

## STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN EKONOMI UMKM MASYARAKAT DESA PANERUSAN WETAN, KECAMATAN SUSUKAN, KABUPATEN BANJARNEGARA

Chandra Kusuma Wijaya<sup>1</sup>, Zulfani Larohmah<sup>2</sup>, Annisa Laelatussyifa Khurotul Aen<sup>3</sup>,  
Suci Rahayu<sup>4</sup>, Ainun Sukma Anisa Fikria<sup>5</sup>, Ibnu Ikhwanudin<sup>6</sup>, Fidia Nur Azizah<sup>7</sup>, Silviana  
Putri<sup>8</sup>, Muhammad Firman Rosyadi<sup>9</sup>, Saeful Amri Maulidin<sup>10</sup>, Intan Nur Azizah<sup>11</sup>

### **Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) rely heavily on branding strategies to enable their expansion and financial advancement. To improve the economy and competitiveness of MSMEs, this study will investigate successful branding strategies. Using case studies and literature reviews, this research outlines many important components in the development of branding strategies that can benefit MSMEs. The findings show that developing a strong brand identity, utilizing social media as a marketing tool, and collaborating with other industry players are important elements in improving MSME brand recognition and perception. In addition, applying innovation to branding strategies and leveraging digital technologies is critical to developing competitive advantage. In the context of the MSME economy, branding strategies help strengthen market position and foster consumer loyalty in addition to increasing sales.*

**Keywords :** *Branding strategy, Microfinance, Small and Medium Enterprises (MSME), Community economy*

### **Abstrak**

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat bergantung pada strategi branding untuk memungkinkan ekspansi dan kemajuan finansial mereka. Untuk meningkatkan perekonomian dan daya saing UMKM, penelitian ini akan menyelidiki strategi branding yang berhasil. Dengan menggunakan studi kasus dan tinjauan literatur, penelitian ini menguraikan banyak komponen penting dalam pengembangan strategi branding yang dapat bermanfaat bagi UMKM. Temuan menunjukkan bahwa mengembangkan identitas merek yang kuat, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, dan bekerja sama dengan pelaku industri lainnya merupakan elemen penting dalam meningkatkan pengenalan dan persepsi merek UMKM. Selain itu, menerapkan inovasi pada strategi branding dan memanfaatkan teknologi digital sangat penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Dalam konteks perekonomian UMKM, strategi branding membantu memperkuat posisi pasar dan menumbuhkan loyalitas konsumen selain meningkatkan penjualan.*

**Kata Kunci :** *Strategi Branding, Umkm, Ekonomi Masyarakat*

## PENDAHULUAN

Usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau individu disebut usaha mikro kecil menengah (UMKM). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan pertumbuhan UMKM, berbagai masalah sering muncul. Salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM adalah mereka tidak menyadari pentingnya identitas merek untuk usaha mereka. Merek adalah bagian penting dari menjalankan bisnis. Merek dapat dianggap sebagai nama yang menggambarkan produk secara keseluruhan. Konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi barang dengan merek, dan mereka akan menjadi lebih percaya dan yakin terhadap barang dengan merek tersebut. Merek, menurut Kotler (2012) dalam (Ayu Oktavianingrum et al. 2023), adalah nama, kata-kata, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa yang dijual oleh pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang berfungsi sebagai identitas produk penjual yang membedakannya dari produk pesaing dan memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai di benak pelanggan. Untuk sukses dalam strategi branding, UMKM harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Oktavianingrum dkk., t.t.).

Branding adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen. Pembuatan identitas merek adalah bagian penting dari proses branding. Identitas merek, juga dikenal sebagai identitas merek, terdiri dari nama dan citra visual suatu merek. Menurut Keller (2003) dalam (Ayu Oktavianingrum et al. 2023), identitas merek adalah alat yang berfungsi untuk menentukan atau membedakan merek dengan merek lain. (Oktavianingrum dkk., t.t.)

Identitas merek berfungsi sebagai pembentuk citra merek, sehingga dapat menentukan harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atau konsumennya. Dengan menciptakan identitas merek yang terpadu, Anda dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek tersebut bagi pelanggan. Manfaat penggunaan identitas merek dalam bisnis adalah meningkatkan persepsi merek, identitas merek yang konsisten dan kreatif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek. Pelanggan lebih mudah mengingat dan mengenali perusahaan Anda dan menganggap merek Anda lebih dapat diandalkan dan berkualitas tinggi.

Mengenai masalah brand bagi pelaku UMKM yang ada di Desa Panerusan Wetan, Kecamatan Susukan, Kabupaten Banjarnegara. Pelaku UMKM di Desa Panerusan Wetan belum banyak yang mengetahui betapa penting dan berpengaruhnya branding sebuah produk. Beberapa UMKM di desa tersebut belum memiliki nama usaha, logo usaha, dan banner. Pelaku UMKM di Desa Panerusan Wetan masih kurang dalam hal penguasaan media digital untuk membranding produknya. Beberapa pelaku UMKM di Desa Panerusan Wetan yang belum mempunyai nama produk, label, dan banner, diantaranya adalah UMKM Produsen Kripik Bayem yang belum memiliki nama produk, label, dan banner, UMKM Produsen Peyek yang belum memiliki nama produk, label, dan banner, UMKM Aneka Snack dan Kue yang belum memiliki nama produk, label, dan banner, serta UMKM Aneka Cemilan (keripik pisang, peyek, dan ketupat) yang belum memiliki nama produk, label, dan banner.

Keempat UMKM di atas memiliki kesamaan dalam hal branding produknya, melalui kegiatan KKN 53 Kelompok 21 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ini kami melaksanakan kegiatan Sosialisasi Digital Marketing 2024 di Balai Desa Panerusan Wetan. Sosialisasi tersebut ditujukan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM di Desa Panerusan Wetan mengenai apa itu digital marketing, bagaimana cara memasarkan produk yang baik dan benar melalui digital marketing, dan cara memperluas jangkauan pasar. Menindaklanjuti kegiatan sosialisasi tersebut, kami kelompok 21 KKN 53 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto telah membantu 4 pelaku UMKM di Desa Panerusan Wetan untuk membuat nama produk, membuat label berupa stiker untuk ditempel di kemasan produk untuk meningkatkan penjualan, dan pembuatan banner. Upaya yang dilakukan oleh kami guna meningkatkan UMKM ekonomi Masyarakat Desa Panerusan Wetan, Kecamatan Susukan, Kabupaten Banjarnegara melalui strategi branding yang tepat.

## **METODE**

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan diantaranya yaitu Program pendampingan Identity Brand di Desa Panerusan Wetan, Kecamatan Susukan, Kabupaten Banjarnegara yang dilakukan oleh Mahasiswa/ i ini merupakan salah satu kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Program pendampingan ini meliputi pengenalan beta pentingnya merk suatu produk bagi pelaku UMKM. Kami juga membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan branding produknya melalui pemberian nama usaha, label berupa stiker, dan banner. Diantara tujuan dalam meningkatkan branding suatu produk ialah untuk mengubah, memperbarui atau memberikan sebuah brand agar menjadi lebih baik tanpa menghilangkan tujuan awal pelaku usaha dalam mendirikan sebuah usaha. Re-branding dalam hal ini adalah membantu mendesain stiker dan membuat banner bagi 4 UMKM di Desa Panerusan Wetan. Tahapan pendampingan Identity Brand UMKM di Desa Panerusan Wetan, Kecamatan Susukan, Kabupaten Banjarnegara oleh anggota kelompok 21 KKN 53 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yaitu:

### **a. Analisa Kebutuhan UMKM**

Tahap ini dilakukan dengan wawancara kepada mitra atau pihak Desa terkait sejauh mana UMKM dalam penggunaan digital marketing di era saat ini

### **b. Pendampingan Pembuatan Digital Marketing Kelompok 21 KKN 53 REGULER 2024** melakukan sosialisasi dan memberikan pendampingan dalam proses pembuatan merek dagang UMKM di Desa Panerusan Wetan, Kecamatan Susukan, Kabupaten Banjarnegara agar para UMKM dapat bersaing dengan pasar global dengan menggunakan teknologi yang saat ini sudah mendukung. Menelaah analisis yang telah dilakukan, dan memulai tahapan dala perwujudan Identity Brand melalui :

- 1) Sosialisasi UMKM sebagai salah satu bentuk program perwujudan Brand Identity UMKM Desa Panerusan Wetan, Kegiatan sosialisasi yang diisi oleh narasumber Bapak Angga Feri Setyawan S.Pd. dengan sasaran pemilik UMKM di Desa Panerusan Wetan.

- 2) Pendampingan pembuatan Brand Identity yaitu penentuan nama usaha, desain logo, kartu nama dan banner yang menarik guna membangun sebuah Brand Identity.
- 3) Peresmian 3 Brand Identity disertai penyerahan fisik kepada UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Framita dkk. (2020), manajemen penampilan merupakan salah satu faktor penting yang harus menjadi pertimbangan para pelaku industri rumahan karena keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dalam lima detik pertama masa pakai suatu produk. Jadi, branding adalah identitas yang diterjemahkan langsung ke dalam penampilan produk. Menambahkan logo dan label pada kemasan adalah dua cara kami melibatkan pelaku bisnis dalam branding suatu barang. Dunia bisnis dan industri menyapu segala sesuatu yang belum siap menghadapi perubahan seiring perkembangannya seiring berjalannya waktu. Tingkat persaingan meningkat, dan para pesaing mengasah pangsa pasar mereka dengan meluncurkan produk serupa atau bahkan menyempurnakan produk yang sudah ada. Karena perubahan terjadi di semua lini, penyesuaian terhadap strategi perusahaan diperlukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. (Muhammad dkk., 2021)

Di era perdagangan bebas, persaingan memaksa dunia usaha berlomba-lomba menyediakan suatu barang yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Barang yang tidak dapat menyesuaikan strateginya untuk membaca peta persaingan pasar yang terus berubah dan berubah akan tertinggal. Salah satu contohnya adalah sebuah bisnis atau produk yang, jika tetap sama dalam jangka waktu yang lama, akan kehilangan daya tariknya di mata konsumen, gagal menunjukkan inovasi, dan mungkin digantikan oleh penawaran pesaing yang telah mengalami modifikasi. Rebranding suatu produk merupakan salah satu perubahan yang harus dilakukan ketika suatu perusahaan ingin melakukan penyesuaian terhadap penawarannya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran besar dalam perekonomian Indonesia dalam hal penyerapan tenaga kerja, jumlah unit usaha, dan kontribusi PDB (produk domestik bruto). Menurut Setiawati et al (2019) mayoritas UMKM belum memiliki brand untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur/katalog, dan desain produk. Packaging yang eye appeal (menarik dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran UMKM justru mempertanyakan manfaat branding jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka mereka sudah untung besar. (Muhammad dkk., 2021)

Pentingnya Identitas dan Citra Branding Masyarakat Desa Panerusan Wetan perlu membangun identitas unik dan citra positif untuk produk UMKM mereka. Hal ini dapat mencakup penggunaan logo, warna, dan desain yang mencerminkan karakteristik khas desa tersebut. Strategi branding harus menekankan nilai-nilai lokal dan kearifan lokal yang dimiliki oleh produk UMKM. Ini dapat memberikan daya tarik khusus kepada konsumen yang mencari pengalaman autentik dan mendukung produk lokal. Masyarakat Desa Panerusan Wetan dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM mereka. Melibatkan diri dalam pemasaran online dan memiliki keberadaan yang aktif di platform media sosial dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas.

UMKM dapat meningkatkan daya saing dengan menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan pihak lain, seperti UMKM di desa sekitar atau pihak terkait di tingkat lokal. Ini dapat memperluas jaringan distribusi dan membuka peluang kerjasama yang saling menguntungkan. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan: Menjaga kualitas produk dan layanan adalah kunci dalam membangun reputasi yang baik. Melalui strategi branding yang menekankan komitmen terhadap kualitas, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Panerusan Wetan mengenai praktik-praktik terbaik dalam manajemen bisnis, pemasaran, dan produksi dapat membantu mereka mengoptimalkan operasional dan meningkatkan daya saing. Mengikuti event dan pameran di tingkat lokal atau regional dapat menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada pasar yang lebih besar dan membangun kesadaran merek.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sarannya. Sistem Branding masih tidak digunakan oleh para pelaku usaha rumahan dan strategi marketing pun masih bersifat konvensional. Kotler dan Gertner (2002) menyatakan brand dalam kegiatan usaha menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (The American Marketing Association) didefinisikan sebagai satu atau gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaingnya. Sama halnya dengan istilah brand, branding juga diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo atau tagline. (Muhammad dkk., 2021)

Menurut Hamid et al (2012) Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan Ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Berbagai teknik pemasaran yang membentuk rencana keseluruhan bisnis untuk mengidentifikasi target pasar dan memastikan kepuasan pelanggan termasuk branding. Menurut Kotler dan Gertner (2002), pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang melibatkan produksi, penawaran, dan perdagangan barang dengan pihak lain untuk membantu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Bauran pemasaran komoditas terdiri dari empat unsur: kombinasi produk, struktur harga, promosi, dan jaringan distribusi. (Muhammad dkk., 2021)

Kripik Peyek dan Kripik Bayam yang produksi rumahan, Tepatnya desa Kalikoret dan desa Sitata Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara merupakan UMKM yang berdiri sejak 2015 dan 2020 Pengolahan hasil produk rumahan atau yang biasa disebut (home industry) adalah usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi suatu barang baru dan memiliki nilai tambah yang dapat menarik perhatian para peminatnya sehingga menghasilkan keuntungan bagi para pelaku usaha.

Produk rumahan biasanya memproduksi barang hasil olahannya dalam jumlah yang cukup besar namun beberapa industri hanya memproduksi dalam skala kecil karena industri tersebut masih baru atau dalam skala industri kecil. Rempeyek merupakan hidangan mirip kerupuk yang bercita rasa gurih, rempeyek cocok sebagai lauk pendamping nasi atau sebagai cemilan (Pamida dkk, 2013). Rempeyek adalah makanan ringan yang sudah sangat akrab bagi masyarakat Indonesia. Segmen pasar rempeyek sangat luas, mulai dari masyarakat desa sampai kota, masyarakat menengah ke bawah sampai masyarakat menengah ke atas. Rempeyek merupakan makanan yang khas dan jika dibuat lebih menarik serta dikreasikan taburan isinya maka harga jual rempeyek akan menjadi meningkat. Secara umum, rempeyek adalah cemilan dari tepung beras dan tepung tapioka yang dicampur dengan air hingga membentuk adonan kental, diberi bumbu (terutama garam dan bawang putih) dan banyak rempeyek yang diberi bahan pengisi yang khas, biasanya biji kacang tanah, kacang ijo, kedelai, ketumbar, dan lain-lain.

Peran tepung adalah sebagai pengikat dan pengisi juga dapat berupa bahan pangan hewani berukuran kecil, seperti ikan teri, ebi, udang kecil, jingking, atau laron (Pereira, 2012). Keripik bayam merupakan cemilan yang tergolong baru jika dibandingkan dengan keripik pisang maupun singkong. Keripik bayam ini dibuat dari bahan baku bayam yang cara pembuatannya lebih mudah jika dibandingkan dengan cara membuat keripik singkong atau pisang. Keripik bayam ini pun sangat sehat dan bisa dijadikan salah satu cara efektif memakan sayuran dengan sensasi yang berbeda. Bayam dapat diolah menjadi berbagai produk olahan. Salah satu hasil olahan bayam yang disukai banyak konsumen adalah keripik bayam. Proses pengolahan produk ini cukup sederhana sehingga berpeluang diadopsi oleh masyarakat pedesaan, terutama wanita tani sebagai industri rumah tangga (home industry).

Kegiatan branding pada produk yang kami sosialisasikan kepada para pelaku usaha adalah dengan pemberian logo serta label pada kemasan. Produk Kripik Peyek Bu Chomsah dan Kripik Bayam Bu Musrifah ini belum memiliki merk ataupun logo di kemasannya serta belum terdapat label yang berisikan informasi tentang produk tersebut. Hal ini menjadi kekurangan dari produk tersebut karena dengan logo konsumen bisa mengenali sebuah produk dengan lebih mudah tentunya juga membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Bagi para konsumen akan lebih mudah untuk mengingat gambar atau bentuk dalam mengenal sebuah produk baru. Logo ataupun merk juga bisa menjadi salah satu media promosi untuk mengenalkan brand produk kepada konsumen, sehingga produk yang telah memiliki logo serta merk bisa dibedakan dengan produk-produk lainnya ataupun produk sejenis. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka kami membuat sebuah logo serta label informasi mengenai produk dalam berbagai bentuk baik sticker yang ditempel di dalam kemasan maupun bentuk soft file yang dipergunakan untuk promosi dalam bentuk online.

Menurut Ariani & Suresmiathi (2013) melalui kewirausahaan, UMKM sangat berperan dalam mengurangi pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan serta membangun kapribadian negara. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi potensi sebagai usaha dagang cukup besar dikalangan masyarakat yang akan membuat masyarakat berwirausaha semakin banyak, sehingga akan semakin baik ekonomi di suatu wilayah.

Masing-masing daerah di Indonesia tentunya memiliki UMKM yang cukup banyak untuk menopang pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu, masyarakat memerlukan program pengembangan keterampilan guna meningkatkan pengelolaan usaha kecil dan mengikuti pesatnya kemajuan teknologi. Agar UMKM tetap mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar dalam penerapan teknologi, peningkatan kualitas sumber daya manusia juga penting. (Aliyah, 2022) Yang dimaksud dengan usaha mikro adalah usaha yang diselenggarakan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang dituangkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tentang UMKM (2008), Pasal 1:

- a. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh pribadi ataupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil yaitu usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- c. Usaha menengah yaitu usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang dimiliki atau dikuasai secara langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria sebagai usaha menengah.
- d. Usaha besar merupakan usaha yang dilaksanakan oleh badan usaha dengan total aset lebih besar dari usaha menengah yang melakukan aktivitas ekonomi di Indonesia.
- e. Dunia usaha merupakan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melaksanakan aktivitas ekonomi di Indonesia. Adanya UMKM akan menjadikan stabilisator bagi perekonomian Indonesia karena UMKM mampu hidup di tengah usaha besar dan dapat meningkatkan produktivitas dengan tenaga yang lebih produktif. Selain itu, UMKM juga dapat membantu usahausaha besar, seperti memasok bahan mentah, komponen, dan bahan yang dibutuhkan lainnya untuk diolah oleh usaha besar menjadi produk atau barang yang mempunyai nilai tinggi (Widjaja et al., 2018). Untuk itu, Indonesia perlu memberi perhatian yang lebih besar terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebab dampaknya terhadap perekonomian negara sangat besar. (Aliyah, 2022)

Peningkatan ekonomi masyarakat desa Panerusan Wetan dapat dilakukan melalui beberapa upaya diantaranya yaitu :

1. Meningkatkan Pembangunan Infrastruktur dilingkungan Desa Panerusan Wetan. sudah diketahui umum jika infrastruktur adalah kunci utama kemajuan ekonomi sebuah desa. Namun sayangnya masih banyak sekali proyek infrastruktur desa yang terbengkalai dan tidak terselesaikan. Hal ini menjadi kendala utama dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat desa. Infrastruktur menjadi poin penting sebuah desa untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Infrastruktur yang memadai memudahkan masyarakat desa untuk melakukan mobilisasi barang dan jasa keluar dan masuk desa. Kemajuan infrastruktur juga akan menarik minat investor untuk berinvestasi bagi kemajuan desa. Jika ada investasi maka pembangunan sarana transportasi untuk kelancaran kegiatan ekonomi akan semakin meningkat. Maka meningkatkan pembangunan infrastruktur sangat penting untuk meningkatkan ekonomi masyarakat desa.

2. Mengembangkan potensi dan aset yang dimiliki desa. Jika menggunakan ketelitian dalam mengamati kehidupan masyarakat desa, maka pasti akan ditemukan potensi besar yang dimiliki sebuah desa yang bisa dikembangkan. Pengembangan potensi desa ini bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat desa tentunya. Potensi pedesaan yang bisa dimajukan seperti berbagai kerajinan tangan, obyek wisata, hasil bumi, kekayaan kuliner semua potensi yang ada di desa. Pemerintah harus memegang peranan untuk mengontrol upaya memajukan potensi desa yang ada dan memberi fasilitas yang dibutuhkan. Sedangkan masyarakat harus berperan aktif ikut memajukan potensi desa tempat tinggalnya sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat desa.
3. Membangun dan mengembangkan SDM (Sumber Daya Manusia) Yang Ada Di Desa Panerusan Wetan, Ketiga saatnya untuk memikirkan sumber daya manusia sebagai potensi besar untuk membantu proses percepatan peningkatan ekonomi masyarakat desa. Semua upaya untuk meningkatkan ekonomi tidak akan lepas dari sumber daya manusia di desa sebagai pelaku utama. Untuk itu membangun SDM sangat penting untuk dilakukan oleh pemerintah pusat dan pemerintah desa. Sampai saat ini persoalan SDM di desa masih menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah untuk diselesaikan. Presiden sudah menegaskan setelah masalah infrastruktur terselesaikan maka selanjutnya yang perlu dibenahi adalah pembangunan SDMnya. Setelah semua teratasi maka ekonomi masyarakat desa akan mengalami peningkatan yang signifikan.
4. Memanfaatkan Digitalisasi. setelah sumber daya manusia dibangun maka kini telah mampu ikut serta berperan aktif meningkatkan ekonomi masyarakat. Untuk membantu meningkatkan ekonomi masyarakat desa lebih lanjut bisa memanfaatkan teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini harus bisa dimanfaatkan oleh masyarakat pedesaan sebagai upaya peningkatan ekonominya. Memajukan ekonomi desa menggunakan teknologi pasti akan memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan tanpa teknologi. Sebagai upaya promosi potensi yang dimiliki desa misalnya, bisa memanfaatkan teknologi internet. Disini lah pemerintah memiliki peran penting untuk menyediakan koneksi internet bagi masyarakat desa.

## **KESIMPULAN**

Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan: Menjaga kualitas produk dan layanan adalah kunci dalam membangun reputasi yang baik. Melalui strategi branding yang menekankan komitmen terhadap kualitas, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Panerusan Wetan mengenai praktik-praktik terbaik dalam manajemen bisnis, pemasaran, dan produksi dapat membantu mereka mengoptimalkan operasional dan meningkatkan daya saing. Mengikuti event dan pameran di tingkat lokal atau regional dapat menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada pasar yang lebih besar dan membangun kesadaran merek.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (t.t.). *Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM*.
- Sativa, Maryam, & Juita. (2017). Analisis Nilai Tambah Bayam Sebagai Bahan Baku Keripik Bayam (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama “ANGGREK” di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Pembangunan*, 14 (2)
- Sudarwati & Satya. Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Microfinance, Small, and Medium Enterprises Branding Strategy). *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4 (1)
- <https://pagerdawung.desa.id/kabardetail/bE1hc3JrVkJk0zcnpvTmNpbFQzcWJuQT09/kunci-peningkatan-ekonomi-masyarakat-desa.html>