

OPTIMALISASI BRANDING DAN KAPASITAS PRODUK UMKM DALAM Mendukung Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Singapadu Tengah

**Ni Made Indah Mentari^{1,*}, A.A Kompiang Ari Kusuma Wati², Armediyani
Frederika Susanti Bani³**

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: indahmentari@unmas.ac.id

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan maupun badan usaha dengan modal terbatas serta berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Singapadu Tengah, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar yang berfokus pada pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan ringan, khususnya usaha keripik seledri milik Ibu Ayu yang memiliki potensi untuk berkembang. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha meliputi belum adanya identitas usaha berupa palang nama usaha serata belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasannya dalam memperluas jangkauan pasar serta rendahnya daya saing produk. Oleh karena itu kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan branding usaha dan memperluas pemasaran melalui strategi digital dan non-digital. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan dilakukan dengan observasi untuk mengetahui kondisi usaha. Tahap pelaksanaan, meliputi pembuatan dan pemasangan plang nama usaha serta pendampingan dalam pembuatan konten promosi melalui media sosial. Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasangan plang usaha mampu meningkatkan visibilitas dan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Selain itu pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pemasaran interaksi dengan konsumen serta potensi peningkatan penjualan. Dengan demikian kegiatan ini mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, branding, pemasaran digital, media sosial, daya saing

ANALISIS SITUASI

Desa Singapadu Tengah yang terletak di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi cukup besar, khususnya di bidang kerajinan seperti seni ukir dan patung kayu. Sebagian besar masyarakat di desa ini bekerja sebagai pengrajin dan pelaku usaha berbasis rumah tangga yang memanfaatkan potensi lokal. Menurut Salim et al. (2024), UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah pedesaan, karena sifatnya yang fleksibel, mudah dikembangkan, serta mampu menyerap tenaga kerja lokal. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu upaya penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Salah satu UMKM yang menjadi objek dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah usaha Keripik Seledri milik Ibu Ayu yang berlokasi di Banjar Negari, Desa Singapadu Tengah. Usaha ini merupakan usaha skala rumah tangga yang telah berdiri sejak tahun 2015 dan berkembang dari hobi dalam mengolah makanan ringan. Seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai dikenal oleh masyarakat sekitar dan mengalami peningkatan permintaan. Keripik Seledri dikemas menggunakan plastik berukuran kecil dengan ukuran sekitar 10×15 cm hingga 15×20 cm.

Namun, berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini. Salah satu permasalahan utama adalah belum optimalnya aspek branding atau identitas visual usaha. Hingga saat ini, usaha Keripik Seledri Ibu Ayu belum memiliki plang papan nama usaha yang dapat menjadi petunjuk bagi konsumen dalam mengenali lokasi usaha. Menurut Putri et al. (2024), branding merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu membangun citra usaha serta mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan. Hal ini juga diperkuat oleh Wibowo et al. (2023) yang menyatakan bahwa penguatan identitas visual, seperti plang nama usaha, dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen.

Selain aspek branding, permasalahan lain yang dihadapi adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Saat ini, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui penjualan langsung di pasar dan penitipan di warung sekitar, serta promosi dari mulut ke mulut. Menurut Hanum et al. (2024), banyak pelaku UMKM di pedesaan yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan platform digital sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Menurut Kasnelly et al. (2024), penggunaan platform digital seperti Google Maps dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Selain itu, Aziezy et al. (2024) menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan minat beli masyarakat. Oleh karena itu, belum adanya pemanfaatan media sosial dan belum terdaftarnya lokasi usaha di platform digital menjadi salah satu hambatan dalam pelaku usaha.

Di sisi lain, proses produksi yang masih dilakukan secara sederhana dengan peralatan terbatas juga menjadi kendala dalam meningkatkan kapasitas produksi. Hal ini menyebabkan jumlah produksi belum maksimal serta kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten. Menurut Putri dan Kusumasari (2024), optimalisasi proses produksi melalui penerapan sistem yang lebih efisien dapat meningkatkan produktivitas serta kualitas produk UMKM. Dengan meningkatnya kapasitas produksi, UMKM akan lebih siap dalam memenuhi permintaan pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, menurut Hardaningtyas et al. (2023), pengembangan UMKM yang berkelanjutan memerlukan integrasi antara aspek branding, digitalisasi pemasaran, serta peningkatan kapasitas produksi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada upaya penguatan identitas usaha melalui pembuatan plang nama usaha serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Program ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong peningkatan penjualan produk, sehingga UMKM Keripik Seledri Ibu Ayu dapat berkembang secara lebih optimal dan berkelanjutan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan dengan pemilik usaha, ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh usaha UMKM Ibu Ayu dalam meningkatkan penjualan, yaitu:

1. Belum adanya plang nama usaha yang terpasang ditempat yang strategis juga menjadi hambatan, karena menyulitkan konsumen dalam menemukan petunjuk lokasi usaha. Penyediaan plang nama usaha sebagai identitas lokasi agar produk lebih mudah dikenal dan diakses oleh konsumen.
2. Dari segi pemasaran, UMKM keripik seledri masih menghadapi beberapa kendala, seperti belum optimalnya pemanfaatan media promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Produk masih kurang dikenal karena belum adanya strategi pemasaran yang efektif, diperlukan upaya peningkatan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha, tim pelaksana berinisiatif menyusun Program Kerja yang bersifat rintisan. Program ini dirancang sebagai upaya untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha, sehingga tim Pengabdian Masyarakat menetapkan beberapa Program Kerja, yaitu:

1. Membantu pembuatan dan pemasangan plang papan nama usaha ditempat strategis sebagai identitas lokasi usaha agar lebih mudah dikenali dan diakses oleh konsumen. Plang papan nama usaha tersebut dirancang dan didesain oleh kami sendiri kemudian direalisasikan setelah mendapatkan persetujuan dari pemilik usaha. Dengan adanya plang nama usaha serta upaya pemasaran yang lebih optimal, diharapkan produk keripik seledri dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Membantu dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan kepada Ibu Ayu selaku pemilik usaha, tentang bagaimana cara promosi lewat digital yang berbasis *content*. Yang mana, *content* yang telah dibuat akan disebar luaskan lewat media sosial yang sudah dimiliki oleh pelaku keripik usaha. Dengan adanya pelatihan serta pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa, diharapkan

ibu ayu memahami pentingnya promosi lewat media sosial berbasis *content* atau video pendek dan foto yang akan menarik perhatian para konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Proses atau langkah – langkah yang ditempuh dalam pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat secara sistematis melalui beberapa tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Adapun uraian masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Tahap persiapan merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan Program Kerja. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga program yang dilakukan tepat sasaran, adapun kegiatan yang dilakukan ini meliputi:

- a. Melakukan observasi secara langsung ke pelaku UMKM di Desa Singapadu Tengah untuk mengetahui kondisi atau permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Berdasarkan hasil Observasi dilakukan pada aspek branding usaha, seperti ketersediaan identitas usaha (plang papan nama usaha) untuk memudahkan sebagai petunjuk ke lokasi usaha, serta belum optimalnya strategi pemasaran disosial media yang telah dilakukan oleh pelaku usaha.
- b. Menandatangani surat pernyataan mitra dalam pengabdian masyarakat oleh Ibu Ayu sebagai pelaku usaha.
- c. Setelah permasalahan teridentifikasi, selanjutnya disusun program kerja yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu pemasangan plang papan nama usaha dan optimalisasi pemasaran, yaitu pelatihan pembuatan content atau foto yang menarik dapat diunggah melalui sosial media.
- d. Melakukan diskusi dan koordinasi dengan pelaku usaha terkait rencana pelaksanaan kegiatan, waktu dan lokasi untuk pemasangan plang nama usaha agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar.
- e. Menyiapkan berbagai kebutuhan yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan, seperti desain plang nama usaha, alat, bahan, tempat untuk pemasangan. Serta perangkat untuk pembuatan konten media sosial seperti smartphone.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

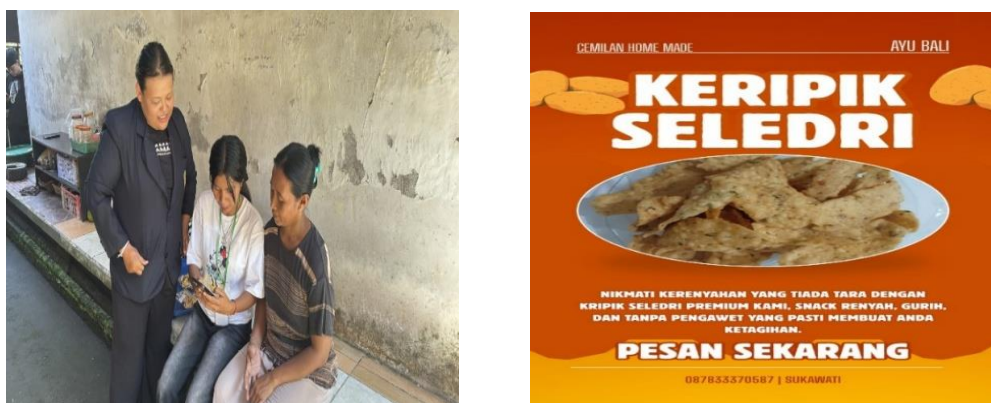
Kegiatan pengabdian Masyarakat dengan tema kewirausahaan dalam Upaya Optimalisasi Branding dan Kapasitas Produksi UMKM dalam Mendukung Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Singapadu Tengah, secara umum telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana program kerja yang telah disusun

sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat dikatakan berhasil. Adapun ketercapaian kegiatan dan keberhasilan yang dimaksud sebagai berikut :

- a. Pemasangan plang nama usaha telah berhasil dilakukan sehingga memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen.
- b. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mulai di terapkan oleh pelaku UMKM melalui unggahan video dan foto produk. Terjadi peningkatan jangkauan pemasaran karena produk mulai dikenal oleh masyarakat lainnya.



Gambar 1. Pelaksanaan Pemasangan Plang Nama Usaha di tempat yang strategis



Gambar 2. Pelaksanaan Pembuatan Content dan foto untuk diunggah melalui media sosial

Partisipasi dalam mendukung kegiatan pengabdian masyarakat merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam keberhasilan pelaksanaan program kerja. Dalam kegiatan ini, partisipasi aktif ditunjukkan oleh Ibu Ayu selaku pemilik usaha dalam setiap proses kegiatan dalam ketersediaan memberika tempat dan waktu.

Dengan adanya partisipasi dan kerja sama dari berbagai pihak, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana secara optimal dan memberikan manfaat yang nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan UMKM, khususnya usaha keripik seledri milik Ibu Ayu di Banjar Negari. Program pemasangan plang nama usaha mampu meningkatkan identitas visual usaha sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan menemukan lokasi usaha. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan promosi produk. Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya strategi pemasaran berbasis digital, seperti pembuatan konten foto yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen. Kegiatan ini juga dinilai mampu mendukung peningkatan daya saing UMKM serta berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Singapadu Tengah. Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil kegiatan ini adalah pelaku UMKM diharapkan dapat terus konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta meningkatkan kualitas konten agar lebih menarik dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziezy, A., et al. (2024). Peran media sosial dalam peningkatan pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–120.
- Hardaningtyas, D., et al. (2023). Integrasi branding, digitalisasi, dan kapasitas produksi dalam pengembangan UMKM berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Desa*, 7(1), 45–56.
- Hanum, N., et al. (2024). Transformasi digital UMKM pedesaan dalam meningkatkan daya saing usaha lokal. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 88–97.
- Kasnelly, S., et al. (2024). Optimalisasi Google Maps dalam meningkatkan visibilitas usaha UMKM di era digital. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 4(2), 101–110.
- Putri, A., et al. (2024). Branding sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 23–34.
- Putri, R., & Kusumasari, D. (2024). Optimalisasi proses produksi untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas UMKM. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen*, 8(2), 67–78.
- Salim, R., et al. (2024). Peran strategis UMKM dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 15–27.
- Wibowo, T., et al. (2023). Rebranding UMKM melalui penguatan identitas visual untuk meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 55–66.