

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2024

“Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif”

Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif

Jezzy Puspa Ayu Wardani, Davina Kezhya Pramitha, Cholis Laila Aryani, Nabila Oktasya
Cahaya Putri, Chandrawaty Dwiyanisufina, Sudadi*

Universitas Sebelas Maret

*Corresponding Author : sudadi62@staff.uns.ac.id

Abstrak

UMKM merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berperan dalam menunjang perekonomian negara. Permasalahan terkait UMKM yang ditemui pada UMKM opak dan kue di Desa Tukulrejo adalah kurangnya *branding* dan promosi produk untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kegiatan “Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif” dilaksanakan untuk menciptakan identitas yang unik dan metode promosi yang efektif pada produk UMKM sehingga dapat lebih dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan produk. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Hasil dari kegiatan pengabdian ini berupa desain logo, stiker logo, kemasan produk, totebag, kartu nama yang dapat digunakan oleh UMKM opak dan kue di Desa Tukulrejo sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan booklet *branding* UMKM yang dapat menambah wawasan pelaku usaha dalam hal *branding* dan pemasaran produk UMKM.

Kata kunci: *branding*, pemasaran, UMKM, Desa Tukulrejo

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Pada dasarnya, kebutuhan masyarakat sangat beragam, sehingga diperlukan lapangan pekerjaan yang dapat menampung pekerja di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan beragam kekayaan, namun masih banyak yang belum mampu untuk memanfaatkan potensi yang dimilikinya. Salah satu sektor ekonomi Indonesia yang berkembang pesat akibat dunia usaha adalah UMKM (Ainun et al., 2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat membantu menunjang perekonomian di Indonesia dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, manajemen yang sederhana, modal yang terbatas bagi masyarakat (Jayati et al., 2021). UMKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran (Sirait et al., 2024). Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2024

“Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif”

kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan (Sofyan, 2017). UMKM telah lama dikenal sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dan berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pendapatan, dan pemerataan ekonomi yang lebih merata (Raja et al., 2023). Namun dalam implementasinya, UMKM di Indonesia masih mengalami tantangan seperti persaingan pasar yang semakin ketat terutama dalam hal membangun identitas dan citra yang kuat di mata konsumen (Satrio et al., 2023). Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui strategi pengembangan *branding* UMKM.

Saat ini, masih banyak para pelaku UMKM yang masih kurang memiliki pemahaman dan keterampilan dalam strategi pemasaran melalui merek atau *branding* (Iskandar et al., 2023). Adanya *branding* UMKM dapat memperluas target pasar yang didukung dengan canggihnya teknologi sehingga dapat dijadikan sebagai senjata utama dalam memasarkan sebuah produk. *Branding* produk mampu memberikan peningkatan penjualan sebesar 40% penjualan suatu barang dan jasa (Andriani et al., 2023; Turan, 2021). Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi produk tetapi juga estetika dari produk yang dibeli (Achmad et al., 2023). Sehingga diperlukan perancangan strategi *branding* yang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki dan penting bagi pelaku usaha untuk dapat mengenal dan memahami mengenai *branding* sebuah produk agar dapat dikelola dengan baik.

Desa Tukulrejo terletak di Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Mayoritas penduduk di Desa Tukulrejo bekerja pada bidang perdagangan, pertanian dan peternakan, sehingga banyak UMKM yang berkembang di daerah tersebut. Beberapa di antaranya yaitu opak dan kue. Opak adalah cemilan atau makanan ringan tradisional yang terbuat dari singkong, berbentuk bulat gepeng dan memiliki tekstur serta rasa yang khas. Usaha opak ini dimiliki oleh warga di Dusun Kajang yang bernama Bu Paijem dan suaminya. Dalam pembuatan opak ini hanya dilakukan setahun sekali di bulan Agustus. Selain opak, terdapat usaha lain yaitu usaha kue dan snack. Usaha ini dimiliki oleh warga dari Dusun Kandangan yaitu Bu Sunarsih dan Pak Wardi. Kedua usaha ini mengalami masalah dalam meningkatkan kemampuan usahanya yaitu berkaitan dengan kurangnya kemampuan *branding* produk dan kurangnya kemampuan untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

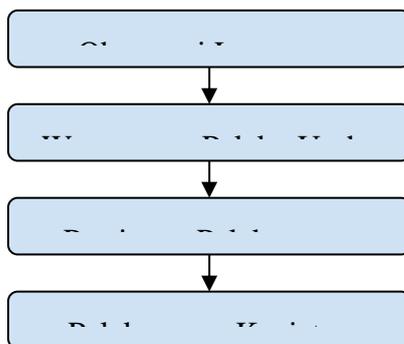
Dari permasalahan tersebut, kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) 289 Universitas Sebelas Maret melakukan “Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif” yang bertujuan untuk membantu mengatasi masalah dan kekurangan yang ada sehingga dapat menciptakan ciri khas dari masing-masing usaha dan menciptakan identitas yang unik agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Identitas ini mencakup logo, warna, *tagline* dan gaya komunikasi. Sehingga dari kegiatan *branding* ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pemasaran dan peningkatan penjualan. Luaran yang ingin dicapai dari kegiatan ini yaitu para pelaku usaha lebih memahami mengenai *branding* suatu produk sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saing. Para pelaku usaha dapat menerapkan pemasangan stiker pada kemasan produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2024

“Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif”

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Tukulrejo yang berfokus kepada 2 pelaku usaha yaitu opak dan kue. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Analisis dilakukan untuk mengetahui tantangan, kendala dan kesiapan dari pelaku usaha dalam meningkatkan *branding* suatu produk. Tahapan dilakukan mulai dari observasi, wawancara, persiapan pelaksanaan dan pelaksanaan kegiatan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

1. Observasi dilakukan dengan mengunjungi para pelaku usaha untuk mengetahui kondisi awal UMKM dan melihat proses pembuatan produk.
2. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pemahaman pelaku usaha mengenai *branding* suatu produk serta pengambilan dokumentasi wawancara untuk video profil desa.
3. Persiapan pelaksanaan dilakukan dengan mempersiapkan desain produk berupa stiker, totebag, kartu nama, kemasan dan booklet *branding* UMKM.
4. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan memberikan bantuan terkait desain dan memberikan pemahaman mengenai *branding* UMKM.

Hasil dan Pembahasan

UMKM opak adalah usaha rumahan yang didirikan oleh Mbah Paijem dan Mbah Paino yang diproduksi 1-2 kali dalam satu tahun. Sampai saat ini usaha UMKM opak Mbah Paijem belum begitu ditekuni karena Mbah Paijem sebagai pemilik masih mengandalkan bahan baku dari hasil panen sendiri. Usaha opak Mbah Paijem ini tidak membuka toko atau kios-kios, tetapi hanya diproduksi saat terdapat permintaan dari pelanggan. Banyak juga konsumen yang langsung membeli opak ke rumah produksi opak yang ada di Dusun Kajang, Desa Tukulrejo. Terkadang Mbah Paijem mendapatkan banyak pesanan opak dari pelanggan untuk buah tangan khas Wonogiri. Namun opak mbah Paijem ini belum memiliki *merk* atau *brand* pada kemasan produknya, maka dari itu Mbah Paijem masih belum bisa mengembangkan usahanya lagi dikarenakan belum ada merek atau *brand* dari produk nya tersebut.

Selain UMKM Opak, terdapat pula UMKM kue kering yang diproduksi oleh Pak wardi dan Ibu Sularsih. Usaha kue pak Wardi adalah usaha rumahan yang pada awalnya hanya dijadikan sebagai usaha sampingan oleh pak Wardi sebagai pemiliknya dan juga istrinya dikarenakan memiliki profesi dan kesibukan lain. Dalam temuan lapangan UMKM kue ini awalnya memproduksi kue kering yang

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2024

“Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif”

masih dalam skala kecil, dikarenakan UMKM ini hanya menjadi usaha sampingan dan juga hanya memproduksi ketika ada pesanan dan juga acara-acara yang diselenggarakan di desa Tukulrejo. Saat ini, UMKM kue Pak Wardi memproduksi kue dan cemilan yang dijual setiap pagi dan dijual keliling dari dusun satu ke dusun yang lain di Desa Tukulrejo. Namun, lagi lagi permasalahannya juga masih sama dengan UMKM Opak Mbah Paijem yaitu UMKM kue Pak Wardi belum memiliki merk atau *brand* pada kemasan produknya, sehingga Pak Wardi masih belum berani untuk mengembangkan usahanya dikarenakan belum ada *merk* atau *brand* dari produk nya tersebut.

Pada penjelasan UMKM Opak dan Kue di atas dapat dilihat salah satu permasalahan yang dialami oleh UMKM opak tersebut yaitu belum memiliki *merk* atau *brand*, karena pada era ini sudah mencapai era 4.0 yang dimana teknologi sekarang semakin maju sehingga pada UMKM pun harus mengikuti perkembangan zaman agar dalam digitalisasi UMKM ini mencakup pasar yang lebih luas. Memiliki *brand* pada produk merupakan salah satu syarat untuk bisa memasarkan produk melalui *market place* sehingga konsumen yang akan membeli produk tersebut akan lebih mudah mendapat informasi dan keterangan dari produk tersebut (Nurmarisma & Muharsih, n.d.).

Product Branding adalah aspek krusial untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan berkesan yang membantu membedakan produk dari pesaingnya dan membangun basis pelanggan setia (Nardo et al., 2024). Dengan adanya *product branding*, sebuah merek mempunyai identitas berbeda dengan milik pesaing. Merek (*Brand*) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan (Oktavianingrum et al., 2023). Merek perusahaan tidak hanya meliputi nama, logo dan slogan. Sedangkan *branding* merupakan aktivitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah *brand* atau merek (Putra et al., 2021). Dalam dunia bisnis, *branding* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dengan tujuan untuk membangun, mengembangkan dan membesarkan identitas dari sebuah *brand*/merek miliknya (Puspita et al., 2024). *Branding* dan *marketing* atau pemasaran merupakan 2 hal yang berbeda, namun keduanya memiliki hubungan yang saling melengkapi. Sederhananya adalah, marketing berfungsi untuk memberikan informasi *brand* kepada konsumen yang dimana itu menjadi salah satu strategi utama untuk mempermudah produk dalam memasarkannya melalui media manapun.

Penelitian dilakukan dengan metode wawancara dengan melibatkan pemilik UMKM Opak dan Kue untuk diwawancarai mengenai *branding* sebagai strategi pemasaran. Dari hasil wawancara, peneliti mendapatkan beberapa informasi yang kurang lebih jawabannya sama diantara kedua UMKM yang diwawancarai, yaitu :

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2024

“Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif”

Tabel 1. Tabel Hasil Wawancara dengan Pelaku Usaha.

| NO | MAHASISWA | UMKM |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Dengan cara apa memasarkan produk Opak dan Kue tersebut? | Melalui status <i>Whatsapp</i> dan masih dari mulut ke mulut. |
| 2 | Apakah produk Opak dan Kue sudah memiliki <i>Brand</i> atau Merek? | Belum ada dikarenakan pemilik masih belum mengerti desain grafis pada <i>branding</i> dan belum ada pemikiran untuk menerapkan <i>branding</i> pada produknya. |
| 3 | Apakah Ibu pemilik UMKM opak bersedia dibuatkan desain grafis untuk <i>branding</i> pada kemasan produk nya? | Sangat bersedia, kebetulan pelaku UMKM Opak dan Kue belum begitu mengerti mengenai desain grafis <i>branding</i> sehingga belum bisa mengembangkan usahanya lagi |

Pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 289 Universitas Sebelas Maret periode Juli-Agustus yang berlokasi di Desa Tukulrejo, dilaksanakan sebuah program yaitu Pengembangan *Branding* UMKM Opak Dan Kue. Pada tanggal 15-26 Juli 2024 tim KKN 289 membantu para pelaku UMKM meningkatkan *branding* produk mereka dengan mendesain *layout booklet branding* UMKM. *Booklet* ini dirancang guna menjadi pegangan untuk para UMKM sebelum mengembangkan usahanya. Didalam *booklet* ini berisi konsep dasar *branding* hingga pentingnya logo, desain kemasan dan strategi pemasaran.



Gambar 1. Booklet *Branding* UMKM

Pada 27 Juli 2024, dilakukan wawancara dengan Bu Sunarsih dan Pak Wardi sebagai pemilik usaha kue dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik produk serta kebutuhan spesifik mereka terkait *branding*. Informasi yang dikumpulkan dari wawancara ini mencakup aspek-aspek seperti keinginan *brand* dan desain kemasan seperti apa yang cocok untuk usaha Pak Wardi. Kemudian wawancara serupa dengan Mbah Paijem sebagai pemilik usaha opak yang dilaksanakan pada 2 Agustus 2024.

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2024

“Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif”

Pada 3-6 Agustus 2024 dilakukan desain *branding* dan *packaging* opak dan kue. Dalam kegiatan ini tim KKN merancang konsep desain *branding* yang mengedepankan nilai-nilai lokal dan modernitas. Desain yang dihasilkan berupa MMT, stiker, plastik kue, totebag yang unik dan memikat. Setelah proses desain selesai, hasilnya dicetak pada 7 Agustus 2024.



Gambar 2. Hasil Cetak Desain *Branding* dan *Packaging* Produk

Penyerahan akhir dari hasil *branding* yang telah dicetak dilakukan pada 21 Agustus 2024, hasil *branding* yang telah dicetak diserahkan kepada UMKM kue dan opak. Penyerahan ini ditandai dengan respons positif dari Bu Sunarsih, Pak Wardi, serta Mbah Paijem, dengan desain yang dihasilkan dinilai menarik dan mampu mencerminkan kualitas serta keunikan produk mereka.



Gambar 3. Penyerahan Hasil Desain *Branding* dan *Packaging* Produk

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang *branding* UMKM yang telah dilaksanakan di Desa Tukulrejo sebagai upaya menciptakan identitas unik sehingga produk UMKM dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Hasil dari kegiatan ini berupa desain logo produk, kemasan, dan promosi dari UMKM opak dan kue. Selain itu, kegiatan pengabdian ini memberikan hasil cetak berupa stiker logo produk, kemasan plastik kue, kartu nama, dan totebag kemasan yang dapat digunakan oleh UMKM tersebut. Program ini juga menghasilkan booklet *Branding* UMKM yang dapat meningkatkan wawasan pelaku UMKM tentang *branding* dan pemasaran produk. Dengan adanya program kerja ini UMKM opak dan kue di Desa Tukulrejo yang

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2024

“Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif”

semula tidak memiliki logo, kini sudah mulai menggunakan logo sebagai bentuk *branding* dari produk yang ditawarkan. Penerapan kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan meluasnya jangkauan pemasaran produk karena adanya media informasi berupa *branding* UMKM.

Ucapan Terimakasih

Tim KKN UNS 289 mengucapkan terimakasih kepada UPKKN UNS dan Prof. Dr. Ir Sudadi, M. P. selaku dosen pembimbing lapangan yang memberi panduan, membimbing, dan mendukung terselenggaranya kegiatan KKN. Tim KKN juga mengucapkan terimakasih kepada mitra, yaitu Bapak Heri Nur Cahyanto, S.E selaku kepala desa Tukulrejo, Ibu Pajem dan Bapak Wardi, serta pihak-pihak lain yang terlibat sehingga kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan baik.

Daftar pustaka

- Achmad, Z. A., Triana, N. W., & Arum, D. P. (2023). Implementasi Program Bakti Inovasi Mengenai Re-Branding dan Digital Marketing pada UMKM Kelurahan Bendo. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 96–106.
- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681.
- Andriani, S., Fietroh, M. N., & Oktapiani, S. (2023). Peningkatan nilai umkm melalui branding produk. 7(4), 3399–3406.
- Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohman, A. (2023). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. 1(8), 1417–1424.
- Jayati, A., Febrina, C. S., Ashari, I. H., & Razkia, D. (2021). Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kerupuk Rambak RW 15 Kelurahan Rejosari. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 5(2), 155–159.
- Nardo, R., Yulian, L., Ratnasari, K., Nugaraha, J., Lasminingrat, A., & Kusuma, H. W. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (M. M. Ash Shadiq Egim, S.E. (ed.); Issue March). CV. Eureka Media Aksara.
- Nurmarisma, C., & Muharsih, L. (n.d.). Pendampingan Branding pada Pelaku UMKM di Desa Sukamekar sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 7830–7838.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity pada. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1829–1836.
- Puspita, I. A., Reviando, Y., & Renno, Y. M. (2024). Membangun Branding pada Produk Terang Bulan Jadul 23. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 2(2), 107–114. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v2i02>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk dalam Menjaga Loyalitas Konsumen pada Masa. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21.
- Raja, F., Kiswandi, P., & Ghifari, M. A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. 1(4), 154–162.
- Satrio, D., Meutia, R. F., Sahir, A. I. F. S. H., & Dewi, I. K. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM (Abdul Karim (ed.); Issue November). Yayasan Kita Menulis.

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2024

“Pemberdayaan UMKM melalui KKN di Desa Tukulrejo: Penerapan *Branding* sebagai Upaya Pemasaran Kreatif”

- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Eka, J. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. 5(7), 3816–3829.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–64.
- Turan, C. P. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services What ’ s inside matters : The impact of ingredient branding on consumers ’ purchasing behaviours in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(October 2020), 102690. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102690>