

PEMBERDAYAAN UMKM JAJANAN KLEPON DESA TUNJUK DENGAN PENDAMPINGAN *BRANDING* LOGO USAHA DAN PEMASARAN PRODUK

Eka Megayanti Sunarya¹⁾, Kadek Ayu Mila Yani²⁾,
Anak Agung Ratu Ritaka Wangsa³⁾, I Made Yogi Marantika⁴⁾
Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: ritaka2020@unmas.ac.id³⁾

ABSTRAK

Adanya pandemi *Covid-19* selama beberapa tahun belakangan nyatanya mampu memberi dampak cukup parah pada sektor perekonomian. Tidak terkecuali pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang paling rentan terkena dampak dari pembatasan aktivitas manusia dalam bertransaksi ekonomi. *Branding* merupakan langkah awal untuk para pelaku usaha UMKM agar bisa menembus pangsa pasar dan menjaga bisnis agar tetap bertahan. Kebanyakan UMKM saat ini mulai berjualan tanpa mempunyai merek (*brand*), padahal dengan adanya merek, pelaku usaha akan lebih mudah dalam memasarkan produknya. Penguasaan teknologi yang baik juga merupakan hal wajib, apalagi di era serba digital seperti sekarang. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) sehingga memudahkan dalam memasarkan produknya. Minimnya pengetahuan di bidang penjenamaan (*branding*) dan pemasaran digital (*digital marketing*), serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sempat terjadi pada waktu lalu, membuat pelaku usaha UMKM khususnya jajanan klepon milik Ibu Putu Sutiri kesulitan dalam mendapatkan penghasilan dan beradaptasi dengan perubahan yang ada. Melihat kondisi tersebut, Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir membawa misi untuk membantu UMKM jajanan klepon milik Ibu Putu Sutiri dengan cara melakukan pemberdayaan di bidang *branding* yang meliputi merek, logo usaha dan produk, serta pelatihan pemasaran digital agar usaha semakin dikenal dan memiliki jangkauan pasar lebih luas.

Kata kunci: *branding*, UMKM, *digital marketing*, pemberdayaan, pelatihan

ANALISIS SITUASI

Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan yang mencakup upaya-upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia, antara lain dalam hal perluasan wawasan, pengetahuan maupun peningkatan keterampilan yang dilakukan oleh sivitas akademika sebagai perwujudan dharma bakti serta wujud kepedulian untuk berperan aktif meningkatkan kesejahteraan dan memberdayakan masyarakat luas, terlebih bagi masyarakat ekonomi lemah (Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia, 2011).

Kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar merupakan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dengan kegiatan ini, mahasiswa diharapkan bisa mentransformasikan ilmu dan pengetahuan yang telah

diperoleh di bangku kuliah untuk meningkatkan dan memperluas pengetahuan masyarakat di desa lokasi pengabdian. Di sisi lain, dengan adanya kegiatan ini mahasiswa juga akan mampu mengasah dan meningkatkan kemampuannya, baik itu yang berhubungan dengan *personal building*, kerja sama dengan orang lain, maupun kepekaan sosial.

Salah satu desa yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian masyarakat kali ini adalah Desa Tunjuk, yang terletak di Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, Indonesia. Dengan luas wilayah 4,74 km² dan jumlah penduduk sebanyak 4.767 jiwa, saat ini Desa Tunjuk memiliki 7 Banjar Dinas dan 12 Banjar Adat (Badan Pusat Statistik Kabupaten Tabanan, 2021). Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, selebihnya ada yang bekerja sebagai karyawan swasta, pemerintah, maupun wirausaha.

Adanya pandemi *Covid-19* selama beberapa tahun belakangan nyatanya mampu memberi dampak cukup parah pada sektor perekonomian. Tidak terkecuali pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang paling rentan terkena dampak dari pembatasan aktivitas manusia dalam bertransaksi ekonomi. Menurut Kwartono (2007), pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000,00 di mana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan, atau mereka yang punya omzet penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,00 dan milik warga negara Indonesia. Tercatat jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebanyak kurang lebih 65 juta unit (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2019).

Menurut data dari Kementerian Keuangan RI (2022), sebagai salah satu sektor yang berperan penting dalam proses pemulihan ekonomi, kontribusi UMKM tercatat mencapai kisaran 61 persen terhadap PDB nasional dan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja. Namun, akibat pandemi banyak UMKM yang mengalami perlambatan ekonomi, sehingga perlu dipikirkan bagaimana cara untuk tetap bisa bertahan di tengah ketidakpastian lajur ekonomi yang melanda negeri. Oleh karena itu, UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan strategi bisnis agar dapat bertahan dalam lingkungan yang terus mengalami perubahan.

Tak terkecuali dengan salah satu pelaku usaha UMKM yang berada di Banjar Tunjuk Kaja, Desa Tunjuk, Tabanan bernama Ibu Putu Sutiri yang cukup terkenal dengan usaha jajanan kleponnya. Sang wirausahawan mikro ini pun mengakui memang adanya kesulitan selama masa pandemi, karena kecenderungan penurunan daya beli para konsumen. Tidak hanya itu, dengan minimnya pengetahuan di bidang penjenamaan (*branding*) dan pemasaran digital (*digital marketing*), serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sempat terjadi pada waktu lalu, semakin membuat pemilik usaha mikro ini merasa terancam dan akhirnya menjadi kesulitan dalam mendapatkan penghasilan.

Salah satu solusi yang bisa ditawarkan dengan kondisi tersebut adalah melakukan pemberdayaan dengan pelatihan dan pendampingan *branding* logo dan pemasaran produk secara digital (*online*) untuk memperkuat identitas usaha.

Kebanyakan UMKM mulai berjualan tanpa mempunyai merek (*brand*), padahal dengan adanya merek pelaku usaha akan lebih mudah dalam memasarkan produknya. *Branding* merupakan langkah awal untuk para pelaku usaha UMKM agar bisa menembus pangsa pasar dan menjaga bisnis agar tetap bertahan. Hal lain yang tak kalah penting adalah logo, yang mempunyai andil besar dalam membangun sebuah *brand*. Suatu bisnis harus mendesain logonya semenarik mungkin, karena logo merupakan salah satu pionir dari *branding*.

Penguasaan teknologi yang baik juga merupakan hal wajib, apalagi di era serba digital seperti sekarang. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) sehingga memudahkan dalam memasarkan produk. *Digital marketing* akan membantu sebuah usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Prabowo, 2018).

Dengan adanya program pengabdian masyarakat ini, tim pelaksana akan memberikan bantuan berupa “Pemberdayaan dengan Pelatihan dan Pendampingan *Branding* Logo dan Pemasaran Produk Jajanan Klepon di Banjar Tunjuk Kaja, Desa Tunjuk, Kecamatan Tabanan” melalui pemberian merek, *branding* logo produk, serta pelatihan pemasaran digital agar penjualan semakin meningkat.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan diskusi dengan pemilik usaha, maka dapat diidentifikasi permasalahan nyata yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut:

1. Mitra belum memiliki identitas nama usaha, *branding*, maupun logo untuk produk usahanya.
2. Mitra masih kurang dalam pemahaman mengenai promosi melalui media sosial (*online*).

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang ada pada pemilik usaha Klepon Bu Sutiri di Desa Tunjuk, Tabanan, maka solusi yang dapat diberikan antara lain:

1. Membantu dalam hal *branding* dan pembuatan logo UMKM Klepon Bu Sutiri, agar tampilan produk semakin menarik dan memiliki identitas sebagai ciri khasnya.
2. Membantu memberikan pelatihan menggunakan media sosial (*online*) sebagai sarana promosi di masa kini.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan yang digunakan dalam program kerja yaitu:

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra sasaran adalah pendekatan secara langsung. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengunjungi mitra sasaran, melakukan wawancara dan mencari permasalahan yang ada, lalu memberikan solusi yang tepat. Selain itu turut mengarahkan mitra sasaran untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya.

2. Metode Diskusi

Metode diskusi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas mengenai ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Dalam hal ini, pembahasan yang dilakukan adalah mengenai *branding* dan desain logo usaha, serta memberi pengetahuan dan pelatihan dalam bidang pemasaran digital untuk memfasilitasi mitra yang ingin menanyakan atau sekedar berdiskusi mengenai hal yang belum dipahami.

3. Metode Penerapan

Metode penerapan merupakan kegiatan pengembangan kemampuan dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki. Adapun yang termasuk dalam metode ini adalah dengan melakukan pembuatan desain logo untuk *branding* usaha, membuat konten promosi, sekaligus akun media sosial Facebook Marketplace, serta mengadakan pelatihan penggunaan media sosial (*online*) untuk pemasaran digital.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan ketercapaian kegiatan dalam pelaksanaan program kerja pengabdian masyarakat di usaha mikro milik Ibu Putu Sutiri di Banjar Tunjuk Kaja, Desa Tunjuk, Tabanan.

1. Program: Memberikan ide mengenai *branding* dan pembuatan logo produk.

Pembahasan: Program kerja pengabdian masyarakat untuk membantu UMKM milik Ibu Putu Sutiri salah satunya dilakukan dengan cara memberikan merek (*branding*) dan logo usaha agar lebih kreatif dan dapat menarik minat calon konsumen. Program kerja ini bersifat rintisan, yang berarti belum ada yang pernah melakukan maupun mengimplementasikannya di UMKM milik Ibu Putu Sutiri.

Hasil: Kegiatan memberikan ide mengenai *branding* dan pembuatan logo produk jajanan klepon Bu Sutiri telah tercapai dengan baik, serta didukung oleh mitra sasaran dengan menyambut positif ide-ide dan solusi yang diberikan oleh tim pelaksana. Kegiatan ini berjalan lancar tanpa menemui hambatan berarti, serta telah terealisasi dengan baik.



Gambar 1. Proses Pembuatan Desain Logo Usaha



Gambar 2. Hasil Desain Logo Usaha



Gambar 3. Penyerahan Stiker Logo Usaha



Gambar 4. Tampilan Logo Usaha pada Produk

2. Program: Memberikan pengetahuan dan pelatihan mengenai pentingnya media sosial (*online*) sebagai alat pemasaran digital di masa kini.

Pembahasan: Program kerja pengabdian masyarakat untuk pendampingan UMKM milik Ibu Putu Sutiri dilakukan dengan cara memberikan pelatihan menggunakan media sosial (*online*) sebagai alat pemasaran digital di masa kini. Program kerja ini bersifat rintisan, yang berarti belum ada yang pernah melakukan maupun mengimplementasikannya di UMKM milik Ibu Putu Sutiri.

Hasil: Kegiatan memberikan pengetahuan dan pelatihan mengenai pentingnya media sosial (*online*) sebagai alat pemasaran digital di masa kini telah tercapai dengan baik, serta didukung oleh mitra sasaran dengan bersedia mengikuti pelatihan yang diadakan oleh tim pelaksana. Kegiatan ini berjalan lancar tanpa menemui hambatan berarti, serta telah terealisasi dengan baik.



Gambar 5. Memberikan Pengetahuan Mengenai Pentingnya Media Sosial



Gambar 6. Pelatihan Pemasaran Digital

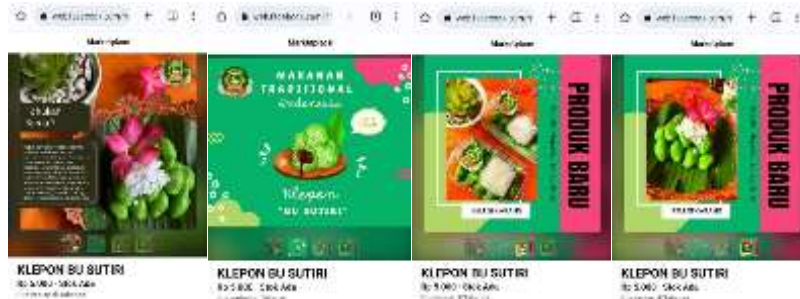
3. Program: Membuatkan konten promosi dan memasarkan produk jajanan klepon Bu Sutiri melalui media sosial (*online*) Facebook Marketplace.

Pembahasan: Program kerja pengabdian masyarakat untuk membantu UMKM milik Ibu Putu Sutiri lainnya dilakukan dengan cara membuatkan konten promosi dan memasarkan produk jajanan klepon Bu Sutiri melalui media sosial (*online*) Facebook Marketplace. Program kerja ini bersifat rintisan, yang berarti belum ada yang pernah melakukan maupun mengimplementasikannya di UMKM milik Ibu Putu Sutiri.

Hasil: Kegiatan membuatkan konten promosi dan memasarkan produk jajanan klepon Bu Sutiri melalui media sosial (*online*) Facebook Marketplace telah tercapai dengan baik, serta didukung oleh mitra sasaran dengan bersedia membantu dan memfasilitasi selama pembuatan konten berlangsung. Kegiatan ini berjalan lancar tanpa menemui hambatan berarti, serta telah terealisasi dengan baik.



Gambar 7. Proses Pembuatan Konten Promosi



Gambar 8. Hasil Konten Promosi di Media Sosial

Sebagai tindak lanjut, tim pelaksana juga telah memberikan kuesioner untuk mengukur sejauh mana mitra sasaran dan pembeli menerima hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan.



Gambar 9. Hasil Survei Mitra dan Pembeli UMKM Jajanan Klepon

Keterangan:

Dari hasil akumulasi jawaban kuesioner berupa Google Form yang disebarikan kepada 6 orang responden (2 orang dari pihak mitra dan 4 orang dari pihak pembeli), didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengetahuan *branding* dan *digital marketing* pihak mitra sasaran masih “kurang”, sedangkan dari pihak pembeli sudah “cukup baik”.
2. Kemahiran teknologi yang dikuasai pihak mitra sasaran masih “kurang”, sedangkan dari pihak pembeli sudah “baik”.
3. Kepuasan atas kinerja dan hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan bagi pihak mitra sasaran adalah “sangat memuaskan”, sedangkan bagi pihak pembeli hasilnya “memuaskan”.
4. Manfaat yang didapat dari program kerja yang telah dilaksanakan bagi pihak mitra sasaran serta pembeli adalah banyak “bermanfaat”.

Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebelum dilaksanakannya program kerja, tingkat pengetahuan *branding* dan *digital marketing*, serta kemahiran teknologi mitra sasaran masih kurang. Namun, setelah dilaksanakannya program kerja, di mana mitra sasaran mendapat pelatihan dan pengetahuan, terlihat mulai adanya peningkatan pemahaman ditandai dengan hasil dari kepuasan atas kinerja dan hasil, serta manfaat yang didapat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pandemi *Covid-19* yang masih ada hingga saat ini nyatanya tetap mampu memberikan dampak yang cukup merugikan bagi para pelaku UMKM, khususnya yang terdapat di Banjar Tunjuk Kaja, Desa Tunjuk, Tabanan.
2. Mitra sasaran yang belum memiliki *branding* baik nama usaha maupun logo, serta minimnya pengetahuan di bidang pemasaran digital, akhirnya menjadi target tim pelaksana untuk membantu UMKM terkait.
3. Program kerja yang diajukan adalah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra sasaran, di antaranya adalah dengan memberikan *branding* nama usaha dan logo, serta mengadakan pelatihan pemasaran digital sebagai sarana promosi masa kini.
4. Dari seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program kerja pengabdian masyarakat telah terealisasi dengan baik dan optimal. Beberapa saran yang dapat diberikan oleh tim pelaksana:
 - a. Agar solusi yang diberikan semakin efektif, diperlukan usaha yang kontinyu (terus-menerus) dari pelaku usaha. Dengan ketekunan dan keyakinan yang dimiliki, niscaya usaha akan maju dan dikenal oleh masyarakat luas.
 - b. Dengan kondisi perekonomian pasca pandemi *Covid-19*, pelaku usaha harus lebih semangat dan inovatif dalam membangun usaha dagangnya menjadi lebih menarik, di antaranya adalah dengan cara memasarkan produk secara kreatif dan memanfaatkan media sosial yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tabanan. 2021. *Kecamatan Tabanan Dalam Angka 2021*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022, dari <https://tabanankab.bps.go.id/publication/2021/09/24/0d414cce81a1f88245907110/kecamatan-tabanan-dalam-angka-2021.html>
- Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia. 2011. *Panduan Pengajuan Proposal Hibah Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia*. Jakarta.
- Ife, J. W., 1995. *Community Development: Creating Community Alternatives-vision, Analysis and Practice*. Melbourne: Longman.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. 2019. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018–2019*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022, dari https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019%20=.pdf

Kementerian Keuangan RI. 2022. *Pengembangan UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022, dari <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/pengembangan-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi>

Prabowo, W. A., 2018. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.