Published on twice volume every year
PILAR JURNAL PENGABDIAN ILMIAH NUSANTARA

BRANDING PRODUK UMKM BRAYAN MUKTI DESA KARANGSALAM LOR BATU RADEN BANYUMAS JAWA TENGAH

[1] Ari Mintarti, Sekolah Tinggi Multi Media, Yogyakarta, Indonesiae-mail: arimintarti@mmtc.ac.id
[2] Edi Giantoro Tinggi Multi Media, Yogyakarta, Indonesiae-mail: edig@mmtc.ac.id
[3] Joehananto Djoko Teguh WibowoSekolah Tinggi Multi Media,Yogyakarta, Indonesiae-mail: joehananto@mmtc.ic.id
[4] HeriyantoSekolah Tinggi Multi Media, Yogyakarta, Indonesiae-mail: heriyanto@mmtc.ac.id
[5] Sri HastutiSekolah Tinggi Multi Media, Yogyakarta, Indonesiae-mail: srihastuti@mmtc.ac.id
[6] Kundori Sekolah Tinggi Multi Media, Yogyakarta, Indonesiae-mail: kundori135@mmtc.ac.id

ABSTRAK
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan maupun memberdayakan masyarakat lokal. Namun, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran adalah branding yang kuat dan terencana. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Brayan Mukti di Desa Karangsalam Lor, Baturaden, Banyumas, Jawa Tengah, dalam membangun dan memperkuat branding produk mereka. Kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan tentang konsep branding, desain identitas merek, serta pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pengelola UMKM tentang pentingnya branding, terciptanya identitas brand yang lebih kuat, dan peningkatan kemampuan dalam memasarkan produk secara lebih luas.
Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, Branding, UMKM, Pemasaran Digital, Desa Karangsalam Lor, Brayan Mukti

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan digitalisasi saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis mereka, salah satunya adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam membangun brand atau merek yang kuat. Kehadiran teknologi internet di era digital yang berfokus pada branding produk dan strategi marketing menjadi sangat penting dalam menjalankan usaha dagang (Darmawan dalam I Wayan dkk :2024). UMKM yang kurang aktif secara digital mungkin kehilangan peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mengembangkan usahanya (Rifianita dalam I Wayan dkk :2024). https://journalstkippgrisitubondo.ac.id/index.php/join/article/download/1313/876/ diakses 09.01.2025)

Branding bukan hanya tentang logo atau slogan, tetapi merupakan identitas yang mencerminkan nilai, visi, dan misi produk atau layanan yang ditawarkan. Sebuah merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan loyalitas konsumen. Dalam praktiknya, banyak UMKM belum mampu memanfaatkan branding secara optimal, baik karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, maupun strategi pemasaran yang kurang efektif.

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, kami bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam membangun dan memperkuat branding produk mereka. Pendekatan yang digunakan mencakup edukasi tentang konsep dasar branding, pembuatan identitas visual (seperti logo dan kemasan), serta strategi pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Banyak UMKM belum memiliki jaringan dan kemitraan yang kuat untuk mendukung kegiatan promosi mereka. Kolaborasi dengan pihak lain, seperti pemerintah, swasta, dan lembaga pendidikan, sangat dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan promosi produk UMKM (https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/article/view/8383/3628 diakses 09.01.2024).

Desa Karangsalam Lor Kabupaten Banyumas dalam pemberdayaan masyarakat memiliki petran strategis, sehingga pembangunan kota dilakukan secara menyeleuruh. Dengan kegiatan PkM ini, diharapkan UMKM di Desa Karangsalam dapat meningkatkan nilai tambah produk yang diproduksi, menarik lebih banyak konsumen, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pasar sasaran. Selain itu, penguatan branding juga diharapkan mampu mendorong keberlanjutan usaha serta meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal dan nasional. .(http://karangsalam-baturraden.desa.id/ diakses 09.01.2025).

Desa Karangsalam Lor Kabupaten Banyumas dalam pemberdayaan masyarakat mempunyai peran strategis sehingga pembangunan kota dilakukan secara menyeluruh. Hal ini disebabkan kesuksesan program-pogram pembangunan pemerintah daerah membutuhkan peran langsung masyarakat. Desa Karangsalam Lor Baturraden, adalah sebuah kawasan yang banyak memiliki usaha kecil. Situasi dan kondisi tersebut perlu dikelola karena selain keberadaan pengusaha kecil yang beraktivitas disekitarnya.

Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta, Program Studi Manajemen Produksi Siaran (MANAPRODSI) berkaitan dengan kondisi tersebut bertekat untuk melakukan pengabdian bahwa masyarakat harus punya kesadaran dan paham cara pengelolaan usaha mulai dari rumah sendiri. Melihat hal itu, Program Studi Manajemen Produksi Siaran (Manaprodsi) Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" perlu memberikan kebutuhan edukasi pada warga khususnya. Sebagai program studi dengan ilmu komunikasi terapan, maka Manaprodsi bekerjasama dengan UMKM Brayan Mukti Karangsalam Lor untuk memberikan pelatihan branding produk.

Hasil Pelatihan yang berupa branding produk menjadi media yang efektif untuk mempromosikan usaha mereka sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan hidup di wilayah Karangsalam Lor Baturraden.

TUJUAN

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. **Memberikan pemahaman tentang pentingnya branding** dalam pengembangan produk dan usaha UMKM.
2. **Membantu pengelola UMKM Brayan Mukti** dalam merancang dan memperkuat identitas brand produk mereka.

3. **Melatih pengelola UMKM** dalam strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
4. **Meningkatkan daya saing produk Brayan Mukti** di pasar yang lebih besar dan meningkatkan pendapatan UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan, yang dilakukan dengan pendekatan partisipatif antara tim pengabdian dan para pengelola UMKM Brayan Mukti. Adapun tahapan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Produk dan Kebutuhan Branding

Pada tahap pertama, tim pengabdian melakukan observasi terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Brayan Mukti. Analisis ini mencakup aspek kualitas produk, keunggulan kompetitif, serta potensi pasar yang ada. Hasil analisis ini digunakan untuk menentukan arah branding yang tepat.



Gambar 1. Analisis Produk

2. Pelatihan Branding dan Desain Visual

Tahap selanjutnya adalah memberikan pelatihan tentang konsep branding yang meliputi pemilihan nama brand, logo, dan elemen desain yang menggambarkan karakteristik produk. Pelatihan ini juga mencakup cara-cara desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan target pasar yang ingin dijangkau



Gambar 2. Pelatihan Branding Produk

3. Strategi Pemasaran Digital

Mengingat pentingnya pemasaran digital di era modern ini, pelatihan diberikan untuk mengajarkan peserta bagaimana memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan platform e-commerce dalam mempromosikan produk mereka. Pelatihan ini juga mengajarkan tentang pembuatan konten digital yang menarik dan relevan dengan target audiens.



Gambar 3. Setrategi Pemasaran Digital

4. Simulasi dan Studi Kasus

Untuk lebih memudahkan pemahaman, tim pengabdian memberikan simulasi dan studi kasus tentang penerapan branding yang efektif pada UMKM yang sudah sukses. Simulasi ini bertujuan agar peserta dapat mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam kegiatan sehari-hari.



Gambar 4. Simulasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Peningkatan Pemahaman tentang Branding**

   Setelah mengikuti pelatihan, pengelola UMKM Brayan Mukti menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep branding. Mereka menyadari bahwa branding bukan sekadar nama atau logo, melainkan cara untuk menciptakan citra dan pengalaman yang konsisten bagi konsumen. Hal ini membuka wawasan mereka tentang pentingnya memiliki identitas brand yang jelas dan kuat.

2. **Identitas Brand yang Lebih Kuat**

   Dalam proses pelatihan, pengelola UMKM Brayan Mukti berhasil merancang identitas brand yang lebih menarik dan sesuai dengan karakter produk mereka. Mereka mengembangkan nama brand yang mudah diingat, logo yang mencerminkan kualitas produk, dan kemasan yang menarik. Dengan identitas yang lebih jelas, produk-produk Brayan Mukti kini memiliki citra yang lebih profesional.

3. **Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Digital**

   Pemasaran digital menjadi salah satu topik penting dalam pelatihan ini. Para peserta belajar bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk secara efektif. Mereka mulai aktif memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk memposting foto produk, serta menggunakan platform e-commerce untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas. Hasilnya, produk Brayan Mukti mulai dikenal oleh konsumen dari luar daerah.

4. **Peningkatan Daya Saing Produk**

   Dengan adanya identitas brand yang kuat dan kemampuan pemasaran yang lebih baik, produk-produk Brayan Mukti menunjukkan peningkatan daya saing di pasar. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di pasar lokal kini mulai mendapatkan perhatian dari konsumen di luar daerah. Peningkatan pemasaran dan penjualan ini memberikan dampak positif terhadap pendapatan UMKM.



Gambar 5. Foto Bersama

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema branding produk UMKM Brayan Mukti ini berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Pengelola UMKM kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya branding, serta kemampuan untuk merancang identitas brand yang kuat dan memasarkan produk mereka secara digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk Brayan Mukti di pasar yang lebih luas.

Saran:

Untuk kedepannya, disarankan agar kegiatan pengabdian ini dilakukan secara berkelanjutan dengan memberikan pembinaan lanjutan dalam pengelolaan pemasaran digital dan manajemen usaha. Selain itu, pengelola UMKM diharapkan dapat terus mengikuti perkembangan tren pasar agar tetap relevan dan kompetitif.

Daftar Pustaka

Darmawan, A., Moussadecq, A., Rohiman, R., & Kurniawan, H. (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Bagi Warga Kelurahan Mulyo Jati Kota Metro. Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat, 4(01), 25–31. https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3155

Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & ... (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit Journal of Community Empowerment and Innovation Vol. 3 No. 3 2024 129 “Rambakku “. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ, 2(1), 1–4. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480%
0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/ 14480/7663

I Wayan Gede Narayana Dkk. Pengembangan Branding Produk Dan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Balinese Project. Institut Teknologi Dan Bisnis Stikom Bali, Indonesia. 2024. Https://Journalstkippgrisitubondo.Ac.Id/Index.Php/Join/Article/View/1313

Maskhurin Fajarina Dkk. Pkm Branding And Marketing Produk Umkm Di Unhasy Dan Uitm . Seminar Nasional Sainsteknopak Viii Lppm Unhasy Tebuireng Jombang 2024. Https://Ejournal.Unhasy.Ac.Id/Index.Php/Sainsteknopak/Article/View/8383/3628

http://karangsalam-baturraden.desa.id/