it very helpful in their efforts to revive their business because this method can be an effective promotional medium for MSMEs. So, in conclusion, with the PPDM program, actors can return to the world of trade, expand their market around their area, and penetrate other villages. Apart from that, the activities carried out in the service aimed at SMCE actors have assisted them a lot by providing grants much needed in their business. They have needed it for quite a while but still find it tough to buy. Hopefully, business actors*

This is open access article under the CC-BY-SA license



participating in this assistance will pass on their knowledge in digitization and social media to SMCE actors in neighboring villages.

Keywords: *Product Branding Digital; MSME*

© 2023 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received: 3 Maret 2023 **Accepted:** 19 Agustus 2023 **Published:** 31 Oktober 2023

DOI: <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i3.8034>

How to cite: Winarsih, A. S., Sakir, S., & Ratminto, R. (2023). Pendampingan branding produk usaha mikro kecil menengah berbasis digital di kalurahan sendangarum. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 1393-1399.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang berpengaruh dalam perekonomian Indonesia khususnya di tingkat desa. UMKM memiliki peran yang berpengaruh dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebut, jumlah sector bisnis UMKM di Indonesia pada 2021 mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97 persen atau senilai Rp 8,6 triliun (Modal, 2021). Selama pandemi COVID-19, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu terkait dengan permodalan dan juga pemasaran produk (Detiknews, 2021). Dalam upaya memperluas jangkauan dari suatu produk, maka diperlukan suatu strategi *branding* yang kuat dengan memperhatikan kualitas sehingga nantinya produk tersebut mampu bersaing (Khairani & Pratiwi, 2018; Oktaviani & Rustandi, 2018; Setiawati *et al.*, 2019). Semenjak masuknya pandemi Covid-19, berbagai kegiatan masyarakat menjadi dibatasi, yang membuat terkendalanya masyarakat dalam mendapatkan barang.

Berdasarkan banyaknya jumlah UMKM yang ada di Kalurahan Sendangarum, hanya ada 8 UMKM yang masih eksis khususnya di Desa Ngijon. UMKM yang masih eksis inipun ternyata belum semuanya menggunakan media digital untuk promosi usahanya. Para pelaku usaha ini masih mengandalkan promosinya dengan cara getok tular atau dari mulut ke mulut. Usaha yang

seharusnya bisa terus berjalan ini ketika dihantam masa pandemic Covid 19 banyak yang mandeg usahanya karena kekhawatiran apabila terjadi interaksi secara langsung maka akan terjadi penularan virus Covid 19. Konsumen yang biasanya lebih senang bertemu secara langsung, apabila hanya menggunakan telepon atau WhatsApp merasa kurang mantap. Sehingga beberapa pelaku usaha sempat menghentikan usahanya. Kondisi ini sangat disayangkan karena sebenarnya usaha mereka sudah memiliki pelanggan tetap. Disebabkan karena hal tersebut maka tim pengabdian menawarkan kegiatan yang terkait *branding* UMKM melalui media marketing secara digitalisasi. *Branding* yang dilakukan ini melalui pendampingan pembuatan akun Instagram untuk mempromosikan usaha mereka. Instagram ini dibuat untuk menarik konsumen membeli produk mereka secara *online*. Sehingga produk yang ditawarkan harus ditampilkan semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Foto-foto yang menarik ditampilkan bersama kalimat-kalimat yang indah bahasanya atau kadang malah dibuat menggunakan kalimat-kalimat yang sulit dipahami dengan tujuan agar konsumen justru menanyakan usaha tersebut. Dari beberapa pelaku usaha ternyata ada yang sudah memiliki akun Instagram, akan tetapi tidak aktif mengisi IG-nya karena kesibukan yang lain. Bagi yang belum memiliki akun IG diminta

membuat akun. Selain pembuatan akun Instagram dilakukan juga pendampingan pembuatan logo bagi pelaku UMKM.

Hal ini diperparah dengan kurangnya langkah yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha seperti UMKM untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan masih minimnya pemahaman para pemilik usaha terhadap pemasaran terkhusus melalui teknologi digital (Mansir & Purnomo, 2021; Perguna *et al.*, 2020). Padahal, kualitas dan jenis produk yang dihasilkan desa ini memiliki peluang untuk memasuki pasar ekspor. Sehingga memang perlu adanya strategi *branding* dari kelompok UMKM sendiri untuk dapat memasarkan produknya sehingga dapat dikenal secara baik oleh masyarakat luas. Upaya membuat *branding* melalui pendampingan dalam program PPDM ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan bahwa para pelaku UMKM yang sempat vakum usahanya saat pandemic COVID 19. *Branding* produk dengan digitalisasi ini diperlukan karena sesuai dengan era endemi sekarang ini, dimana segala sesuatunya mudah dilakukan dan merupakan media promosi yang sangat efektif.

METODE

Pada Program Kemitraan Masyarakat ini ada beberapa metode yang ditawarkan untuk pelaksanaannya yaitu akan menggunakan model pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Pendekatan ABCD merupakan pendekatan yang menggunakan model pemberdayaan masyarakat dengan mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat atau komunitas yang menjadi mitra pemberdayaan (Kusi *et al.*, 2022; Wildana *et al.*, 2020). Adapun potensi yang dimaksud berupa potensi ekonomi kreatif yang ada dalam mitra pengabdian ini yaitu kelompok UMKM Kalurahan Sendangarum yang akan dikembangkan guna menjadi media peningkatan ekonomi masyarakat secara

berkelanjutan. Kemudian, metode pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan dilakukan dengan terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu persiapan, implementasi, dan evaluasi program. Tahapan-tahapan tersebut diurutkan dengan berdasarkan permasalahan yang harus segera diselesaikan serta manajemen waktu pelaksanaan tahapan yang paling memungkinkan. Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan program pengabdian yang akan dilakukan:

Tahap Persiapan

Pada bagian ini diawali dengan diskusi dan koordinasi finalisasi rencana pelaksanaan kegiatan, yang mana dengan maksud untuk melakukan pematangan konsep dan pemahaman antar anggota. Berikutnya akan dilaksanakan *focus group discussion* (FGD) antara tim pelaksana dengan kelompok mitra penerima manfaat yakni kelompok UMKM Kalurahan Sendangarum. Hal ini dilakukan untuk menyamakan setiap persepsi atau suatu isu maupun topik tertentu, sehingga nantinya akan melahirkan kesepakatan bersama.

Tahap Implementasi

Pada tahap ini diawali dengan penerjunan tim pengabdian ke lokasi mitra program yakni kelompok UMKM Kalurahan Sendangarum. Kemudian, dalam implementasi program ini terdapat 3 fokus utama yang akan dilakukan dalam pengabdian ini. **Pertama**, FGD persiapan pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini dilakukan untuk mendesaian program pengabdian. **Kedua**, pendampingan pembuatan desain *packaging* produk UMKM. Kegiatan ini nantinya akan melibatkan tim ahli bidang desain grafis dalam membantu pendampingan pembuatan desain tersebut agar nantinya dapat menghasilkan desain yang sesuai dengan kebutuhan. **Ketiga**, pendampingan pemanfaatan media digital

dalam *branding* produk UMKM. Kegiatan ini dilakukan melalui pendampingan secara intensif dalam memanfaatkan media *e-commerce* maupun media sosial yang berpotensi dan sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat membantu dalam *branding* produk tersebut.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring sendiri merupakan suatu aktivitas yang rutin dilakukan secara terus menerus untuk mengumpulkan informasi secara lebih dalam (Ariefni & Legowo, 2018). Pelaksanaan tahapan monitoring dan evaluasi ini nantinya akan dilakukan dalam dua cara, yaitu internal dan eksternal. Pelaksanaan *money* internal akan dilakukan sebagai bentuk monitoring keaktifan tim pengabdian dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya selama mengikuti rangkaian kegiatan Program Pengembangan Desa Mitra ini. Kemudian untuk *money* eksternal, akan dilakukan untuk mengetahui peran maupun keterlibatan mitra dalam mengikuti serangkaian kegiatan Program pengabdian pada masyarakat ini.

Monitoring akan dilakukan setelah dua bulan pelaksanaan PPDM, di saat pengabdian melaporkan kemajuan pengabdian Masyarakat. Monitoring dan evaluasi yang dilakukan adalah dengan terus mengikuti media sosial para pelaku UMKM (membaca Instagram mereka) dan terus memantau logo produk yang dibuat para pelaku melalui WA group.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan pembuatan logo untuk *packaging* yang lebih menarik

Melalui kegiatan ini nantinya akan dilakukan pendampingan oleh tim ahli di bidang desain grafis sehingga dapat membantu secara optimal dalam membuat bentuk *packaging* yang lebih menarik.

Pentingnya membuat *packaging* yang bagus dan menarik adalah untuk meningkatkan daya jual suatu barang (Apriyanti, 2018; Ariyani *et al.*, 2022; Mukhtra & Nurif, 2015). Diharapkan dengan *packaging* yang menarik pembeli tidak ragu lagi dalam memutuskan membeli suatu barang. *Packaging* ini meliputi pembuatan logo para pelaku UMKM di Kalurahan Sendangarum yang didesain sendiri sehingga menambah nilai daya tarik masyarakat untuk lebih tertarik membeli produk.

Pelaksanaan pendampingan ini dapat dilihat dalam foto peserta yang sangat antusias mengikuti. Kegiatan pendampingan ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Tampak sebagian Peserta Antusias Membuat Logo Produk

Peserta diberikan teori pembuatan logo melalui aplikasi Canva. Setelah penyampaian materi ini kemudian peserta diminta praktik membuat logo sendiri sesuai dengan bidang usaha masing-masing. Hasil praktik yang sudah dibuat peserta, contohnya bisa dilihat di halaman sebelumnya. Disini terlihat antusiasme peserta untuk membuat logo yang terbaik. Terbukti peserta melakukan revisi beberapa kali sebelum mendapatkan logo yang sesuai dengan keinginan mereka. Contoh logo produk dari masing-masing terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Contoh logo produk UMKM Rumah Jahit, Produk Angkringan, Produk Lumpia dan Produk Emping Mlinjo (Berputar Searah Jarum Jam)

Pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai branding produk

Kegiatan ini nantinya akan diarahkan untuk membantu mitra dalam memanfaatkan media digital potensial sebagai wadah *branding* secara luas. Pendampingan dilakukan dengan mengajarkan membuat akun Instagram (IG) seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Peserta Nampak Sibuk Membuat Akun Instagram

Pembekalan ilmu Digital Marketing melalui media sosial dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi penjual dalam memanfaatkan media sosial sebagai mediasi untuk memasarkan produk secara optimal (Urva et al., 2022). Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat batu *digital marketing* sehingga cakupan wilayah promosi menjadi luas dan membantu dalam melakukan penjualan produk (Hidayati et al., 2020; Suryani et al., 2022).

Kegiatan pelatihan dan pendampingan diakhiri dengan penyerahan barang hibah kepada para peserta yaitu para pelaku UMKM, karena menjadi syarat ketentuan dalam Program

Pengembangan Desa Mitra ini. Dokumentasi barang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Penyerahan Barang Hibah kepada Peserta Pendampingan

Barang-barang hibah yang diberikan tersebut merupakan pemberian hibah barang kepada masing-masing UMKM yang sebelumnya sudah ditanyakan kepada para pelaku usaha tersebut sehingga barang benar-benar sesuai kebutuhan yang diperlukan. Seluruh kegiatan ditutup dengan foto bersama Lurah Sendangarum dan Dukuh Desa Ngijon. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Foto Bersama Antara Peserta, Tim Pelaksana PPDM dengan Ibu Lurah dan Pak Dukuh

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam Program Pengembangan Desa Mitra ini dapat disimpulkan keberadaan UMKM ini memang masih dibutuhkan eksistensinya dalam mendukung perekonomian masyarakat khususnya di daerah pedesaan. Tindak lanjut dari program PPDM ini dilakukan dengan terus memantau keberlangsungan usaha dari para pelaku UMKM yaitu lewat group WA yang sudah dibuat selalu berdiskusi dan memantau terus Instagramnya apakah masih digunakan terus atau tidak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas ijin dan dana yang di berikan kepada tim pengabdian. Ucapan terima kasih juga kami haturkan kepada Ibu Lurah Sendangarum, Bapak Dukuh Ngijon dan seluruh ibu-ibu peserta pendampingan yang memiliki UMKM atas kesempatan yang diberikan kepada kami untuk melakukan pengabdian serta seluruh pihak yang berkenan membantu dalam pelaksanaan pengabdian yang kami lakukan. Kepada asisten yang membantu Natasya Dwi Nurmalita, Rosyid Annafi Hakim, Rivaldi Alan Saputra dan Foltama Juna Prasetya kami sampaikan terima kasih juga atas bantuan dan keringanan waktu yang diberikan selama proses pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Ariefni, D, F & Legowo, M, B. (2018). Penerapan konsep monitoring dan evaluasi dalam sistem informasi kegiatan mahasiswa di perbanas institute jakarta. *Jurnal Teknik Informatikan dan Sistem Informasi*, 4(3).
- Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan branding equity untuk membangun brand image pada pelaku umkm di desa ciawi dalam meningkatkan daya jual: branding equity training to build brand image for msme actors in ciawi village in increasing selling power. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100-106.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing umkm di kecamatan tembalang semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119-124.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan omset penjualan melalui diversifikasi produk dan strategi promosi pada umkm kerajinan souvenir khas palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 36-43.
- Kusi, Y., Suryani, L., Usman Aje, A., & Senjahari Rawe, A. (2022). Menggali potensi desa eduwisata wolotopo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 813-818.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dan media sosial sebagai media promosi era pandemi covid-19 di umkm panggungharjo sewon bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Modal, B. K. P. (2021) Upaya pemerintah untuk memajukan UMKM Indonesia, www.bkpm.go.id.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal sosial humaniora (JSH)*, 8(2), 181-191.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.

- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruhi, D. A. (2020). Optimalisasi desa wisata berbasis UMKM melalui destination branding. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204–214.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136.
- Suryani, Y., Sulistyanyingtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu'Aini, Q. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding komunitas perajin sulam tali di kabupaten ketapang. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1689-1696.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi media sosial sebagai penunjang digital marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61.
- Wildana, D. T., Khanif, A., Prihatmini, S., & Tanuwijaya, F. (2020). Anak di Embung cinta: Pembentukan wisata ramah anak di kelurahan nangkaan bondowoso. *Warta Pengabdian*, 14(3), 173-180.