

PENYULUHAN *PRODUCT BRANDING* PADA PELAKU UMKM DI KELURAHAN SIMPANG PERLANG, KOBA, BANGKA TENGAH

Muhammad Dwi Genaro¹, Nova Azzah Alipatulzulfa², Gita Mariska³, Elza Maulita⁴, Pajar Marpandi⁵, Melawati⁶, Fresilia Audi⁷, Elsa Amelia⁸, Ellindara Gustiari⁹, DzakyMumtaz Zain¹⁰, Putri Cahyani Agustine¹¹.

Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia
Psikolog, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia
Informatika, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia
Geografi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia.

muhammaddwigenaro@gmail.com¹, azzahzulfa25job@gmail.com², gitamariska27@gmail.com³, elzamaulita@gmail.com⁴, pajarmarpandi1@gmail.com⁵, mellatpl230@gmail.com⁶, Fresiliaaudy530@gmail.com⁷, elsameliaa916@gmail.com⁸, Elldarag@gmail.com⁹, dzaky.mumtaz.isip20.ummy@gmail.com¹⁰, putri.cahyaniagustine@unmuhbabel.ac.id¹¹

ABSTRAK : Penyuluhan ini merupakan salah bentuk pengabdian dalam mengimplementasikan ilmu kepada masyarakat. Dalam penyuluhan ini menjelaskan terkait strategi mem *branding* produk UMKM. *Branding* produk UMKM di Kelurahan simpang perlang ini terlihat masih belum optimal, bersifat tradisional dan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran masih rendah berdasarkan observasi di lapangan. Produk UMKM unggulan dari Kelurahan Simpang Perlang adalah Sirup Jeruk Kunci, Abon Ikan dan Jamu. Yang menjadi sasaran Program pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Kelurahan Simpang Perlang. Metode Pelaksanaan dalam pengabdian ini berupa penyuluhan tentang *Branding* melalui *marketplace*/sosial media dan pembuatan *google maps*. Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai manfaat dari *marketplace*/sosial media sebagai sarana *branding* produk UMKM. Dengan adanya program penyuluhan *Branding* produk kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Simpang Pelang diharapkan dapat memperluas pasar dan mampu bersaing secara lokal maupun nasional.

Kata Kunci : Penyuluhan, *Branding*, UMKM

ABSTRACT :The counseling is one of service in implementing knowledge to the community. Counseling explains the strategy for branding UMKM products. The branding of UMKM products in the Simpang Perlang Village is seen not to be optimal, traditional doing and low for using information technology based on field observations. The superior UMKM products from the Simpang Perlang Village are Orange Syrup, Shredded Fish and Herbal Medicine. The targets of this community service program are UMKM in the Simpang Perlang Village. The implementation method in this service is in the form of counseling about branding through marketplaces/social media and and making google maps. The purpose of this community service program is to provide understanding to UMKM regarding the benefits of marketplace/social media as a means of branding MSME products. By using existence of a product Branding counseling program for UMKM in the Simpang Pelang Village, it is hoped that it will be able to expand the market and be able to compete locally and nationally.

Keywords: Counseling, *Branding*, UMKM

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sangat berperan penting bagi perekonomian Indonesia, baik dari jumlah sisi unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 98,68% dari total unit usaha atau 8,71 juta unit. Daya serap UMKM 89% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 37,8% terhadap produk domestik bruto (Awali, 2023).

Kelurahan Simpang Perlang merupakan salah satu Kelurahan di Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah. Wilayah ini sebagian besar masyarakatnya sebagai pelaku UMKM dimana rata-rata usahanya bergerak di bidang usaha *food and beverage*. Namun para pelaku UMKM di Simpang Perlang ini masih sering terhambat dengan *branding product*. *Branding product* ini sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli. Hal paling sederhana yang dapat dilakukan untuk melakukan branding produk adalah melalui foto katalog produk yang baik dan menarik.

Permasalahan yang muncul terkait UMKM yang belum mampu memanfaatkan *branding* produk menjadi hambatan bagi pelaku usaha yang ada di Kelurahan Simpang Perlang dalam memperluas pasarnya. *Branding* produk UMKM di Kelurahan simpang perlang ini terlihat masih belum optimal, bersifat tradisional dan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran masih rendah berdasarkan observasi di lapangan.

Tujuan dari penulisan artikel ilmiah ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM lokal agar cakap dalam memanfaatkan digital branding produk dan mengoptimalkan penggunaan konsep *digital branding* guna untuk pengembangan branding produk UMKM di Kelurahan Simpang Perlang Kecamatan Koba Kabupaten Bangka Tengah. Dengan demikian, mahasiswa KKN MAs Kelurahan Simpang Perlang Tahun 2023 mengadakan penyuluhan dengan harapan dapat memperluas pasar dan mampu bersaing secara lokal maupun nasional. Penyuluhan ini merupakan salah bentuk pengabdian dalam mengimplementasikan ilmu kepada masyarakat. Dalam penyuluhan ini menjelaskan terkait strategi mem *branding* produk UMKM.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan program *Branding Product* UMKM ini dimulai pada tanggal 15 Agustus 2023 sampai dengan 22 Agustus 2023 dilakukan secara *door to door* dengan mendatangi langsung ke rumah pelaku UMKM Jamu, Abon dan Sirup Jeruk Kunci di Kelurahan Simpang Perlang, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah. Dalam melakukan kegiatan ini menggunakan beberapa metode. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahap yaitu:

1. Survey dan Observasi

Sebagai tahapan awal survey dan observasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi pelaku UMKM Kelurahan Simpang Perlang dalam menjalankan proses usahanya. Kegiatan dilakukan dengan mendatangi kediaman pelaku UMKM secara langsung untuk mendapatkan informasi yang akurat.

2. Wawancara

Sebagai tahapan kedua dalam wawancara penulis mendapatkan permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM Kelurahan Simpang Perlang yaitu kurangnya pengetahuan tentang penting adanya lokasi di *google maps*, *banner* dan promosi di sosial media . Dari sesi wawancara ini juga dilakukan untuk mengetahui bentuk logo dan pembuatan lokasi di *google maps* , akun di sosial media yang ingin digunakan oleh pelaku UMKM.

3. Diskusi

Setelah proses penggalian informasi terkait permasalahan dari setiap pelaku UMKM, maka dilanjutkan sesi diskusi untuk menemukan solusi. Peneliti menawarkan beberapa solusi kepada para pelaku UMKM. Dan ketika solusi yang didapatkan sudah mendapatkan persetujuan dari pihak yang bersangkutan, maka akan dilanjutkan kedalam tahapan implementasi.

4. Implementansi

Berdasarkan hasil survey permasalahan UMKM yang ada di Kelurahan Simpang Perlang, Koba ada beberapa program yang dilaksanakan:

1. Penyuluhan *Branding Product* pada pelaku UMKM
2. Program Pendaftaran dan Pembaruan Data UMKM Kelurahan Simpang Perlang diGoogle Maps
3. Strategi pemasaran menggunakan *Banner*

Tabel 1
 Kegiatan Pengembangan UMKM di Kelurahan Simang Perlang , Koba BangkaTengah

No	Uraian Kegiatan	Target	Tujuan
1.	Program ini dilaksanakan secara “door to door” diawali dengan penyuluhan Branding Product UMKM pada media sosial, Lalu dilanjutkan dengan pembuatan logo serta akun pembinaan dalam penggunaan toko online.	3 UMKM	Membuka peluang pasar baru bagi UMKM baik di ranah regional maupun global. Keberadaan platform pemasaran online dapat membantu mempertemukan konsumen dan UMKM tanpa harus membuka toko cabang secara fisik.
2.	Program edukasi kerja ini diawali door-to-door dengan tentang keuntungan mendaftarkan usahanya pada Google Maps.	3 UMKM	Mempermudah dalam pencarian pembeli lokasi UMKM dan memporomosikan UMKM di Kelurahan Simpang Perlang , Koba.

3.	Pembuatan banner UMKM Kelurahan Simpang Perlang	3 UMKM	Membuat daya tarik Konsumen untuk pembelian produk
----	---	--------	--

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang telah didapatkan selama tahapan survey dan observasi, serta wawancara maka dapat disimpulkan bahwa poin utama yang menjadi masalah dari UMKM di Kelurahan Simpang Perlang yaitu ditemukan bahwa produk yang dijual oleh UMKM kurang menarik sehingga memerlukan sistem *branding* yang baik. Selain belum ada pendaftaran lokasi di google maps juga termasuk masalah utama dan belum ada banner. Dengan adanya strategi *branding* yang baik serta mengikuti trend maka penjualan produk akan semakin meningkat

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Program

No	Program	Sebelum Program	Saat Pelaksanaan Program	Setelah Program
1.	Pembuatan logo UMKM, Akun Sosial Media dan toko online	<ul style="list-style-type: none"> • Belum mengetahui informasi tentang sosial media dan toko online • Belum mengetahui seberapa penting pemasaran di media sosial dan toko online bagi UMKM • Belum mengetahui manfaat dari pemasaran di media sosial dan toko online bagi UMKM • UMKM belum memiliki akun media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya penyuluhan informasi tentang branding Product pada pelaku UMKM • Adanya penyuluhan seberapa penting pemasaran di media sosial dan toko online pada pelaku UMKM • Adanya penyuluhan tentang manfaat dari pemasaran di media sosial dan toko online • Adanya pendampingan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui informasi tentang branding product padapelaku UMKM • Mengetahui pentingnya pemasaran di • Mengetahui manfaat dari pemasaran di media sosial dan toko online • UMKM telah memiliki akun media sosial dan toko online

		dan toko online	pendaftaran akunmedia sosial dantoko online	
2.	Pendaftaran GoogleMaps	<ul style="list-style-type: none"> UMKM belum mengetahui keuntungan dari terdaptarnya di <i>Google Maps</i> UMKM belum terdaftar di <i>Google Maps</i> UMKM belum update di <i>GoogleMaps</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Diberikan pemahaman tentang keuntungan terdaptarnya di Membantu UMKM dalam pendaftaran di <i>Google Maps</i> Membantu UMKM dalam memperbahar ui di 	<ul style="list-style-type: none"> UMKM mengetahui keuntungan dari terdaptarnya di UMKM telah terdaftar di <i>Google Maps</i> UMKM Telah terupdate di <i>Google Maps</i>
3.	Pembuatan Banner	<ul style="list-style-type: none"> UMKM belum mengetahui manfaat dari adanya <i>banner</i> UMKM belum memiliki <i>banner</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan pemahaman tentang manfaat adanya <i>banner</i> Membuat UMKM dalam membuat <i>banner</i> 	<ul style="list-style-type: none"> UMKM mengetahui manfaat dari adanya <i>banner</i> UMKM telah memiliki <i>Banner</i>

1. Penyuluhan terkait *Branding Product* pada pelaku UMKM

Program kerja ini bertujuan untuk mengajak para pemilik UMKM di Kelurahan Simpang

Perlang untuk memasarkan produk usahanya pada sosial media dan tokoonline. Program kerja ini disusun berdasarkan kondisi UMKM di Kelurahan Simpang Perlang. Hasil wawancara langsung dengan pengurus Kelompok UMKM di Kelurahan tersebut didapatkan fakta bahwa para pemilik UMKM di Kelurahan Simpang Perlang tidak mau untuk memasarkan produk usahanya di toko online dan sosial media dikarenakan alur penjualan yang sulit dipahami dan adanya biaya pengiriman menurut mereka akan menurunkan keuntungan. Program ini dilaksanakan dengan menjelaskan keuntungan dan manfaat dari memasarkan produk usahanya pada toko online yakni berupa semakin luasnya jangkauan pasar, interaksi merek yang lebih baik, penghematan pada sisi biaya pemasaran dan pengiriman, dll. Selain itu juga diberikan edukasi mengenai keamanan dari transaksi online yang terjamin daripada saat transaksi online diluar toko online, serta juga dijelaskan langkah-langkah dalam mendaftarkan usahaUMKM dalam toko online. Selain itu juga berdasarkan kesepakatan dari ide yang tercipta dengan bantuan dari pengurus UMKM, dibentuklah akun toko online dengan nama Kelompok UMKM dengan tujuan meningkatnya Kualitas dan kuantitas produksi sebagai percontohan untuk UMKM lainnya.



Gambar 1. Logo Abon Tenggiri



Gambar 2. Penyuluhan Branding Product pada UMKM Jamu



Gambar 3 . Pembuatan Logo UMKM Sirup Jeruk Kunci

2. Pembuatan Lokasi di google maps

Program kegiatan ini dapat membantu mengenalkan UMKM Kelurahan Simpang Perlang secara lebih luas dan memudahkan masyarakat untuk menemukan lokasi UMKM-UMKM di Kelurahan Simpang Perlang . Urgensi dari pelaksanaan program kerja ini didasarkan pada kondisi lapangan Kelurahan Simpang Perlang dimana terdapat UMKM yang belum terdaftar pada Google Maps. Fakta ini didapatkan dari hasil observasi langsung di aplikasi *Google Maps* dan Kelurahan tersebut. Program ini dilaksanakan dengan menjelaskan kepada para pemilik UMKM di Kelurahan Simpang Perlang tentang keuntungan dari terdaptarnya usaha mereka di *Google Maps* berupamemudahkan masyarakat ataupun calon konsumen untuk menemukan informasi dan lokasi dari usaha mereka serta pemasaran yang lebih luas dari usaha mereka karena dengan adanya Internet, informasi dapat dijangkau dari manapun. Selain itu juga akan ditawarkan bantuan bagi pemilik usaha yang memiliki kendala dalam hal pendaftaran dan pembaruan informasi dan lokasi pada *Google Maps*.

3. Strategi pemasaran menggunakan *Banner*

Strategi promosi adalah sebuah cara memperdayakan bentuk komunikasi pemasaran baik dengan media tradisional (TV, Radio, Koran) maupun media modern (Situs, E-mail, SMS, Iklan), sebagai representasi penjualan serta bentuk sarana komunikasi. (Shimp, 2014). Strategi promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan suatu volume penjualan, dalam praktiknya menciptakan sebuah daya tarik kepada konsumen agar terpicat untuk membeli suatu produk. Penuangan ide promosi yang menarik serta unik akan menjadi penentu kesesuaian minat beli konsumen yang nantinya akan dijalankan untuk menimbulkan suatu permintaan terhadap suatu produk. Hal inilah yang akan mendorong suatu produksi karena adanya peningkatan volume penjualan, strategi promosi yang sesuai dengan pasar adalah strategi yang berimbang pada meningkatnya penjualan setelah diterapkannya strategi promosi tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan oleh pelaku usaha terdapat kendala berupa lokasi usahanya yang kurang strategis karena terhalang oleh bangunan tetangganya, sehingga menutupi gerai usaha miliknya dan cukup membuat pelanggan kesusahan untuk menemukan lokasinya. Oleh karena itu kelompok KKN MAs membantu membuat banner sebagai penunjuk lokasi UMKM Jamu, Abon, Sirup Jeruk Kunci agar dapat dengan mudah ditemukan oleh para pelanggan dan calon pelanggan kedepannya.



Gambar 4. Banner Kemplang Ikan

D. KESIMPULAN

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang sudah terlaksana Bersama mahasiswa Kerja Kuliah Nyata Universitas Muhammadiyah Aisyiyah di Kelurahan Simpang Perlang, penyuluhan tentang Branding Product Pada Pelaku UMKM ini telah berjalan dengan lancar dan sukses. Pelaku UMKM telah berhasil dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan ekonomi seperti memiliki akun sosial media,

banner, terdaftar di *Google Maps*, serta pembuatan toko online. Di Kelurahan Simpang Perlang , distribusi barang yang dihasilkan oleh UMKM mengalami peningkatan, dengan memperluas jaringan pasar ke luar daerah dengan pemanfaatan internet.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfina Rahma Nazilal Mubarak Dan Maharani Ikaningtyas (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan *Branding* Produk Dalam Pengembangan UMKM Bintang Lestari Pada Kelurahan Karangtengah. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat* : Vol.1, No.3, September 2023
- Anindita V. Puspitasari, Naila N. Qotrunnada, Ayu R. Jannah Sufi H. Fansuri, Dewi P. Arum (2023). Pemanfaatan *Digital Marketing* Dan *E-Commerce* Pada UMKM Lemayang Di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* : Vol.3 No.2. 2023: 40-44.
- Cintia Nur Halimatussa'diyah , Sonja Andarini (2023). Pendampingan UMKM Melalui Brand Equity Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Desa Bareng. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)* : Vol. 2, No. 3 September 2023. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.182>
- Chairul F. Tafriyanto , Septi D. Aini , Sri Indriati Hasanah , Kusyairi, Linda Susanti (2023). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi UMKM Desa Branta Tinggi, Tlanakan,
- Chalida Nurmarisma, Lania Muharsih (2022). Penampungan Branding Pada Pelaku UMKM Di Desa Sukamekar sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* : Vol 2 No 2.
- J. A. Jelita Srikandi Pertiwi , Dea N. Jannah, Anisa T. Kumalasari, Wilma C. Izaak (2023). Implementasi digital marketing pada pendampingan pemasaran produk UMKM desa rojoso. *Jurnal Sosiohumaniora Sasanti* : Vol. 4, No.3, Juni 2023
- Pamekasan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* : Volume 3 No. 2 Desember 2022. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/parta>
- Suryanti Suryanti, Churun A'in, Siti Rudiyantri, Wishal Asdicky Falah (2022). Pengembangan UMKM Di Kelurahan Mangunharjo, Tugu, Semarang Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* : Vol. 2 No.6 Nopember 2022.