

MEMBANGUN BRANDING UMKM DAN PENGELOLAAN BISNIS YANG EFEKTIF DI DESA KLAPASAWIT, KECAMATAN BULUSPESANTREN, KABUPATEN KEBUMEN

Nirmala¹⁾, Tri Esti Masita²⁾, Rosiating Setianingsih³⁾, Rina Marina⁴⁾

^{1,2,3)}Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma
Jl. Raya Beji, Karangsalam, Banyumas

e-mail: nirmalapwt@yahoo.co.id¹⁾, triestimasita0208@gmail.com²⁾,
rosiating9123@gmail.com³⁾, rinamarina0707@gmail.com⁴⁾

Info Artikel

Diajukan: 17 Juni 2024
Diterima: 11 Juli 2024
Diterbitkan: 1 Agustus 2024

Kata Kunci:

Branding; Pengelolaan Usaha; Pemasaran Digital

Keywords:

Branding; Business Management; Digital Marketing

Copyright © 2024 penulis

Abstrak

Usaha rumahan merupakan kategori UMKM yang banyak berkembang di masyarakat dan umumnya dikelola dengan sederhana tanpa menerapkan prinsip manajemen usaha yang baik. Bahkan banyak UMKM yang tidak memberi merk dagang atau *brand*, karena beranggapan bahwa *brand* tidaklah terlalu penting. Padahal sesungguhnya kekuatan bisnis UMKM justru datang dari *brand* yang akan dibangun. Pelaku UMKM juga cenderung kurang bisa memanfaatkan teknologi yang semakin maju, padahal kemajuan teknologi telah mengubah banyak hal dalam aspek kehidupan manusia. Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah (a) menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan mengenai branding, sehingga pemilik UMKM dapat termotivasi dan mampu meningkatkan kreatifitas membuat branding, (b) menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan mengenai pengelolaan usaha, sehingga pemilik UMKM dapat meningkatkan kemampuan dan melakukan pengelolaan usaha dengan lebih baik, (c) memberikan motivasi dan mendorong penerapan *digital marketing* pada UMKM agar pemilik UMKM dapat termotivasi dan mampu menerapkan *digital marketing*.

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen adalah presentasi dengan tatap muka, pendampingan dan pelatihan pengenalan teknologi serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital.

Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat dan pemilik UMKM setelah mendapatkan tambahan pengetahuan tentang branding, pengelolaan/manajemen usaha, serta pemasaran digital, serta dapat termotivasi melakukan pembenahan pengelolaan usaha dan menjalankan pemasaran digital.

Abstract

Home businesses are a category of MSMEs that are widely developed in society and are generally managed simply without applying good business management principles. In fact, many MSMEs do not provide trademarks or brands, because they think that brands are not that important. In fact, the strength of an MSME business actually comes from the brand that will be built. MSMEs also tend to be less able to take advantage of increasingly advanced technology, even though technological advances have changed many things in aspects of human life.

The aim of this Community Service activity is (a) to increase knowledge and improve abilities regarding branding, so that MSME owners can be motivated and able to increase creativity in making branding, (b) increase knowledge and improve abilities regarding

business management, so that MSME owners can improve their abilities and carry out better business management, (c) provide motivation and encourage the implementation of digital marketing in MSMEs so that MSME owners can be motivated and able to implement digital marketing.

The approach method used in Community Service activities in Klapasawit Village, Bulus Pesantren District, Kebumen Regency is face-to-face presentations, mentoring and training in introducing technology and using social media in digital marketing.

Through this activity, it is hoped that the community and MSME owners will gain additional knowledge about branding, business management, and digital marketing, and will be motivated to improve business management and carry out digital marketing.

PENDAHULUAN

Usaha rumahan atau biasa disebut sebagai UMKM banyak berkembang di masyarakat dan umumnya dikelola dengan sederhana. Pengelolaan usaha UMKM terutama usaha rumahan selama ini dilakukan dengan apa adanya, tanpa menerapkan prinsip manajemen usaha yang baik (Nirmala, 2022). Hal ini menyebabkan banyak UMKM sulit untuk berkembang, bahkan mungkin juga sulit bertahan menghadapi persaingan bisnis. Dengan semakin tajamnya persaingan bisnis saat ini, maka seorang wirausaha dituntut untuk selalu inovatif dan lebih kreatif supaya bisnis yang dijalankan bisa berkembang (Nirmala, 2023). Selain itu, muncul beberapa anggapan di masyarakat bahwa UMKM akan sulit berkembang karena tidak akan mampu bersaing dengan *brand* besar.

Banyak UMKM yang masih dikelola dengan sederhana, bahkan banyak yang tidak diberi nama atau merk dagang atau yang biasa dikenal dengan *brand*. Sebagian besar pemilik UMKM memiliki pandangan bahwa *brand* tidaklah terlalu penting, yang penting bagaimana usaha bisa terus berjalan. Padahal sesungguhnya kekuatan bisnis UMKM justru datang dari *brand* yang akan dibangun. *Brand* adalah identitas diri yang membedakan dengan lainnya. *Brand* merupakan atribut yang harus ditampilkan ke depan publik. Sedangkan *branding* adalah sebuah kegiatan mengkomunikasikan *brand*.

Selain pemahaman yang keliru mengenai *brand* dan *branding*, pemilik UMKM juga cenderung kurang bisa memanfaatkan teknologi yang semakin maju. Padahal dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini, ada banyak perubahan yang terjadi dalam berbagai bidang termasuk bidang bisnis dan pemasaran. Metode *online* saat ini menjadi pilihan mayoritas masyarakat dalam melaksanakan jual beli melalui *marketplace*, *e-commerce*, maupun media sosial (Hasanudin, 2021). Perubahan metode jual beli ini tentunya membutuhkan kesiapan penjual, agar dapat memanfaatkan teknologi yang ada (Pahlevi & Andhi, 2022). Hal ini bertujuan agar mampu bersaing dengan penjual-penjual lainnya baik dalam maupun luar negeri. Perubahan dari penjualan langsung ke penjualan *online* telah mengaburkan batasan jarak dan memotong saluran distribusi yang membuat harga semakin murah dan berimbas pada persaingan langsung tanpa memandang kota, provinsi bahkan negara. Namun tidak semua pengusaha mampu untuk memanfaatkan perubahan metode ini, karena adanya kendala berupa keterbatasan pengetahuan dan ketakutan melakukan kesalahan dalam memanfaatkan teknologi (Pahlevi, dkk, 2023).

Menurut Nirmala (2022), UMKM bisa dikembangkan jika pemilik UMKM memahami bahwa untuk menjadi seorang pengusaha tentunya membutuhkan banyak ketrampilan dan pengetahuan, agar usaha yang ditekuninya dapat berkembang dengan baik. Hal ini disebabkan masih kurangnya kemampuan dan ketrampilan teknologi yang dimiliki para pemilik UMKM. Berbagai ketrampilan yang harus dimiliki pemilik UMKM saat ini adalah pengetahuan dan ketrampilan mengenai pengelolaan/manajemen usaha, *brand and branding*, serta teknologi dan *digital marketing*.

Desa Klapasawit merupakan salah satu desa di Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen. Saat ini cukup banyak warga desa Klapasawit yang memiliki usaha sendiri baik dalam skala mikro maupun kecil, atau yang dapat dikategorikan dalam UMKM. Setiap tahun keberadaan pemilik UMKM mengalami peningkatan yang tentunya membawa dampak positif bagi perkembangan perekonomian desa. Dengan semakin bertambahnya pelaku UMKM maka tingkat persaingan usaha juga tentunya semakin meningkat.

Tim pengabdian melihat bahwa para pelaku UMKM di Desa Klapasawit perlu mendapatkan tambahan pengetahuan dan ketrampilan agar mampu mengembangkan usaha yang dimilikinya. Berdasarkan hal tersebut di atas, kami mencoba untuk memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki dengan memberikan pendampingan sebagai kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada bulan Maret-April 2024 pada kelompok ibu PKK dan pemilik UMKM Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah (a) menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan entrepreneur pemilik UMKM, sehingga setelah mengikuti pendampingan ini pemilik usaha dapat termotivasi dan mampu meningkatkan kreatifitas membuat branding usaha UMKM, (b) menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan pemilik UMKM mengenai pengelolaan usaha, sehingga setelah mengikuti pendampingan ini pemilik usaha UMKM dapat meningkatkan kemampuan dan melakukan pengelolaan usaha dengan lebih efektif, (c) memberikan motivasi dan mendorong penerapan *digital marketing* pada usaha UMKM agar setelah mengikuti pendampingan ini maka pemilik UMKM dapat lebih termotivasi dan mampu menerapkan *digital marketing* bagi kemajuan usahanya.

METODE

Wawancara dan diskusi telah dilakukan oleh tim pengabdian dengan perangkat desa dengan temuan: (1) sebuah kebutuhan peningkatan wawasan bagi para pelaku UMKM terkait pengelolaan/manajemen usaha, *brand and branding*, serta *digital marketing* (2) sebuah kebutuhan bagi pelatihan pemanfaatan teknologi digital dalam memajukan usaha mereka. Berdasarkan hal tersebut maka tim mencoba untuk memberikan tambahan pengetahuan dan dorongan motivasi serta memberikan pelatihan pemanfaatan teknologi digital, dimana pelatihan tersebut dilakukan sebagai kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada bulan Maret dan April 2024 bagi kelompok ibu PKK dan pemilik UMKM Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen.

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah kelompok ibu PKK dan pemilik UMKM Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen. Target yang dicapai dalam pengabdian ini adalah kelompok ibu PKK dan pemilik UMKM selain mendapatkan pengetahuan juga semakin termotivasi untuk menerapkan manajemen/pengeolaan usaha yang baik dan mempraktekan pemanfaatan teknologi melalui *digital marketing*.

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

- a. Presentasi dan diskusi tentang branding usaha. Metode ini digunakan untuk mencapai tujuan pertama kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan entrepreneur pemilik UMKM, sehingga setelah mengikuti pendampingan ini pemilik usaha dapat termotivasi dan mampu meningkatkan kreatifitas membuat branding UMKM.
- b. Presentasi dan diskusi tentang manajemen/pengelolaan usaha. Metode ini digunakan untuk mencapai tujuan kedua kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan pemilik UMKM mengenai pengelolaan usaha, sehingga setelah mengikuti pendampingan ini pemilik usaha UMKM dapat meningkatkan kemampuan dan melakukan pengelolaan usaha dengan lebih efektif.
- c. Pendampingan dan pelatihan *digital marketing*. Metode ini digunakan untuk mencapai tujuan ketiga kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu memberikan motivasi dan mendorong penerapan *digital marketing* pada usaha UMKM agar setelah mengikuti

pendampingan ini maka pemilik UMKM dapat lebih termotivasi dan mampu menerapkan *digital marketing* bagi kemajuan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada kelompok ibu PKK dan pemilik UMKM Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen pada periode waktu bulan Maret-April 2024. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan waktu, yaitu:

- Tahap Pertama: dengan agenda diskusi dan koordinasi tim pengabdian kepada masyarakat dengan perangkat desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen. Kegiatan ini dilaksanakan di ruang kantor desa dan diikuti oleh beberapa perangkat Desa Klapasawit.
- Tahap Kedua: dengan agenda pemberian materi dan sosialisasi tentang branding, manajemen/pengelolaan usaha, dan *digital marketing*. Kegiatan ini dilaksanakan di balai desa dan diikuti oleh kelompok ibu PKK dan pemilik UMKM Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen.
- Tahap Ketiga: dengan agenda pendampingan kegiatan di desa oleh tim pengabdian. Kegiatan pendampingan dilaksanakan di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen.



Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Gambar 1. Tim Pengabdian bersama Kepala Desa Klapasawit



Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Gambar 2. Kegiatan sosialisasi di Balai Desa Klapasawit



Sumber: Dokumen Pribadi, 2023
Gambar 3. Foto bersama dengan peserta sosialisasi





Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Gambar 4. Suasana kegiatan pendampingan pengabdian di Desa Klapasawit

Kegiatan pengabdian yang mengambil topik pentingnya manajemen pemasaran dan *branding* yang kreatif mendapatkan respon yang baik dari peserta. Materi penyuluhan lainnya mengenai pengelolaan usaha yang efektif juga mendapatkan respon yang baik dari peserta. Peserta yaitu masyarakat dan pemilik UMKM juga menunjukkan antusiasme dan semangat yang tinggi dalam menyerap pengetahuan yang diberikan tim penyuluh. Materi penyuluhan lainnya mengenai pemasaran digital juga mendapatkan respon yang baik dari peserta. Peserta dapat menyerap materi dengan baik dan antusias. Peningkatan kemampuan pengelolaan usaha dan *branding* yang kuat sangat diperlukan agar pemilik usaha dapat meningkatkan produktifitas dan memperoleh hasil yang lebih besar dari usahanya selama ini. Dengan adanya pengelolaan usaha yang tertata dan baik, maka UMKM dapat berkembang dengan lebih sehat dan mudah terpantau. Dengan penambahan promosi melalui media sosial, maka kapasitas produksi juga dapat meningkat dan usaha berpotensi menjadi lebih besar.

Melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, diharapkan masyarakat dan pemilik usaha UMKM setelah mendapatkan tambahan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya *branding* usaha dan pengelolaan usaha yang efektif, sehingga dapat terdorong untuk menjadi pengusaha yang tangguh dan makin baik dalam tata kelola usaha. Hal ini diharapkan agar kehidupan masyarakat dan pemilik UMKM di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen dapat berkembang semakin sejahtera. Melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat ini pula, diharapkan masyarakat dan pemilik UMKM setelah mendapatkan tambahan pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran digital, dapat termotivasi untuk terus melakukan inovasi dan kreativitas dalam pemasaran digital yang akan mampu membawa UMKM menjadi semakin berkembang.

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian bukan hanya memberikan tambahan pengetahuan, tetapi yang terpenting adalah meningkatkan komitmen dan memberikan pendampingan. Hal ini terbukti efektif, yang dapat dilihat dari keberhasilan capaian luaran berupa: 1) adanya perubahan sikap dan pandangan; 2) timbulnya motivasi dari pelaku usaha untuk membuat *branding* usaha yang kreatif, dan 3) timbulnya motivasi dan kemampuan untuk melakukan praktek *digital marketing* berupa foto produk dan promosi.

Kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan lancar. Kelompok ibu PKK dan pemilik UMKM di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen sangat terbuka dan antusias untuk belajar dan mengembangkan diri. Dengan antusiasme yang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kesulitan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini tergolong rendah.

KESIMPULAN

Setelah Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan oleh Tim Pengabdian dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma ini dilaksanakan di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Perlunya pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen/pengelolaan usaha dan branding yang kreatif dan inovatif serta pemasaran digital pada masyarakat dan pemilik usaha UMKM di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen.
2. Perlunya dorongan, motivasi dan pendampingan pada masyarakat dan pemilik usaha UMKM di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen.
3. Perlunya dorongan dan motivasi agar di Desa Klapasawit, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen dapat terus optimis dan berusaha mengembangkan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanudin. (2021). Dampak Pandemi Covid19 pada Penjualan E-Commerce di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 41–50.
- Nirmala, N., Andhi J.S., Ginanjar A. N., Ady A., Dian S. P. K., Zumaeroh. (2022). Manajemen Usaha Rumahan di Masa Pandemi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)* Vol. 2, No. 4 Juli 2022, Hal. 1159-1168 <https://jamsi.jurnal-id.com> DOI: <https://doi.org/10.54082/jamsi.388>
- Nirmala & Setiawan, H. (2023) UMKM Kreatif Dan Inovatif Berbasis Digital, *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 2, Nomor 3, 1 Februari 2023 <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/index.php/wikuacitya/article/view/41>
- Pahlevi, Akbar & Andhi J.S.. 2022. Implementation of Social Customer Relationship Management as a Sustainability Strategy of Banyumas MSMEs in the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Vol.5 (1) Hal. 1731–1740. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3775>
- Pahlevi, Akbar, Heru C., Ady A., Nirmala, Tri E. M., Citra P. H. 2023. Inovasi Dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan Berbasis Pemanfaatan Teknologi Pada Smk Mardikenya Purwokerto. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 2, Nomor 2, Agustus 2023. DOI: 10.56681/wikuacitya.v2i2.131