

IMPLEMENTASI MODEL ASSET COMMUNITY DEVELOPMENT (ABCD) DALAM PENDAMPINGAN BRANDING UMKM DESA TUMIYANG

Gany Bani Isnanto, Muhammad Irza Ardhian Haq, Nur Athiya Mumtaza, Aulia Rifani
Faiz, Risnia Nur Fadilla, Azizatul Amanah, Rizki Nurul Aisyah, Amelia Khansa, Lola Adelia
Elensafita, Nela Naelul Azkiya, Yusuf Heriyanto

Abstrak

Seperti dalam media branding, nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, sendiri atau bersama-sama, yang digunakan untuk membedakan sekelompok penjual produk atau jasa dan membedakannya dari produk pesaing dikenal sebagai branding. Pernyataan tentang identitas merek, nama dagang suatu produk disebut juga dengan branding (keistimewaan), inilah yang disebut reputasi, merek yang menjanjikan dengan reputasi yang baik adalah merek yang dipercaya dan disukai masyarakat. Selain nama dagang, label atau merek suatu barang, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang terlihat dari merek tersebut seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya, kini merek juga mengacu pada citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan persepsi di benak konsumen. Sebagai pendekatan pengembangan dan pemberdayaan masyarakat, Asset Based Community-Driven Development (ABCD) mempunyai landasan paradigmatik sekaligus prinsip yang melandasinya. Paradigma dan prinsip tersebut menjadi rujukan utama dan sekaligus menjadi ciri khas serta pembeda pendekatan ini dengan pendekatan-pendekatan lain dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Hal yang perlu ditekankan dalam paradigma dan prinsip pendekatan ABCD adalah segala sesuatunya mengarah pada konteks pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan dan pemanfaatan secara mandiri dan maksimal. Hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan sosialisasi menunjukkan bahwa secara umum masyarakat merasa puas dengan kegiatan yang dilakukan peneliti, baik dari segi fasilitas, materi yang diberikan narasumber, maupun makanan yang diberikan. Dan kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat seperti adanya pemahaman baru terhadap perkembangan UMKM di Desa Tumiyang. Kegiatan pengabdian ini dapat menambah pemahaman para pelaku UMKM bahwa platform pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk di Desa Tumiyang. era digital. Peningkatan pemahaman peserta UMKM dilakukan dengan menyelenggarakan Sosialisasi Branding UMKM. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi tertarik untuk mengembangkan produk yang dikelola, seperti membuat desain branding dan memperluas pemasaran melalui platform digital. Karena banyaknya keinginan para pelaku UMKM untuk memasarkan usahanya melalui platform digital, maka peneliti memfasilitasi pembuatan desain branding dan pembuatan platform digital seperti Instagram.

Kata kunci : abcd, branding, umkm

Abstract

As in media branding, a name, term, sign, symbol, or design, alone or in combination, that is used to differentiate a group of sellers' products or services and distinguish them from competitors' products is known as branding. Statements about brand identity, the trade name of a product are also known as branding (privilege), this is a reputation, a promising brand with a good reputation is a brand that is trusted and liked by the public. Apart from trade names, labels or brands of goods, services or companies, which are related to things that are visible by the brand such as trade names, logos or other visual characteristics, now brands also refer to image, credibility, character, impression, perception, and perceptions in the minds of consumers. As an approach to community development and empowerment, Asset Based Community-Driven Development (ABCD) has a paradigmatic basis as well as underlying principles. These paradigms and principles are the main reference and also become the characteristics and distinction of this approach from other approaches in community development and empowerment. The point that needs to be emphasized in the paradigm and principles of the ABCD approach is that everything leads to the context of understanding and internalizing assets, potential, strengths and utilization independently and maximally. The results of the evaluation of the implementation of socialization activities showed that, in general, the community was satisfied with the activities carried out by researchers, both in terms of facilities, material provided by resource persons, and food provided. And this activity can provide great benefits for the community, such as a new understanding of the development of MSMEs in Tumiyang Village. This service activity can increase the understanding of MSME players that digital marketing platforms can be used to increase sales and marketing of products in the digital era. Increasing the understanding of MSME participants is carried out by organizing MSME Branding Socialization. The results obtained from this activity were that MSME players who took part in the socialization were interested in developing managed products, such as creating branding designs and expanding marketing via digital platforms. Due to the many desires of MSME players to market their businesses through digital platforms, researchers facilitated the creation of branding designs and the creation of digital platforms such as Instagram.

Keywords: Branding, umkm, abcd

PENDAHULUAN

UMKM merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan dan perekonomian Indonesia. UMKM menjadi penopang perekonomian bahkan pada saat terjadi krisis ekonomi, karena UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran dengan cara menyerap tenaga kerja. Saat ini era digital

telah mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dalam bidang pemasaran, sebagai dampak positif dari adanya pandemic Covid-19 yang terjadi kurang lebih selama 3 tahun. Banyak pebisnis yang mulai memasarkan produknya menggunakan alat konvensional untuk mengkomunikasikan brand dan mempromosikan produk mereka.

Perubahan digital telah membawa pengaruh maupun efek yang besar serta saling berkesinambungan antara masyarakat dengan ekonomi. Hal ini membuat banyak pihak memutuskan untuk mengambil sektor publik, guna mengambil pendekatan agar dapat mengembangkan strategi bisnis baru. Salah satunya yaitu membuat platform digital dan branding untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM. Branding merupakan seseorang yang menciptakan brand terhadap produk atau jasa yang berusaha untuk membangun relasi terhadap pelanggannya hal tersebut menjadikan daya saing produk atau jasa semakin kuat untuk kedepannya dan menjadikan pesaing sulit untuk meniru produk yang sudah diciptakan. Jadi brand strategi diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak dengan suatu produk atau jasa secara langsung agar dapat mensupport bisnis secara keseluruhan.

Pada era sekarang banyak sekali aplikasi ataupun media yang bisa digunakan untuk memperkenalkan produk usahanya, agar mudah dikenal masyarakat serta jangkauan yang diperoleh lebih luas. Salah satunya ialah aplikasi Whatsapp, banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut karena jangkauan serta akses yang mudah, bahkan penggunaanya tidak lagi pandang umur dan terdiri dari seluruh kalangan. Sebagai pengusaha yang memiliki jiwa enterpreuner dan ingin berkembang, baik itu berasal dari pengusaha kecil, besar, maupun usaha rumahan, dianjurkan untuk bisa memanfaatkan adanya aplikasi Whatsapp ini, dengan tujuan agar dalam proses pemasaran ataupun branding yang dilakukan itu bisa mengembangkan usaha yang dimiliki. WhatsApp mengeluarkan sebuah fitur khusus untuk bisnis, seperti halnya bisa menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp Business. Selain menjalin komunikasi, manfaat WhatsApp Business seperti media untuk marketing atau menyebarkan pesan promosi. WhatsApp Business juga membuat jalinan komunikasi pengusaha dengan pelanggan lebih personal dan lebih mudah, dimana WhatsApp bisnis juga sudah didukung oleh fitur-fitur canggih yang mempermudah kita merespon pelanggan lebih cepat.

Seperti dalam branding media, sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, sendiri atau dalam kombinasi, yang digunakan untuk membedakan sekelompok produk atau jasa penjual dan membedakannya dari produk pesaing yang dikenal dengan istilah branding. Pernyataan tentang identitas merek, nama dagang suatu produk disebut juga sebagai branding (hak istimewa), hal tersebut merupakan reputasi, merek yang menjanjikan dengan reputasi yang baik adalah merek yang dipercaya dan disukai publik. Selain nama dagang, label atau merek suatu barang, jasa, atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang terlihat oleh merek seperti namadagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini merek juga mengacu pada citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan persepsi di benak konsumen.

Dengan adanya hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan sebuah pengabdian masyarakat dengan mengadakan sebuah acara sosialisasi yang bertujuan untuk pelatihan dan pendampingan branding dan packaging produk UMKM. Selain itu juga dilakukan pembuatan platform media sosial agar pemerintah khususnya pemerintahan

Desa Tumiyang agar dapat meningkatkan pelayanan pada warga dengan pemanfaatan teknologi menggunakan media sosial yang dimiliki oleh pemerintah desa dan juga para pelaku UMKM.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode *Asset Based Community Development* (ABCD). ABCD berdasar pada prinsip yang dikemukakan oleh John Mc Knight dan Jody Kretzmann sebagai pendiri dari *The Asset-Based Community Development (ABCD) Institute*. Melalui pendekatan ini dapat membantu komunitas dalam melihat kenyataan terhadap kondisi internal dan kemungkinan perubahan yang dapat dilakukan. Pendekatan ini lebih terarah pada adanya perubahan, focus terhadap apa yang ingin dicapai komunitas serta membantu komunitas dalam mewujudkan visi mereka. Menurut Mc Knight dan Kretzmann (1993) terdapat 6 prinsip yang menjadi pegangan para local enabler (pemberdaya masyarakat local) agar tercipta pemberdayaan yang bersifat keberlanjutan, yaitu 1) apresiasi, 2) partisipasi, 3) psikologi positif, 4) deviasi positif, 5) pembangunan dari dalam, dan 6) hipotesis heliotropic. Prinsip tersebut harus terwujud dalam beberapa tahap kegiatan pengabdian oleh local enabler. Pendekatan ini mengacu pada 3 periode kehidupan masyarakat local yaitu masalah, masa sekarang, dan masa depan.

Pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*) merupakan sebuah metode yang lebih condong terhadap pengembangan masyarakat yang berada didalam aliran besar, dengan mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial, yang mana masyarakat disini sebagai pelaku, serta penentu dalam upaya pembangunan dilingkungan atau yang sering kali disebut dengan *Community-Drive Development* (CDD). Upaya pengembangan masyarakat harus dilaksanakan sejak awal, agar manusia mampu mengetahui apa yang menjadi kekuatan yang dimiliki serta inisiatif apa untuk dijadikan sebagai perbaikan.

Dengan mengetahui kekuatan dan aset yang dimiliki, serta memiliki agenda perubahan yang dirumuskan bersama, persoalan untuk keberlanjutan sebuah program perbaikan kualitas kehidupan diharapkan dapat diwujudkan. Melalui pendekatan ABCD, warga masyarakat difasilitasi untuk merumuskan agenda perubahan yang mereka anggap penting, dan urgent. Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa warga masyarakat berkesempatan untuk turut serta sebagai penentu, dalam agenda perubahan tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan adalah kegiatan stimulasi dan fasilitasi terjadi proses ini. Perubahan menuju kepada upaya perbaikan hanya dapat diwujudkan tatkala manusia dapat mencermati hal terbaik dalam dirinya, dan mengoptimalkan hal baik tersebut untuk apapun yang menjadi impiannya.

Maka dari itu hal pertama yang dilakukan ialah mencari tahu hal apa yang perlu dilakukan dengan adanya problem terkait UMKM tersebut, dengan mengadakan acara Sosialisasi Branding UMKM, dan memberikan beberapa sub pembahasan, seperti pengertian branding, tujuan branding, unsur-unsur branding, jenis-jenis branding, manfaat branding dan dilanjutkan dengan materi digital marketing meliputi pengertian digital marketing, keunggulan digital marketing, jenis digital marketing yang didasarkan

pada strategi, dan media pemasaran, dan tujuan digital marketing. Sebagai sebuah pendekatan dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat, Asset Based Community-Driven Development (ABCD) mempunyai dasar paradigmatik dan sekaligus prinsip-prinsip yang telah mendasarinya. Paradigma dan prinsip-prinsip itu menjadi acuan pokok dan sekaligus menjadi karakteristik dan distingsi pendekatan ini dari pendekatan-pendekatan lain dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Poin yang perlu ditekankan dalam paradigma dan prinsip yang dimiliki oleh pendekatan ABCD adalah, bahwa semuanya mengarah kepada konteks pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan, dan pendayagunaan secara mandiri dan maksimal.

Adapun secara teknis mekanisme pemberdayaan dengan memakai proses inkulturasi, discovery, desing, define dan reflection, sebagai berikut diantaranya: (a) Discovery (menemukan), proses untuk mengidentifikasi dan mencari kembali kesuksesan yang melibatkan percakapan langsung atau wawancara penduduk setempat, dan yang mengharuskan seorang individu mengidentifikasi kontribusi mereka dalam suatu kegiatan atau bisnis; (b) Dream (impian), melihat masa yang akan datang yang mungkin tercapai dengan cara kreatif dan secara kolektif, sesuatu yang dihormati dikaitkan dengan sesuatu yang diharapkan; (c) Design (merancang), yaitu proses dimana seluruh komunitas maupun kelompok ikut serta dalam proses belajar tentang kekuatan atau aset yang dimiliki agar dapat segera memanfaatkan dengan cara yang membangun, menyeluruh dan bekerjasama hingga tercapainya aspirasi dan tujuan yang telah ditentukan; (d) Define (menentukan), kelompok pemimpin alangkah baiknya menentukan tujuan dari proses pencarian mengenai perubahan yang diharapkan; (e) Destiny (melakukan), yaitu serangkaian tindakan yang memotivasi proses belajar berkelanjutan serta mencari hal hal baru tentang “apa yang akan terjadi”. Sebagai sebuah pendekatan dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat, asset based community-driven development (ABCD) mempunyai dasar paradigmatik dan sekaligus prinsip-prinsip yang mendasarinya. Yang mana paradigma dan prinsip-prinsip itu menjadi acuan pokok dan sekaligus menjadi karakteristik terhadap pendekatan ini, dari pendekatan-pendekatan lain dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Poin yang perlu ditekankan dalam paradigma dan prinsip yang dimiliki oleh pendekatan ABCD adalah bahwa semuanya mengarah kepada konteks pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan, dan pendayagunaan secara mandiri dan maksimal. Metode dan alat atau cara untuk mengerahkan sebuah aset pemberdayaan masyarakat melalui Asset Based Community Development (ABCD), antara lain:

A. Penemuan Apresiatif (Appreciative Inquiry)

Appreciative Inquiry (AI) merupakan cara yang memiliki nilai positif untuk melakukan perubahan didalam organisasi, didasari oleh pendapat yang sederhana yaitu bahwasannya setiap organisasi mempunyai suatu hal yang bisa bekerja secara optimal, sesuatu yang menjadikan organisasi aktif, efektif dan terlaksana, serta terjalinya relasi antara organisasi tersebut dengan komunitas dan pengaruh dari stakeholder-nya. AI tidak mengkaji bahkan tidak pula menganalisis terhadap pangkal persoalan dan jalan keluarnya, melainkan berfokus pada cara menambah hal-hal positif dalam organisasi maupun komunitas. Proses AI terdiri dari 4 tahap yaitu Discovery, Dream, Design dan

Destiny atau yang sering dijuluki sebagai Model atau Siklus 4-D. AI ini di aplikasikan melalui Forum Group Discussion (FGD) yang dilaksanakan setiap masing-masing tahapan.

B. Pemetaan Komunitas (Community Mapping)

Pendekatan untuk memperbanyak akses ke pengetahuan warga setempat, serta untuk memperluas aksesjaringan lokal. Community map adalah gambaran pengetahuan dan berlandaskan pendapat masyarakat guna mendorong pertukaran informasi dan menyeimbangkan semua masyarakat untuk ikut serta dalam proses yang mempengaruhi lingkungan tempat tinggal mereka.

C. Pemetaan Asosiasi dan Institusi

Asosiasi merupakan alternatif dalam membentuk jaringan yang melandasi terciptanya sebuah organisasi-organisasi sosial yang terwujud sebab tercukupi faktor-faktor sebagai berikut: (1) kesadaran akan keadaan yang sama, (2) adanya hubungan sosial yang saling berkaitan yang terjadi, dan (3) mencari titik fokus terhadap apa yang sudah menjadi tujuan yang telah disepakati (Soetomo, 2009).

D. Pemetaan Aset Individu (Individual Inventory Skill)

Alat yang bisa diaplikasikan dalam melaksanakan pemetaan individual seperti kuisioner, interview dan Focus Group Discussion. Manfaat dari pemetaan tersebut adalah : (a) Membantu membentuk landasan untuk memberdayakan masyarakat serta mempunyai rasa kebersamaan yang tinggi dalam bermasyarakat; (b) Membantu membentuk relasi dan kerja sama yang baik dengan masyarakat sekitar. (c) Membantu masyarakat untuk menggali kemampuan, skill dan bakat, yang mereka miliki.

E. Sirkulasi Keuangan (Leacky Bucket)

Perputaran ekonomi yang berupa kas, barang dan jasa adalah suatu hal yang tidak pernah terlepas dari organisasi maupun komunitas dalam kehidupan sehari-hari. Seberapa jauh jenjang dinaminitas dalam peningkatan ekonomi warga setempat dapat ditinjau, dari berapa banyak kekuatan ekonomi yang masuk dan keluar. Untuk mengetahui, meningkatkan serta mengorganisasi asset-asset tersebut dalam ekonomi komunitas atau warga lokal diperlukan sebuah penelaah dan pengetahuan yang cermat. Salah satu metode yang digunakan dalam pendekatan ABCD yaitu melalui Leacky Bucket.

F. Skala Prioritas (Low banging fruit)

Sesudah penduduk menemukan potensi, kekuatan dan kesempatan yang mereka miliki dengan menggali informasi dengan cara yang baik, pemetaan aset, penelusuran wilayah, pemetaan kelompok atau lembaga dan mereka sudah membangun mimpi yang indah. Tahap selanjutnya adalah mencari cara bagaimana motif untuk mewujudkan semua tujuan tersebut. Impian atau keinginan mereka tidak mungkin terpenuhi jika adanya keterbatasan ruang dan waktu. Adapun branding UMKM yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu kegiatan sosialisasi kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Puan Mandiri, dimana kelompok tersebut menaungi beberapa produk UMKM seperti halnya opak, gadung, peyek, madu dll. Melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku usaha UMKM

menyadari akan pentingnya branding dalam sebuah produk untuk meningkatkan nilai jual produk tersebut. Dalam metode ABCD diimplementasikan melalui adanya fasilitator pada komunitas mereka yang tidak hanya sekedar sebagai pengamat yang melihat aktivitas komunitas, akan tetapi ikut serta dalam berperan penting untuk mendorong kemandirian komunitas serta meningkatkan kualitas lembaga ataupun organisasi.

HASIL

Pengertian pengabdian kepada masyarakat dapat berkembang dari segi persepsi maupun dimensi ruang dan waktu. Menurut Koswara, pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi adalah pengamalan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) melalui metode ilmiah secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan guna mengembangkan sumber daya manusia Indonesia yang sejahtera, adil dan maju (Riduwan, 2016). Program pengabdian masyarakat merupakan bagian dari implementasi Tri Dharma perguruan tinggi, program ini berbentuk pendidikan dan pelatihan masyarakat serta pelayanan masyarakat. Tujuan pengabdian masyarakat adalah mengimplementasikan hasil ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memberdayakan masyarakat sehingga berdampak pada pengetahuan, keterampilan dan sikap dari masyarakat.

Tahap pertama yang diambil oleh tim peneliti ialah melaksanakan observasi terhadap desa Tumiyang, dengan melihat kondisi yang nyata terhadap desa tersebut, selain itu tim Peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa tokoh masyarakat sekitar, seperti Kepala Desa, KWT, KTH dan Karang Taruna. Dari data yang diperoleh tim peneliti dengan mempertimbangkan beberapa pertimbangan, maka dari itu tim memilih salah satu aset, yang mana dirasa bisa dijadikan sebagai skala prioritas, asset utama yang dimiliki masyarakat sekitar. Aset tersebut berupa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), maka dari itu Tim peneliti memutuskan untuk membuat Sosialisasi Branding UMKM. Seminar tersebut dilakukan dengan tujuan agar masyarakat sekitar yang memiliki UMKM bisa lebih berkembang, serta mampu bersaing dengan pengusaha yang lain, baik itu lewat produk, pengemasan, bahkan teknologi yang digunakan untuk branding.

Adanya hasil dari metode ABCD ini berupa sosialisai brandig UMKM yang dilakukan oleh narasumber yang berasal dari mahasiswa UIN SAIZU kepada pelaku UMKM yaitu anggota Kelompok Wanita Tani dengan materi pembahasan terdiri dari pengertian branding, tujuan branding, unsur-unsur branding, jenis-jenis branding, manfaat branding dan dilanjutkan dengan materi digital marketing meliputi pengertian digital marketing, keunggulan digital marketing, jenis digital marketing yang didasarkan pada strategi, dan media pemasaran, dan tujuan digital marketing. Dalam kegiatan ini narasumber memberikan pemahaman dan motivasi pada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding UMKM yang dilanjutkan dengan sesi diskusi secara terbuka kepada pelaku UMKM guna memberikan masukan dalam branding produk yang sedang di paparkan.

Pelaksanaan Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Tumiyang mengenai pentingnya inovasi dan standarisasi produk sebagai pengembangan perekonomian. Karena kurangnya pemahaman terhadap hal tersebut, maka menimbulkan dampak yang diantaranya terbatas dalam aspek branding, standarisasi, pemasaran, keuangan dan produksi.

Permasalahan diatas disebabkan kurangnya inovasi dalam aspek pemasaran serta belum mengikuti perkembangan teknologi.

Ada dua faktor pendukung mengapa sosialisasi ini perlu diselenggarakan, faktor ini meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dimaksudkan disini ialah kurangnya inovasi dalam aspek pemasaran. Hal ini terlihat ketika kami survey door to door ke pelaku UMKM yang mana mayoritas membuat produk hanya berdasarkan pesanan sehingga produk-produk yang dibuat hanya diketahui oleh beberapa orang saja, tidak diketahui oleh khalayak umum.

Selain itu dalam hal inovasi para pelaku UMKM kurang memperhatikan aspek-aspek peningkatan produk yang diantaranya yaitu aspek branding, standarisasi produk, pemasaran produk, keuangan dalam mengelola usaha, dan aspek produksi. Kemudian yang menjadi faktor eksternal ialah kurangnya perhatian dari pemerintah desa terhadap pelaku UMKM. Meskipun terdapat Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) namun lembaga tersebut tidak berjalan sebagaimana semestinya, yang mengakibatkan UMKM di Desa Tumiyang kurang berkembang. Bukan hanya faktor itu saja, akan tetapi faktor personal dari usaha atau UMKM juga sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha tersebut.

Melihat kondisi ini dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk mencari cara dalam mengembangkan perekonomian di Desa Tumiyang dengan mengadakan pelatihan berupa Sosialisasi “Branding UMKM” dengan tema “Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Melalui Branding”. Hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan selanjutnya secara garis besar dapat dilihat dari penilaian beberapa komponen berikut ini.

- A. Keberhasilan target jumlah peserta sosialisasi. Target jumlah peserta sosialisasi sebanyak 50 orang yang terdiri dari seluruh pelaku UMKM di desa Tumiyang, anggota KWT dan anggota KTH. Sedangkan dalam pelaksanaannya peserta yang hadir sejumlah 45 orang. Dengan demikian keberhasilan target jumlah peserta sosialisasi dapat dinilai baik karena jumlah peserta yang hadir sebesar 90%.
- B. Ketercapaian tujuan sosialisasi. Tujuan dari adanya Sosialisasi “Branding UMKM” adalah untuk mengembangkan kesejahteraan ekonomi warga desa Tumiyang terutama dalam faktor branding dan marketing. Sehingga masyarakat desa Tumiyang dapat memiliki inovasi dan dapat mengembangkan usahanya dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih.
- C. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi. Dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut waktu maupun durasi yang dilaksanakan sangatlah singkat. Akan tetapi, teori penyampaian yang digunakan sudah di selaraskan dengan waktu dan teori yang disampaikan sangatlah mudah untuk dicerna atau dipahami oleh para peserta yang berbeda-beda latar belakangnya. Tidak memungkinkan ada peserta dari sosialisasi tersebut ada yang kurang paham dan ada juga yang hanya semata mata mendengarkan tanpa memahami pembahasannya. Maka dari itu kami sebagai penyelenggara berinisiatif untuk mencetak materi yang dijelaskan agar para peserta bisa membacanya kembali, Sehingga dalam praktek bisa menguasai hal hal apa saja yang ada dalam teori.

Pelaksanaan Sosialisasi Branding Produk UMKM dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terutama kepada pelaku UMKM Desa Tumiyang,

mengenai branding UMKM sebagai Strategi Pengembangan Perekonomian. Pelayanan yang diberikan saat pelaksanaan acara sosialisasi berupa materi yang disampaikan oleh narasumber, fasilitas kegiatan, serta sarana dan prasarana. Pelaksanaan sosialisasi tersebut dipandu oleh moderator guna mengatur jalannya kegiatan secara terstruktur. Sebelum diisi oleh pemateri, acara ini diawali dengan pemaparan curriculum vitae narasumber, untuk memunculkan rasa antusiasme dan meingkatkan rasa yakin kepada narasumber bahwa narasumber tersebut kompeten dalam perannya. Setelah itu, pemateri mulai menyampaikan materi yang didukung dengan beberapa produk yang dijadikan sebagai contoh untuk meningkatkan pemahaman peserta sosialisasi. Acara tersebut mendapat partisipasi dari beberapa peserta sosialisasi, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya beberapa peserta yang mengabadikan momen tersebut, dengan cara mengabadikan melalui video dan foto, acara mulai dari awal hingga akhir, serta banyak tanggapan positif yang terlontarkan dari para peserta.

Untuk mencapai tujuan dari sosialisasi ini, cukup memerlukan waktu yang panjang, hal ini dikarenakan materi yang sudah disampaikan mempunyai jangka waktu yang cukup lama dan panjang untuk membuktikan ataupun mengaplikasikan hasil dari sosialisasi tersebut. Namun, jika dilihat setelah diadakannya kegiatan seminar, masyarakat memberikan umpan balik yang cukup positif. Namun, peneliti lebih memfokuskan kepada pembuatan label untuk produk UMKM, yang mana dirasa pembuatan label untuk produk UMKM lebih mendesak untuk dilakukan. Label atau logo untuk UMKM sangat diperlukan guna membranding produk UMKM tersebut sehingga produk lebih dikenali dipasaran. Upaya pembuatan label membantu para pelaku bisnis supaya produk dan juga alamat pengusaha UMKM lebih mudah ditemukan di kenali, serta informasi lengkap dari produk tersebut. Adapun manfaat label dalam suatu produk antara lain merupakan suatu perlindungan pemerintah kepada para konsumen yang berupa pelaksanaan tertib suatu undang-undang bahan makanan dan minuman atau obat. Hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan sosialisasi menunjukkan bahwa, secara umum masyarakat merasa puas terhadap kegiatan yang dilakukan oleh peneliti, baik dari segi fasilitas, materi yang disampaikan narasumber, dan konsumsi yang diberikan. Serta dari kegiatan tersebut dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat seperti pemahaman baru mengenai pengembangan UMKM di Desa Tumiyang.

Bedasarkan evaluasi dan juga hasil dari adanya kegiatan sosialisasi, dapat dilihat faktor pendukung dan juga faktor penghambat, dalam melaksanakan program sosialisasi ini. Berikut beberapa faktor penghambat dan pendukung dalam acara ini:

a. Faktor pendukung

- 1) Berasal dari Kepala Desa yang memberikan dukungan dan juga arahan yang baik terhadap para Peneliti dalam menyelenggarakan acara tersebut.
- 2) Ketersediaan Masyarakat pelaku UMKM untuk ikut berpartisipasi dalam acara sosialisasi ini.
- 3) Keadaan masyarakat pelaku UMKM yang mendukung peneliti untuk mengusung tema acara, sehingga tema yang diusung bisa sinkron dengan apa yang dirasakan dan juga diusulkan oleh beberapa masyarakat pelaku UMKM.

b. Faktor Penghambat

- 1) Berasal dari Faktor internal yang mana kurangnya inovasi dalam aspek pemasaran, hal ini terlihat ketika kami survey door to door ke pelaku UMKM yang mana mayoritas membuat produk hanya berdasarkan pesanan, sehingga produk-produk yang dibuat hanya diketahui oleh beberapa orang saja, tidak diketahui oleh khalayak umum, serta dalam hal inovasi para pelaku UMKM kurang memperhatikan aspek-aspek peningkatan produk, yang diantaranya yaitu aspek branding dan aspek pemasaran.
- 2) Faktor eksternal ialah kurangnya perhatian dari pemerintah desa terhadap pelaku UMKM. Meskipun terdapat Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) namun lembaga tersebut tidak berjalan sebagaimana semestinya, yang mengakibatkan UMKM di desa janti kurang berkembang. Bukan hanya faktor itu saja, akan tetapi faktor personal usaha atau UMKM juga sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha tersebut.
- 3) Selain itu faktor penghambat berasal dari minimnya dana yang ada, sehingga peneliti membuat acara workshop tersebut, seadanya, dan jauh dari kata sempurna.

PEMBAHASAN

Langkah awal yang dilakukan oleh tim peneliti pada kegiatan pelaksanaan pengabdian di desa Tumiyang Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas adalah melakukan observasi awal pada UMKM yang ada, dengan meneliti dan mengamati asset-asset yang dimiliki desa Tumiyang yang kemudian dapat menjadi peluang untuk dilakukannya pemberdayaan. Setelah dilakukannya observasi dan dengan pertimbangan, tim peneliti menetapkan skala prioritas yang merupakan asset utama yang dimiliki desa Tumiyang. Salah satu asset utama yang dimiliki desa Tumiyang adalah adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), antara lain usaha Madu Klanceng milik Pak Tarso. Peneliti akhirnya memutuskan untuk membantu dalam penguatan UMKM melalui adanya merk dagang dan label. Dikarenakan usaha UMKM milik Pak Tarso belum memiliki merk dagang ataupun label.

Kegiatan Sosialisasi Branding UMKM yang dilakukan di Desa Tumiyang Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas yang sudah mendapatkan perizinan dari Bapak Gunawan Sutriyono yang menjabat selaku kepala desa Desa Tumiyang. Kegiatan Sosialisasi Branding UMKM ini dilakukan pada hari Rabu tanggal 23 Agustus 2023. Berdasarkan metode Asset Based Community Development (ABCD) yang digunakan, terdapat lima tahapan pelaksanaan sosialisasi Branding UMKM ini, diantaranya:

1. Inkulturasi

Dalam tahap inkulturasi ini, seluruh kegiatan yang dilakukan akan selalu berkaitan dengan proses komunikasi. Maka dari itu kemampuan komunikasi menjadi sesuatu hal yang penting. Salah satu cara agar tahap inkulturasi berjalan dengan baik adalah dengan ikut bergabung menjadi bagian dari segala kegiatan yang melibatkan orang banyak seperti Al-Barzanji, karang taruna dan PKK.

Kami melakukan proses observasi ke masyarakat sekitar, seperti silaturahmi dengan pengurus desa yaitu kepala desa, KWT, KTH dan karang taruna Desa Tumiyang. Hal

tersebut bertujuan untuk menggali informasi tentang asset dan potensi yang ada di masyarakat. Berikut foto kegiatan silaturahmi dengan pengurus Desa Tumiyang:

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh kami diperoleh informasi mengenai asset dan potensi yang ada di Desa Tumiyang. Yaitu Sebagian besar masyarakat Desa Tumiyang memiliki mata pencaharian sebagai buruh harian lepas. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data mata pencaharian yang diperoleh dari Desa sebagai berikut:

- a. Buruh Harian Lepas : 200 orang
- b. Karyawan
 - 1) Pegawai negeri sipil : 13 orang
 - 2) TNI/POLRI : 1 orang
 - 3) Swasta : 122 orang
- c. Pedagang : 96 orang
- d. Petani : 76 orang
- e. Tukang : 102 orang
- f. Buruh Tani : 14 orang
- g. Pensiunan : 25 orang
- h. Pengurus Rumah Tangga : 1257 orang
- i. Pelajar : 312 orang
- j. Pembantu Rumah Tangga : 4 orang
- k. Guru : 5 orang
- l. Sopir/Angkutan : 11 orang
- m. Perawat : 5 orang
- n. Perangkat Desa : 10 orang

Dari data diatas dapat diketahui mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Tumiyang adalah sebagai buruh harian lepas. Namun kali ini kami mengambil tema ekonomi, jadi fokus kegiatan berada pada masyarakat yang memiliki mata pencaharian pedagang. Masyarakat yang bekerja sebagai pedagang juga memerlukan perhatian untuk memajukan usaha, karena UMKM merupakan salah satu usaha yang dijalankan untuk menunjang perekonomian masyarakat.

2. Discovery

Tahap discovery ini merupakan proses yang digunakan untuk menggali lebih dalam informasi yang diperlukan. Seperti mengungkapkan keberhasilan apa saja yang sebelumnya sudah di capai dan saat ini dicapai, mengungkapkan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan usahanya. Kegiatan yang dilakukan pada tahap discovery ini adalah membuat pemetaan.

Desa Tumiyang Kebasen memiliki cukup banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu dikembangkan.tahap ini kami memilih salah satu UMKM milik Pak Tarso sebagai focus kegiatan. Alasan memilih lokasi ini adalah karena UMKM milik memiliki keahlian dalam mengolah makanan menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual untuk membantu dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Dan usaha yang dijalankan oleh pak Tarso ini sudah berjalan cukup lama namun sebagian produk belum memiliki merek dagang.

3. Design

Pada tahap ini, setelah mengetahui harapan yang akan dicapai, maka haruslah membuat strategi yang digunakan untuk mencapai harapan tersebut. Selain itu, untuk menuju perubahan yang diinginkan dalam masyarakat, hal-hal positif yang pernah ada dijadikan sebagai sumber kekuatan.

Hasil dari tahap desain ini adalah sebuah rencana program kerja yang didasarkan pada apa yang bisa dilakukan setelah mengetahui asset yang dimiliki. Metode dan alat yang digunakan oleh kami untuk menemukan dan memobilisasi asset adalah *community mapping* (pemetaan komunitas). Asset yang bisa didapatkan antara lain asset personal atau manusia, asosiasi atau asset sosial, asset institusi, asset alam, asset fisik dan asset keuangan. Asset yang didapatkan dapat dilihat sebagai berikut.

- Aset personal atau manusia meliputi keterampilan, bakat dan kemampuan pemilik UMKM dalam mengelola makanan.
- Asosiasi atau asset sosial seperti karang taruna dan pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)
- Aset institusi, meliputi adanya Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD) serta Lembaga Pemerintah Desa.
- Asset alam, meliputi air dan juga hasil kebun yang dimanfaatkan sebagai mata pencaharian sehari-hari.
- Asset fisik, meliputi alat komunikasi seperti handphone ataupun smartphone, kendaraan dan juga alat-alat yang digunakan untuk menunjang produksi sebuah produk.
- Aset Keuangan, meliputi rasa sadar dalam memanfaatkan produk yang ada untuk menghasilkan uang dengan jumlah banyak.

Aset-aset yang sudah disebutkan diatas diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa pihak terkait seperti halnya kepala desa, perangkat desa, dan tokoh masyarakat. Selain itu terdapat kegiatan pengamatan langsung di lapangan oleh peserta KKN UIN SAIZU di Desa Tumiyang, Kebasen. Berdasarkan informasi yang diperoleh, peserta KKN UIN SAIZU mencoba untuk mengidentifikasi dan mengeksplor asset-asset yang ada untuk kemudian digunakan dalam keperluan perancangan program kerja.

Table 1. Rencana Program Kerja KKN

Asset	Rencana Program Kerja	Keterangan
1. Sumber Daya Alam (SDA) 2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	1. Memberikan Pengarahan tentang pentingnya Merek Dagang 2. Memperbaiki Desain Label Produk 3. Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Media Sosial. 4. Meningkatkan Volume Produksi	1. Memahami pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentang Merek Dagang. 2. Memperbaiki Desain Label Produk atau Merek Dagang agar lebih Modern dan mudah diingat oleh masyarakat 3. Pemasaran dilakukan di media sosial untuk mempermudah dalam menjangkau semua masyarakat.

		4. Setelah dilakukan perbaikan desain merek dagang dan label produk serta dilakukannya pemasaran online, volume produksi dapat meningkat.
--	--	---

Setelah mengetahui asset-asset yang ada di Desa Tumiyang, maka peserta KKN UIN SAIZU merancang beberapa program kerja. Rencana program kerja yang peserta KKN UIN SAIZU buat ditujukan untuk perangkat desa dan karang taruna serta masyarakat selain itu program kerja juga ditujukan bagi pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Desa Tumiyang, Kebasen. Program kerja yang dijalankan diharapkan mampu membawa perubahan dan dampak yang positif bagi perekonomian masyarakat.

4. Define

Saat masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya memanfaatkan asset yang ada di Desa Tumiyang, maka peserta KKN UIN SAIZU dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengadakan kerja sama dalam terselenggaranya program kerja yang telah disusun. Disinilah masyarakat atau pelaku usaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menunjukkan kemampuan mereka dalam mengelola asset yang ada dengan baik.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Balai Desa, hal ini sesuai dengan program kerja yang telah ditetapkan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Memberi pemahaman tentang pentingnya merek dagang

Pemberian informasi mengenai merek dagang adalah cara untuk memahami masyarakat atau pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan tujuan dari program kerja KKN UIN SAIZU maksud dari kegiatan ini adalah untuk mengajak pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk lebih memperhatikan lagi dalam hal memberi merek dagang.

Kegiatan ini dilakukan oleh kami pada hari rabu tanggal 23 agustus 2023, dan dilakukan secara bertahap. Proses pemberian pemahaman tentang pentingnya merek dagang dilakukan dengan fleksibel, maksudnya kegiatan ini tidak terikat waktu dan disesuaikan dengan kesibukan yang dimiliki pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Berikut bukti dari foto kegiatan yang dilakukan dan ditemani oleh KKN UIN SAIZU :



b. Memperbaiki Desain Label Produk

Kegiatan ini merupakan lanjutan setelah diberikan pemahaman mengenai pentingnya merek dagang. Berdasarkan hasil diskusi pada saat pemberian pemahaman, diketahui bahwa pemilik usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pak Tarso sudah memiliki desain stiker pada salah satu produk yang di buatnya. Namun dilihat dari desainnya itu seperti desain banner. Pak Tarso mendapat desain itu dari temannya, beliau mempercayakan desain dan cetak stiker pada temannya. Setelah mengetahui desain stiker yang lama, perlu dilakukan perancangan ulang desain stiker menjadi lebih simple dan menarik yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Pak Tarso. Sebelum membuat banyak desain stiker untuk beberapa produk, kami merancang bersama desain logo yang akan ada pada setiap stiker yang dibuat. Terlebih dahulu mencari beberapa referensi logo yang bisa di jadikan gambaran. Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pak Tarso menyerahkan sepenuhnya proses pembuatan desain kepada kami. Setelah mendapatkan beberapa referensi, kemudian kami mulai merancang desain untuk logo produk. pembuatan logo produk tidak lepas selalu di konsultasikan kepada Pak Tarso mengenai warna dan bentuk yang sesuai, karena beliau selaku pemilik usaha ini.

c. Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Media Sosial

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik Pak Tarso ini sudah cukup dikenal masyarakat sekitar, hal tersebut juga di dukung degan keahliannya dalam mengolah berbagai produk yang dapat dijual. selain pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran secara online juga perlu dilakukan agar bisa lebih banyak menjangkau masyarakat luas. Disini kami membantu pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik Pak Tarso melalui media sosial. Seperti membuat insta story pada whatsapp, instagram dan facebook. Semakin banyak masyarakat yang tau maka usaha Pak Tarso akan lebih dikenal lagi.

d. Meningkatkan Volume Produksi

Setelah desain logo dan stiker untuk produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pak Tarso jadi dan pemasaran dilakukan dengan giat pada media sosial diharapkan mampu menambah volume produksi dari usaha Pak Tarso.

5. Reflection

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah menjadi asset yang ada di Desa Tumiyang. Para pelaku usaha yang ada di desa Tumiyang bekerja semampunya untuk memajukan usaha mereka. Pelaku usaha yang memiliki modal lebih besar dapat berkembang dengan mudah, dan pelaku usaha yang tidak memiliki modal besar berjuang untuk memperkenalkan usahanya ke masyarakat. Sebelum adanya program Kuliah Pengabdian Masyarakat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik mbak Pak Tarso belum cukup dikenal masyarakat luas. Karena produk yang dibuatnya belum memiliki merek yang menjadi ciri khas dari usahanya. Setelah adanya program Kuliah Pengabdian Masyarakat, kami merancang sebuah program kerja yang dapat membantu membawa perubahan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik mbak Pak Tarso. kegiatan yang dilakukan adalah memperbaiki desain stiker yang ada menjadi lebih simple agar mudah diingat oleh masyarakat. Promosi juga lebih luas jangkauannya

karena kami bekerjasama dengan kelompok tani hutan (KTH) dan kelompok Wanita tani (KWT) untuk melakukan promosi di media sosial yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Tarso selaku pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan pengamatan yang dilakukan oleh kami sebagai penulis, pemilik usaha sudah merasa puas dan terbantu dengan adanya program kerja yang dilakukan oleh kami. Selain itu, dengan adanya program yang dilakukan dapat menambah pengetahuan pemilik usaha mengenai pentingnya merek dagang yang mampu mempengaruhi kualitas dan kuantitas dari produk yang ditawarkan. Namun karena adanya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) proses pemasaran yang seharusnya ramai pembeli kini menjadi sedikit sepi. Hal ini disebabkan sekolah-sekolah masih ditutup sehingga para pelajar yang menjadi target pemasaran menjadi berkurang. Dengan diadakannya kegiatan tersebut pemilik Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Pak Tarso sudah dapat merasakan hasilnya berupa:

- a. Desain sticker pada kemasan lebih simpel dan mudah diingat oleh masyarakat
- b. Mengetahui pentingnya merek dagang untuk keberlangsungan usahanya
- c. Meningkatkan minat konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM bahwa platform digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan serta pemasaran produk di era digital. Peningkatan pemahaman peserta pelaku UMKM dilakukan dengan penyelenggaraan Sosialisasi Branding UMKM. Hasil yang diperoleh dari kegiatan tersebut ialah para pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi tertarik untuk mengembangkan produk yang dikelola, seperti pembuatan desain branding serta memperluas pemasaran melalui platform digital. Atas banyaknya keinginan dari pelaku UMKM untuk memasarkan usahanya melalui platform digital oleh karena itu, peneliti memfasilitasi pembuatan desain branding serta pembuatan platform digital seperti Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Era, K., Marsudi, R., Hanif, M. N., & Husna, R. (n.d.). WORKSHOP UPSCALE PRODUCT “STANDARISASI UMKM SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PEREKONOMIAN DESA JANTI.” In *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, Issue 2).
- Ni, H., Ulya, matul, & Putri Agustin, R. (n.d.). PENGUATAN UMKM MELALUI PEMBUATAN MEREK DAGANG DAN LABEL PADA UMKM JAJANAN CAMILAN DI DESA JORESAN MLARAK PONOROGO. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1).