

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI SOSIALISASI DAN DALAM UPAYA MENINGKATAN *BRANDING* UMKM DESA MEKARSARI

Bagus Yudistira¹⁾, Fianita Maya Berliana²⁾, Lia Andani³⁾, Meiada Setiawan⁴⁾, Rosikoh Meliana⁵⁾

¹⁾ Fakultas Teknik, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

^{2) 4)} Fakultas Hukum, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

³⁾ Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

⁵⁾ Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Wijayakusuma
Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

¹⁾ e-mail: bagusyudistira231002@gmail.com

²⁾ e-mail: fianitamayaberliana@gmail.com

³⁾ e-mail: liaandani724@gmail.com

⁴⁾ e-mail: meiadasetiawan04@gmail.com

⁵⁾ e-mail: melianarosikoh@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 4 Juni 2024
Diterima: 15 Juli 2024
Diterbitkan: 1 Agustus 2024

Kata Kunci:

Branding,
Pemberdayaan,
Sosialisasi, UMKM

Keywords:

Branding,
Empowerment, SMEs

Copyright © 2024 Bagus,
Fianita, Lia, Meiada, Rosikoh

Abstrak

Melalui sosialisasi *branding*, UMKM dapat memperoleh pemahaman tentang yang lebih baik tentang nilai-nilai merek, identitas, dan posisi pasar mereka. Pemberdayaan ini akan mencoba untuk meluruskan permasalahan tersebut dan melakukan upaya pendampingan oleh Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto dalam membantu UMKM, khususnya UMKM pada di daerah Desa Mekarsari untuk membangun kesadaran akan pentingnya merek melalui program sosialisasi dan pendampingan. Pada kegiatan Sosialisasi ini memiliki sejumlah agenda guna untuk membantu UMKM yang terdapat di Desa Mekarsari Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk para pelaku UMKM akan pentingnya *branding* melalui sosialisasi dan pendampingan serta menunjukkan potensi strategi ini dalam meningkatkan daya saing usaha dan memperkuat identitas merek.

Abstract

Through *branding socialization*, MSMEs can gain a better understanding of their brand values, identity, and market position. This empowerment will try to straighten out these problems and make assistance efforts by Wijayakusuma Purwokerto University students in helping MSMEs, especially MSMEs in the Mekarsari Village area to build awareness of the importance of the brand through socialization and mentoring programs. This socialization activity has a number of agendas to help MSMEs in Mekarsari Village, Kutowinangun District, Kebumen Regency which is expected to increase awareness for MSME actors on the importance of branding through socialization and mentoring and show the potential of this strategy in increasing business competitiveness and strengthening brand identity.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh orang, perseorangan atau badan hukum yang berdimensi usaha mikro. Kewirausahaan merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menghasilkan produk atau jasa yang bernilai dan menguntungkan (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019). Industri ini banyak dipimpin oleh pengusaha karena mudah dikelola dan tidak memerlukan biaya terlalu besar untuk mendirikan UMKM. Pemberdayaan UMKM menjadi salah satu prioritas nasional mengingat besarnya potensi dan kehebatannya dalam menghadapi krisis ekonomi, membantu penyerapan tenaga kerja, sebagai motor pertumbuhan ekonomi nasional (Wijaya, *et al.*, 2024) dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Muntahanah & Zuhaena, 2023). UMKM bersama dengan Koperasi memiliki wadah secara khusus di bawah Kementerian Koperasi dan UKM (Lestari, Pujiastuti, & Harsuti, 2023). UMKM sebagai alat yang terbukti mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat telah menjadi fokus utama bagi negara-negara berkembang (Adhitya & Kencana, 2024). UMKM juga memiliki kontribusi penting dalam Pembangunan nasional (Pujiastuti, *et al.*, 2022).

Saat ini, UMKM merupakan salah satu aspek penting dalam perekonomian di Indonesia (Hamza, 2019; Purnomo & Retnowati, 2023). Perkembangan sektor usaha skala kecil atau yang lebih dikenal dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami perkembangan pesat beberapa tahun terakhir (Danuta, *et al.*, 2023). Jumlah pelaku usaha industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014 (Wiyarti *et al.*, 2018; Achadi, Cahyo, & Pahlevi, 2023). Saat ini, penting bagi pelaku UMKM untuk memberikan identitas pada produknya karena semakin banyak pesaing perusahaan terkait UMKM. Semakin ketatnya persaingan, maka semakin banyak pula produk-produk yang beragam yang dapat semakin mirip dengan produk yang dimiliki. Oleh karena itu, diperlukan merek produk agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut meskipun jenisnya sama. Oleh karena itu, seorang wirausaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat produk sehingga bisnis yang dijalankan bisa berkembang (Nirmala, *et al.*, 2023).

Merek dalam bahasa Inggris diartikan dari kata *marco* yang artinya menandai. Merek atau merek produk berperan sebagai elemen yang membedakan produk kita dengan produk lain, sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan pelanggan terhubung dengan identitas merek produk tersebut (Sintakarini, *et al.*, 2023). Dengan cara ini konsumen lebih mudah mengenali suatu produk. Selain itu, ketika konsumen mengenali suatu produk, mereka semakin mempercayainya. Pengaruh atau penguatan tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan merek produk (Rezky *et al.*, 2021).

Tujuan diciptakannya sebuah merek adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut, menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut, membentuk persepsi masyarakat terhadap merek tersebut serta menciptakan rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap merek tersebut (Susanti *et al.*, 2023). Proses *branding* juga memerlukan strategi yang tepat dari segi tujuan. Upada untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan, maka UMKM harus melalui proses *branding* terlebih dahulu dan menyusun strategi yang dapat diterapkan dengan mudah dan tanpa mengeluarkan biaya besar agar pembiayaan UMKM lebih efisien dan efektif (Anugrah *et al.*, 2022).

Salah satu hal terpenting dalam *branding* adalah kemampuan untuk membedakan suatu produk dengan produk UMKM lainnya, walaupun produk tersebut sama atau mirip dengan keadaan aslinya, namun *branding* menjadikan produk tersebut berbeda di mata pelanggan. diantara persaingan pasar yang ada, kemampuan suatu perusahaan atau UMKM dapat menonjol. Pada Desa Mekarsari, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Wijayakusuma Purwokerto menemukan banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui merek produknya. Selain itu, para pelaku UMKM lainnya juga belum memiliki alamat *google maps* dan sertifikasi halal. Oleh

karena itu, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Univeritas Wijayakusuma Purwokerto membantu menciptakan *branding* di Desa Mekarsari dan memberikan pendampingan melalui sosialisasi.

METODE

Metode yang dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada pengamatan yang mendalam. Dalam melaksanakan program untuk membantu *branding* melalui sosialisasi dan pendampingan pada UMKM di Desa Mekarsari yaitu dengan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama persiapan, mahasiswa melakukan survey kepada UMKM terkait *branding* yang sebelumnya dilakukan oleh para pelaku UMKM, mengevaluasi serta melakukan diskusi dan penyampaian keluhan kesah yang dialami pelaku UMKM. Selain itu juga mahasiswa menjelaskan terkait penting *branding* produk dengan media sosialisasi yang akan diadakan nantinya.

Kedua pelaksanaan, mahasiswa mengadakan kegiatan sosialisasi yang diisi oleh pemateri sehingga penyampaian materi akan lebih mudah dipahami dan akan memaksimalkan efektifitas sosialisasi ini nantinya. Ketiga *finishing*, setelah melakukan sosialisasi mahasiswa melakukan pendampingan pada UMKM yang nantinya akan dilakukan perbantuan penguatan *branding* terutama pada sertifikasi halal, pembuatan logo serta pembuatan alamat *google maps*.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 1. survey salah satu UMKM Desa Mekarsari yaitu Kerupuk Kulit Pak Ginanjar



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 2. Pemaparan Program Kerja Sosialisasi *Branding* UMKM



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 3. Sosialisasi *Branding*

Tabel 1. Tahapan Program Sosialisasi *Branding*

No	Tahapan	Penjelasan
1	Pemaparan Program Sosialisasi Kepada Pihak Desa.	Pelaksanaan pengembangan <i>branding</i> pada UMKM di wilayah Desa Mekarsari Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen dilakukan melalui sosialisasi diawali dengan langkah yang dilakukan pertama kali yaitu dengan melakukan survey ke beberapa UMKM. Mahasiswa mendatangi tempat produksi UMKM

		secara door to dor, dengan mencari ta data-data UMKM yang ada melalui komunikasi dan mengunjungi beberapa UMKM.
2	Pelaksanaan Sosialisasi <i>Branding</i>	Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Wijayakusuma Purwokerto Memaparkan serta menjelaskan perihal adanya kegiatan sosialisasi yang akan diadakan di Balai Desa Mekarsari.
3	Sosialisasi <i>Branding</i>	Sosialisasi dilaksanakan dengan tertib pemateri menyampaikan materi.

Sumber: Kegiatan Pelaksanaan UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap *Survey* UMKM Sebelum Pelaksanaan Program

Pelaksanaan pengembangan *branding* pada UMKM di wilayah Desa Mekarsari Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen dilakukan melalui sosialisasi diawali dengan langkah yang dilakukan pertama kali yaitu dengan melakukan *survey* ke beberapa UMKM. Mahasiswa mendatangi tempat produksi UMKM secara *door to door* hal ini bertujuan untuk mengetahui maupun mencari tahu keadaan UMKM yang telah berjalan sebelumnya dan kendala-kendala yang ada pada UMKM di Desa Mekarsari. Kegiatan *survey* dilakukan untuk mengetahui data-data UMKM yang ada melalui komunikasi dengan koordinator UMKM serta mengunjungi beberapa UMKM yang ada. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan, sebagian besar UMKM di Desa Mekarsari didominasi oleh usaha di bidang makanan serta kerajinan tangan yang memiliki kendala terhadap pengembangan *branding* dan masih banyak yang belum memahami akan pentingnya *branding* untuk UMKM mereka.

Bersasarkan kendala tersebut kelompok 9 Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Mekarsari berencana mengambil langkah strategis dalam meningkatkan kualitas daya saing Usaha, Kecil, Mikro dan Menengah dengan menggalakan sosialisasi *branding* serta pendampingan UMKM sehingga harapannya dapat memberikan pemahaman maupun dapat membuka kesempatan untuk para pelaku UMKM belajar mengenai *branding* untuk usahanya, serta dapat memanfaatkan informasi teknologi saat ini. Mengembangkan sebuah usaha diperlukan adanya sebuah keterampilan baik keterampilan dalam hal promosi maupun keterampilan dalam membuat sebuah inovasi baru. (Rahim *et al.*, 2023). Salah satu hal penting dari *branding* adalah kemampuan untuk membedakan satu produk dengan produk UMKM lainnya meskipun pada keadaan aslinya produk tersebut sama atau pun sejenis namun *branding* akan membuat produk tersebut tampak berbeda dimata pelanggan.

Dengan adanya *branding* kemampuan suatu usaha ataupun UMKM dapat terlihat menonjol di tengah persaingan pasar yang ada. Sosialisasi *branding* nantinya tidak hanya memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya *branding* dalam konteks pemasaran produk. Tetapi juga, melibatkan strategi komunikasi dengan mencakup nilai-nilai, cerita, identitas yang dapat membuat produk UMKM tersebut unik di mata konsumen. Pada UMKM di Desa Mekarsari khususnya lingkungan masyarakat sekitar sangat bergantung penghidupannya melalui usahanya dengan membuka UMKM tersebut. Sosialisasi diisi oleh pemateri dari mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Selain itu sosialisasi ini juga menggunakan metode tanya jawab. Para peserta sosialisasi diberikan kesempatan untuk menanyakan hal yang belum mereka pahami untuk ditanyakan kepada pemateri. Sosialisasi ini dilakukan di kantor Balai Desa Mekarsari pada hari kamis, 22 Februari 2024.

Pemaparan Program Sosialisasi Kepada Pihak Desa

Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Wijayakusuma Purwokerto memaparkan serta menjelaskan perihal adanya kegiatan sosialisasi yang akan diadakan di Balai Desa Mekarsari. Mahasiswa menjelaskan bahwa kegiatan sosialisasi ini nantinya akan diisi oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) program studi manajemen. Lalu meminta izin untuk meminjam balai kelurahan guna menjadi tempat berjalannya sosialisasi serta meminta izin untuk meminjam fasilitas lainnya guna mendukung acara sosialisasi.

Pelaksanaan Sosialisasi *Branding*

Sosialisasi dilaksanakan dengan tertib. Materi yang dibawakan mengenai pentingnya *branding* agar suatu produk dapat berkembang serta menjadikan produk yang dimiliki dapat bersaing di persaingan pasar. Selain itu juga, meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang *Branding* melalui digital. Dengan menjelaskan pengertian dari *branding*, visi, misi dan nilai produk, cara membangun identitas visual (logo). Selanjutnya, pada sesi tanya jawab pelaku UMKM diberi kesempatan untuk bertanya mengenai permasalahan yang sedang dihadapi usahanya, maka diharapkan dapat mengetahui dan memecahkan permasalahan UMKM yang ada. Selain itu juga, memberikan bantuan berupa pendampingan agar dapat melakukan pengembangan pada usaha yang dijalankan. Sosialisasi *branding* yang diikuti oleh para pelaku UMKM Desa Mekarsari dapat memberikan pengetahuan baru kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya mengembangkan *branding* produk. Pengembangan *branding* produk dapat dimulai dengan pembuatan logo yang dapat menarik perhatian konsumen atau pembeli serta pembuatan sertifikasi halal dan pembuatan *google maps*. Dengan begitu kegiatan sosialisasi yang dilakukan dapat dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha. Selain itu sosialisasi ini diharapkan dapat membawa dampak positif bagi masyarakat maupun pelaku UMKM di wilayah Desa Mekarsari. Dengan adanya sosialisasi *branding* nantinya akan menciptakan dan meningkatkan identitas merek agar dapat dikenal masyarakat umum. *Branding* dapat meliputi nama usaha, logo, karakter, identitas produk maupun banner. *Branding* juga sebagai solusi untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen atau pelanggan.

KESIMPULAN

Dalam rangka mengatasi tantangan persaingan yang semakin ketat di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *branding* produk menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas merek. Artikel ini menjelaskan adanya sosialisasi *branding* sebagai elemen kunci untuk meningkatkan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen *Branding*, sebagaimana dijelaskan dalam artikel, mencakup pembentukan persepsi positif dan menciptakan rasa cinta serta loyalitas masyarakat terhadap merek. Elemen *branding*, terutama logo produk, diakui sebagai alat yang efektif untuk memberikan identitas visual pada produk. Logonya sendiri bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga dapat menjadi daya tarik, menggambarkan karakteristik unik, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mekarsari seperti yang dijelaskan dalam artikel, menjadi contoh nyata penerapan strategi *branding* untuk membantu UMKM, kurangnya *branding* produk menjadi salah satu masalah yang diidentifikasi, dan melalui metode yang terstruktur, mahasiswa berhasil membantu pelaku UMKM dalam membangun *branding* produk dengan mengadakan sosialisasi. Secara keseluruhan, artikel ini memberikan pandangan mendalam tentang pentingnya *branding* melalui sosialisasi untuk mendukung perkembangan UMKM. Dengan mengatasi tantangan kurangnya pengetahuan *branding*, artikel ini berpotensi memberikan inspirasi dan panduan bagi pemilik UMKM lainnya untuk memanfaatkan strategi *branding* guna meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan keberlanjutan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Cahyo, H., & Pahlevi, A. (2023). Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana Digital. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Adithya, B. & Kencana, H. (2024). Pemberdayaan UMKM Poklhasar Bunda Madani Melalui Peningkatan Digital Marketing dan Inovasi Kemasan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Anugrah, R., Perwiryanto, H.W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E.N., Hriyawan, S.H., Putra, M.A.R., Wardana, B.S., Cahya, R.A., Ramadhan, R.T., & Arum, D.P. (2022). Penerapan *Branding* Produk dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Communnity Defelopment Journal*, 3 (2).
- Danuta, K.S., Nugraha, G.A., Ramadhia, N.S., Wulandari, M.P., & Kartika, R.A.S. (2023). Pencatatan dan Laporan Keuangan Sederhana Bagi UMKM Salon Kesti, Kabupaten Purbalingga. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Lestari, H.D., Pujiastuti, R., & Harsuti. (2023). Pengembangan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Hasil Produksi UMKM. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Muntahanah, S. & Zuhaena, F. (2023). Maksimalisasi Keuntungan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Manggleng Dabakir. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Nirmala, Setiawan, H., Astuti, D., & Wahyudi T. (2023). UMKM Kreatif dan Inovatif Berbasis Digital. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Pujiastuti, R., Harsuti, Cahyo, H., & Budiastuti, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Kube Buaran Jaya Desa Pabuaran Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Purnomo, S.D. & Retnowati, D. (2023). Pengolahan Kulit Lumpia dan Pangsit Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah “Aw Snack”. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E.F., Barita, P., & Simangunsong, N. (2021). *Branding* UMKM Untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Pengabdian IPTEK*, 1(1).
- Sintakarini, K.Y., Setiawati, R.I.S., Wahed, M. (2023). Pembuatan Logo dan Label Sebagai *Branding* Produk Pada UMKM di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3).
- Wijaya, M., Octisari, S.K., Yuliana, D., Safitri, I., & Mawardianti, S.A. (2024). Pendampingan UMKM: Pencatatan Transaksi Keuangan Pada Usaha Mikro "Hikmah Tepung". *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).

Wiyarti, R., Cahyo, H., & Nirmala, N. (2020). UMKM Business Development Before and After Receiving Cheap Funding on BMT BEN Sejahtera Kecamatan Kroya Cilacap District. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1).