

OPTIMALISASI BRANDING UMKM DI DESA MENGANTO: KUNCI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN MENGEMBANGKAN BISNIS

Lilik Pujiati*, Mochammad Kafidhoni
Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi*: lilik.pujiati@yahoo.com

Diserahkan: 30 Maret 2025, Disetujui: 5 April 2025, Tersedia daring: 8 April 2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, terutama di tingkat desa. Desa Menganto memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, namun banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan strategi branding. Branding yang kuat sangat penting untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas dan membedakan produk UMKM dengan pesaing. Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Menganto hadir untuk memberikan solusi bagi UMKM yang belum berkembang dalam hal pemasaran dan branding. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini membantu UMKM yang masih jauh dari optimalisasi branding, seperti pengemasan produk yang dibuat tanpa merek ataupun botol khusus, tidak memiliki logo usaha dan tanpa banner untuk menandai tempat pembuatan usaha. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan memasarkan produk melalui media sosial (Tiktok) dengan cara membuat video konten pada saat berkunjung di lokasi UMKM, memberikan logo produk, dan memberikan kemasan botol. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11-15 Februari 2025. Hasil dari kegiatan ini adalah kedua UMKM tersebut memiliki logo usaha, kemasan yang lebih menarik, dan pemasaran yang lebih luas. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi UMKM di Desa Menganto dan dapat berlanjut secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Pemasaran, Pengabdian Masyarakat, Desa Menganto

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the economy in Indonesia, especially at the village level. Menganto Village has great potential in developing MSMEs, but many MSME actors have not optimized their branding strategies. Strong branding is very important to introduce products to a wider market and differentiate MSME products from competitors. Community Service Activities in Menganto Village are here to provide solutions for MSMEs that have not developed in terms of marketing and branding. This Community Service Activity helps MSMEs that are still far from optimizing branding, such as product packaging that is made without a brand or special bottle, does not have a business logo and without a banner to mark the place of manufacture of the business. The method used in this activity is to market products through social media (Tiktok) by making video content when visiting the MSME location, providing a product logo, and providing bottle packaging. This activity was carried out on February 11-15, 2025. The results of this activity were that the two MSMEs had a business logo, more attractive packaging, and wider marketing. This activity is expected to have a positive impact on MSMEs in Menganto Village and can continue sustainably.

Keywords: MSMEs, Branding, Marketing, Community Service, Menganto Village

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sumber perekonomian di Indonesia, terutama pada tingkat desa. Salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM adalah Desa Menganto. Meskipun memiliki produk unggulan dan potensi pasar yang besar, banyak pelaku UMKM di Desa Menganto yang belum mengoptimalkan strategi branding mereka. Branding yang kuat sangat

penting untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas dan membedakan produk UMKM dengan pesaing. Namun, banyak faktor yang menjadi kendala, seperti keterbatasan akses teknologi, pengetahuan tentang *digital marketing*, serta kurangnya pemahaman tentang pentingnya pengelolaan citra merek yang konsisten. Oleh karena itu, tim Pengabdian Masyarakat di desa Menganto melakukan program kerja optimalisasi branding UMKM di Desa Menganto sangat diperlukan untuk mendukung perkembangan usaha mereka.

Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan yang membantu para pelaku UMKM dalam membangun citra merek yang kuat dan efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam rangka meningkatkan branding UMKM di Desa Menganto, maka tim Pengabdian Masyarakat di Desa Menganto turut membantu dalam mencapai tugas akhir. Sasaran kegiatan ini adalah membantu UMKM yang belum berkembang dalam hal pemasaran dan branding. Tim Pengabdian Masyarakat menjadikan kegiatan ini sebagai salah satu tema program kerja besar. Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan secara aktif selama satu bulan. Output yang diharapkan dari kegiatan ini adalah berkembangnya UMKM pada Desa Menganto, yaitu seperti pemberian logo UMKM, pemberian kemasan yang lebih menarik, serta pemasaran yang lebih luas.

2. Profil UMKM di Desa Menganto

Salah satu UMKM yang dibantu oleh Tim Pengabdian Masyarakat Desa Menganto adalah jamu gendong, UMKM ini masih jauh dari optimalisasi branding yang tim pelaksana PKM harapkan. Jamu gendong Bu Wit berlokasi di Dusun Menganto selatan, Desa Menganto yang dimana pada saat tim pelaksana PKM kunjungi keadaannya cukup tertinggal jauh, pengemasan produk yang dibuat tanpa merk ataupun botol khusus, tidak memiliki logo usaha dan tanpa banner untuk menandai tempat pembuatan usaha. Sedangkan target pasar untuk UMKM jamu gendong sendiri belum mencapai penyebaran produk yang merata, oleh karena itu tim pelaksana PKM sebagai tim yang sedang melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat di desa Menganto, membantu UMKM Jamu gendong dalam pemerataan pemasaran. Usaha UMKM tersebut sudah menjalankan pemasaran produk sesuai dengan sebelumnya, namun hal tersebut (pemasaran produk) belum sepenuhnya berkembang dalam kemajuan produknya sendiri. Melihat permasalahan tersebut, maka tim Pengabdian Masyarakat bergerak untuk terjun langsung membantu dalam mengembangkan usaha tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara maupun daerah. Pengertian lingkup UMKM berdasarkan Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Secara ringkas, UMKM merupakan kegiatan perekonomian rakyat dalam skala kecil maupun menengah yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian pribadi maupun pemerintahan yang perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Di Indonesia, UMKM ini telah menjadi bagian penting dalam membantu pertumbuhan perekonomian. Hal ini dikarenakan jumlah UMKM di Indonesia cenderung lebih banyak dibandingkan dengan usaha dalam skala menengah ke atas (industri besar). Tentunya dengan jumlah UMKM yang lebih banyak ini akan mampu meningkatkan pendapatan negara lebih cepat, mampu memberikan peluang lapangan pekerjaan, serta mampu memperkenalkan keanekaragaman produk yang dihasilkan.

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan optimalisasi branding UMKM di Desa Menganto dapat dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap pertama adalah analisis dan perencanaan, yang dimulai dengan identifikasi UMKM potensial melalui survei dan pendataan. Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM. Berdasarkan analisis ini, tujuan branding yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu ditetapkan. Tujuan ini akan menjadi landasan penyusunan strategi branding yang meliputi penentuan target pasar, pesan merek, identitas visual merek, dan saluran pemasaran yang efektif.

Tahap kedua adalah implementasi, yang melibatkan pendampingan kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya branding, cara membangun merek yang kuat, dan cara memasarkan produk secara efektif. Selain itu, UMKM akan dibantu dalam mengembangkan identitas visual merek yang profesional dan menarik, termasuk pembuatan logo, pemasangan banner, desain kemasan, dan materi promosi lainnya. *Digital marketing* juga akan dioptimalkan melalui pendampingan dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk, seperti pembuatan akun media sosial dan pembuatan konten. Inovasi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan optimalisasi branding UMKM di Desa Menganto.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan optimalisasi branding UMKM di Desa Meganto dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dilakukan secara intensif. Pelaksanaan ini dilakukan secara langsung terjun ke lapangan yaitu survei UMKM sekaligus bantuan melalui pembuatan logo dan banner. Seluruh tim pengabdian masyarakat menyiapkan segala kebutuhan yang diperlukan agar pelaksanaan kegiatan optimalisasi branding UMKM dapat berjalan dengan baik dan lancar. Tahapan dari kegiatan ini dimulai dengan koordinasi seluruh

anggota tim pengabdian masyarakat yang terjun dilapangan. Selanjutnya dilanjutkan dengan kegiatan rapat seluruh anggota tim pengabdian masyarakat terkait hasil perolehan informasi data di lapangan. Di tanggal yang telah ditentukan, saat tim pelaksana PKM melakukan kegiatan lapangan dengan mengunjungi langsung UMKM jamu gendong di Daerah Menganto.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam mengenai kondisi nyata dan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM jamu gendong di wilayah tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, tim pelaksana PKM melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik salah satu UMKM jamu gendong, yaitu [Bu Wiwit]. Wawancara ini dirancang untuk menggali informasi secara detail mengenai proses produksi yang diterapkan, strategi pemasaran yang digunakan, serta pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap usaha UMKM.



Gambar 1. Kegiatan Rapat Tim Pengabdian Masyarakat

Selain wawancara, tim pelaksana PKM juga melakukan observasi langsung ke tempat produksi dan pemasaran jamu gendong. Dari hasil kegiatan terjun langsung ini, tim pelaksana PKM mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM jamu gendong di Daerah Menganto. Permasalahan tersebut antara lain adalah tidak adanya logo dalam kemasan, kurangnya akses toko botol yang murah (grosir), keterbatasan kemampuan dalam mengembangkan variasi produk yang menarik, kurangnya pemasaran yang lebih meluas, serta minimnya pengetahuan mengenai prinsip-prinsip manajemen keuangan yang efektif. Menyadari tantangan-tantangan ini, tim pelaksana PKM berencana untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan pendampingan dan pelatihan yang relevan. Program ini diharapkan dapat membantu UMKM jamu gendong di Daerah Menganto dalam meningkatkan kemampuan mereka di berbagai aspek bisnis, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan kesejahteraan mereka. Kegiatan yang tim pelaksana PKM lakukan untuk membantu langsung umkm jamu gendong ini, yaitu:

1. Membuatkan logo jamu gendong dengan kesepakatan permintaan dari Bu Wiwit yaitu logo dengan nama jamu gendong Bu Wit.
2. Pemberian 100 pcs botol jamu dengan ukuran 600 ml.
3. Pembuatan serta pemasangan banner secara langsung oleh tim pengabdian masyarakat yang diterjunkan ke tempat produksi jamu.
4. Pembuatan konten untuk promosi ke media social seperti tiktok, instagram, whatsapp, dan lain-lain

5. Pendampingan pembuatan laporan keuangan dan memberikan sosialisasi pentingnya pajak bagi UMKM.



2. Pembuatan Logo & Banner oleh Tim Pengabdian Masyarakat

Dari hasil yang dilakukan, diperoleh hasil yang memuaskan. Tim pengabdian masyarakat mampu mendampingi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan branding dan strategi pemasaran. Dengan adanya Pengenalan mengenai manajemen usaha, *digital marketing*, serta cara pengelolaan produk yang lebih efisien dapat membantu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka. Pengetahuan tentang pengemasan yang lebih menarik juga dapat membantu menciptakan produk yang lebih berkualitas. Dengan dukungan yang tepat, UMKM yang awalnya mungkin kesulitan akan memiliki peluang untuk berkembang dan bertahan lebih lama. Kerberlanjutan usaha ini akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Secara keseluruhan, kegiatan pengoptimalisasian branding usaha ini berkontribusi pada peningkatan kualitas UMKM lokal dan memperkenalkan produk tersebut ke pasar yang lebih luas.

E. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Menganto telah berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini diharapkan mampu membantu UMKM yang ada di Desa Menganto untuk mengembangkan usaha mereka. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak yang positif bagi masyarakat Desa Menganto. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Menganto telah sesuai dengan rancangan program yang telah dibuat di awal. Kegiatan ini telah berhasil membantu beberapa UMKM yang ada di Desa Menganto untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan adanya tim Pengabdian Masyarakat mengadakan kegiatan ini mereka menjadi lebih sadar akan pentingnya branding dan *digital marketing* bagi usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Sewagati. 8(1):1173–1181. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.806>.
- LP4M ITEBIS PGRI Dewantara. (2024). Panduan Penulisan Artikel Hasil Pengabdian Masyarakat. Jombang.
- Meiliyana, I., & Djausal, G. P. (2021). Kajian Pemberdayaan Ekonomi Perempuan di Kabupaten Pringsewu. *Lampung: Universitas Lampung*.

- Mutiarni, R., Zuhroh, S., & Utomo, L. P. (2018). Pendampingan Pencatatan Transaksi Dan Penyusunan Laporan Keuangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Putra Subagyo Desa Miagan-Jombang. *Comvice: Journal of community service*, 2(1), 21-28.
- Mutiarni, R., Utomo, L. P., & Zuhroh, S. (2017). Pendampingan Pencatatan Transaksi Keuangan Pada Koperasi Bunga Harapan Desa Ceweng. *Comvice: Journal of community service*, 1(1), 33-38.
- Purbowati, R., & Machmud, R. S. (2024, March). Membangun Kemandirian Ekonomi Perempuan melalui Program Pelatihan Kerajinan Manik-Manik di Desa Pagertanjung, Kecamatan Ploso, Kabupaten Jombang. In *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara* (Vol. 6, No. 1, pp. 1-6).
- Rahmawati, I., & Lestari, P. (2021). Pelatihan Pembuatan Kerajinan Manik-Manik Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan di Desa X. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 34-42.
- Setyowati, E., Mustofa, A.H., Yuliawan, D., Astuti, E.N., Mahasti, H.S.G.D., (2024). Optimalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Pelatihan Dasar Manajemen di Desa.
- Zaenudin, A., Riono, S. B., Sucipto, H., Syaifulloh, M., & Wahana, A. N. (2023). Penguatan Peran Perempuan dalam Menggerakkan Ekonomi Desa melalui Edukasi UMKM Produk Lokal. *Era Abdimas: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Multidisiplin*, 1(4), 1-14.