Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan, 1(12), 2021, 948–952
ISSN: 2797-3174 (online)
DOI: 10.17977/um065v1i122021p948-952

Pendampingan Branding UMKM dalam Rangka Pendirian Usaha Mandiri di Desa Donomulyo Kabupaten Malang

Ainun Nadhifa Ayuningrum*, Donna Agusti Srinanda
Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia
*Penulis korespondensi, Surel: nadhifa.ayuningrum.1805166@students.um.ac.id

Paper received: 3-12-2021; revised: 18-12-2021; accepted: 22-12-2021

Abstract

The contribution of MSMEs to the Indonesian economy is 97 percent of the total workforce of 60.4 percent. This means that MSMEs have a big influence in providing state revenue. However, many of the MSME actors have difficulty with changing people's lifestyles today. Changes in lifestyle make MSME actors have to have new strategies in introducing products to the wider community. As a result of the Covid-19 pandemic, changes in people's lifestyles can be seen from the increasing number of users of technology services. With the change in lifestyle, MSME actors must utilize technology so that products can be recognized by the wider community and can attract consumer confidence. The thing that must be done by MSME actors by utilizing technological developments is product branding through several platforms such as social media applications and e-commerce applications. The results of interviews and observations show that many MSME actors in Donomulyo Village do not understand the importance of branding and how branding works for business actors. So that our group conducted a branding seminar to increase the knowledge of MSME actors in Donomulyo Village.

Keywords: branding management; umkm

Abstrak

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sebesar 97 persen dari total tenaga kerja 60,4 persen. Artinya UMKM memiliki pengaruh besar dalam memberikan pendapatan negara. Namun, banyak dari pelaku UMKM mengalami kesulitan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Perubahan gaya hidup membuat para pelaku UMKM harus memiliki strategi baru dalam mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Akibat dari adanya pandemi Covid 19 perubahan gaya hidup masyarakat terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna layanan teknologi. Dengan adanya perubahan gaya hidup, pelaku UMKM harus memanfaatkan teknologi agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menarik keyakinan konsumen. Hal yang wajib dilakukan oleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu branding produk melalui beberapa platform seperti aplikasi social media dan aplikasi e-commerce. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan banyak pelaku UMKM di Desa Donomulyo yang belum memahami pentingnya branding dan cara kerja branding bagi pelaku usaha. Sehingga kelompok kami melakukan kegiatan seminar branding untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM di Desa Donomulyo.

Kata kunci: branding management; umkm

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dan kontribusinya terhadap PDB (produk domestik bruto) sebesar 61,07% atau 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia adalah 97% dari total tenaga kerja yang ada dan dapat memberikan kontribusi hingga 60,4% dari total investasi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk UMKM yang mampu menembus pasar internasional. Untuk mencapai

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

kemandirian finansial, keterlibatan pejabat pemerintah dan pejabat UMKM harus terkait erat. Banyak permasalahan yang melatarbelakangi kontribusi UMKM yang cukup baik terhadap perekonomian nasional, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya tata kelola perusahaan, dan kurangnya pengetahuan tentang digital marketing.

Untuk mencapai ekonomi yang mandiri, pemerintah dapat mengatur program pelatihan, program bimbingan, dan program yang memberikan dukungan keuangan. Distribusi program bantuan yang diberikan pemerintah tidak merata. Pemilihan topik Program Kegiatan Bina Desa MBKM didasarkan pada hasil survei yang dilakukan di Desa Donomulyo, dan para pemangku kepentingan UMKM mengeluhkan masalah terkait pemasaran produk dan identifikasi target pasar. Konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang berupaya berkontribusi terhadap pertumbuhan UMKM Indonesia, antara lain (Ahmad dkk., 2021; Ardhin dkk., 2020; Dwi & Muhammad Wildan, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya program mentoring branding berpotensi untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk. Mahasiswa Universitas Negeri Malang telah menyusun program kegiatan pendampingan berupa seminar management branding, melayani warga desa Donomulyo melalui kegiatan bina desa MBKM. Isi seminar akan menjelaskan tentang dasar pentingnya membangun merek produk dan mendapatkan hak paten untuk merek produk. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu UMKM lebih berkembang dan meningkatkan produksi sehingga dapat menjadi produk unggulan daerah.

2. Metode

Program kegiatan MBKM Membangun Desa yang bernama Seminar Management Branding diadakan pada Minggu, 28 November 2021 bertempat di Aula Desa Donomulyo. Peserta dalam kegiatan ini berasal dari Karang Taruna Desa Donomulyo dan pelaku UMKM. Narasumber dalam kegiatan ini yaitu Ibu Bety Bety Dwi Kurniawati. Beliau sebagai Manager Sertifikasi, Owner di LSP Pariwisata Phuri Nusantara, sebagai Direktur di Odifa Tourism Consultant, dan sebagai owner produk Pik Puk (Kripik Krupuk). Media yang digunakan berupa power point materi management branding. Metode yang digunakan adalah ceramah dan diskusi interaktif dengan peserta seminar. Terdapat beberapa tahapan sebelum pelaksanaan kegiatan Seminar Management Branding yaitu sebagai berikut :

2.1. Tahapan identifikasi masalah

Pada tahap identifikasi masalah, penulis melakukan wawancara terhadap pelaku kegiatan UMKM, karang taruna, dan juga pihak perangkat Desa terkait permasalahan UMKM yang dihadapi di Desa Donomulyo. Selain itu kami menggunakan metode observasi partisipan.

2.2. Tahapan persiapan

Pada tahap ini berkoordinasi dengan pihak desa untuk persiapan lokasi dan penyebaran undangan seminar Management Branding. Melakukan pencarian narasumber yang sesuai dengan tujuan kegiatan.

2.3. Tahapan pelaksanaan

Pada tahap ini melakukan seminar Management Branding dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan praktik paten brand melalui laman HKI di Desa Donomulyo.

3. Hasil dan Pembahasan

Wawancara ditujukan kepada pelaku kegiatan UMKM, Karang Taruna, dan Perangkat Desa dilakukan secara langsung tatap muka, Sedangkan proses observasi dilakukan dengan mengamati kondisi pertumbuhan ekonomi Desa melalui data yang tersedia di Desa. Selain itu, observasi dilakukan dengan mengamati potensi market di setiap UMKM unggulan yang ada di Desa.

3.1. Wawancara terhadap Pelaku UMKM

Proses Wawancara dilakukan di tiga tempat UMKM yaitu UMKM Batik, UMKM Kripik, dan UMKM Ritel. Berdasarkan hasil wawancara menunjukan bahwa penjualan mereka pada saat pandemi mengalami penurunan selama 2 tahun terakhir, sedangkan pada saat sebelum pandemi penjualan berjalan lancar. Ada beberapa penyebab yang menimbulkan penurunan penjualan selain dikarenakan masa pandemi yaitu strategi penjualan yang kurang tepat, strategi pemasaran yang kurang tepat, dan branding produk yang kurang sesuai. Hal ini dapat diketahui dari jawaban yang diberikan oleh ketiga pelaku kegiatan UMKM kepada peneliti.

“Produk yang kami produksi adalah batik cetak, yang dibuat berdasarkan banyaknya jumlah permintaan masuk karena memang tujuannya untuk konvensional. Tetapi kami mengalami permasalahan di masa pandemi, order yang masuk sangat sedikit dan banyak orang yang belum mengerti mengenai hasil produksi batik yang kami punya”, jelas pemilik UMKM batik.

“Kami mengeluhkan bahwa produk yang kami jual belum mencapai target yang kita inginkan, pemahaman pemasaran dan branding digital bila dibandingkan dengan kompetitor kami sangatlah kurang”, jelas pemilik UMKM keripik.

“Untuk produk yang dijual adalah keperluan sembako, alat tulis dan lain-lain. Tetapi barang yang kami tawarkan tidak begitu banyak seperti supermarket dan tidak banyak orang mengerti tempat toko ritel saya”, jelas pemilik UMKM ritel.

3.2. Wawancara terhadap Karang Taruna

Selain wawancara dengan 3 pelaku UMKM, penelitian ini juga melakukan wawancara dengan anggota karang taruna. Hal ini dikarenakan anggota karang taruna di Desa Donomulyo turut serta dalam mengembangkan potensi wisata dengan membangun Umbulsari. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa dengan membuka wisata pemandian akan meningkatkan pemasukan pendapatan Desa dan sekaligus dapat menjadi salah satu rekomendasi wisata Desa. Selama pandemi operasi wisata pemandian dan pemancingan ditutup karena meningkatnya kasus Covid 19. Selama penutupan wisata, anggota karang taruna melakukan perbaikan dan perawatan pada Umbulsari. Masih banyak kekurangan dari wisata Umbulsari dan perlu ditingkatkan yaitu tidak adanya fasilitas kamar mandi, pagar pembatas, dan lampu penerangan. Untuk menjadikan tempat wisata tersebut sebagai usulan rekreasi ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu manajemen keuangan, branding dan pemasaran. Hal ini diketahui dari jawaban yang diberikan oleh anggota PKK terhadap peneliti.

“Memang kami berniat membangun wisata Umbulsari menjadi tempat rekreasi unggulan Desa, Sehingga dapat meningkatkan perekonomian warga sekitar dan meningkatkan pendapatan Desa. Tetapi pengelolaan keuangan dari kami masih kurang dan perlu banyak

belajar. Selain itu, banyak warga sekitar yang masih belum tau keberadaan Umbulsari karena terhalang akan adanya akses digital mengingat Desa kami masih kurang terjangkau oleh sinyal", jelas Rio (Bendahara anggota Karang taruna).

3.3. Wawancara dan Observasi terhadap Perangkat Desa

Wawancara juga dilakukan terhadap perangkat Desa yaitu Kepala Desa dan Sekretaris Desa. Kelompok kami, mengajukan beberapa pertanyaan mengenai potensi Desa dan beberapa hal mengenai permasalahan yang ada pada Desa. Berdasarkan hasil wawancara, Kepala Desa dan Sekretaris Desa menyebutkan bahwa, pelaku UMKM sangat banyak dan beragam tetapi kurang adanya pemahaman mengenai pemasaran dan branding yang tepat. Gambar 1 menunjukan data UMKM di Desa Donomulyo yang menerima bantuan keuangan.

CALON PENERIMA BPUM 2021
DESA DONOMULYO KEC.DONOMULYO KAB.MALA

No.	No. KTP	No. KK	Nama Sesuai KTP	Tanggal Lahir	Jenis Kelamin	Alamat Lengkap Sesuai KTP		
						Provinsi	Kab/Kota	Kecamatan, Desa/Kel, RT, RW
1	3507010110500001	3507013003050286	SUPANDRI	MALANG, 01/10/1950	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO,BANDUNG, RT1 RW 1
2	3507010101770002	3507010104050077	SUGENG DEDY CAHYONO	MALANG, 01/01/1977	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO,MULYOSARI, RT 12 RW 04
3	3507010307810002	3507013010180003	ALI USMAN	MALANG, 08/03/1981	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO,DONOMULYO, RT 4 RW 1
4	3507012912930001	3507012008080122	NIKOLAUS DANANG SATRIA	MALANG, 29/12/1993	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, KALIPAKEM, RT 01 RW 01
5	3507012707840001	3507010202160004	HENDIK FITRI HANDOKO	MALANG, 27/07/1984	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, MULYOSARI, RT 12 RW 04
6	3507015406820003	3507012403050335	Sumini Yuyun Maryamah	MALANG, 14/6/1982	P	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO,MULYOSARI, RT 12 RW 04
7	3507016112830001	3507010201074362	SUZAN MAULINA PURBANINGRUM	MALANG, 21/12/1983	P	JAWA TIMUR	MALANG	Donomulyo,Donomuyo, Rt.01 Rw.01
8	3507116604960004	3507011511190002	KARERA RUSTIAN	MALANG, 26/4/1996	P	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO,DONOMULYO, RT 04 RW 01
9	3507014501510001	3507012111090116	SUSIATI	MALANG, 5/1/1951	P	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, KALIPAKEM, RT 04 RW 01
10	3507016110760001	3507012703050120	SRI UTAMI	MALANG, 21/10/1976	P	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, DONOMULYO, RT 1 RW 1
11	1605031410880002	3507012111120007	DIDIK SETIA BUDI	GEDONG WANI, 14/10/1988	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, DONOMULYO, RT 1 RW 1
12	3507010101900008	3507012212140007	TIKO TYSEN TRIANTORO	MALANG, 01/01/1990	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, MULYOSARI, RT 05 RW 01
13	3507011304610001	3507010201081374	KATENAN	MALANG, 13/4/1961	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, MULYOSARI, RT 05 RW 01
14	3507016307840001	3507011511100001	RENI ANDRIATI	MALANG, 23/07/1984	P	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, MULYOSARI, RT 05 RW 01
15	3507010605810002	3507010311100003	ANTONO	MALANG, 06/05/1981	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, MULYOSARI, RT 05 RW 01
16	3507011010830001	3507010204120010	SETYO HARIYANTO	MALANG, 10/10/1983	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, MULYOSARI, RT 05 RW 01
17	3507010609890001	3507010106160009	DIDIN WAHYU WIDODO	MALANG, 06/09/1989	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, MULYOSARI, RT 05 RW 01
18	3305120611770003	3507012810140009	TRIO NOFRIDA	KEBUMEN, 06/11/1977	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, MULYOSARI, RT 05 RW 01
19	3507012705600001	3507010610050110	KATENU	MALANG, 27/05/1960	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, MULYOSARI, RT 05 RW 01
20	3507010701930001	3507010912190008	AHMAD NURSOLEH	MALANG, 7/1/1993	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, DONOMULYO, RT 11 RW 03
21	3507010606800001	3507010107090021	HENDRIKUS EKO CAHYONO	MALANG, 06/06/1980	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, KALIPAKEM, RT 4 RW 2
22	3507015212990001	3507012906090027	MERY KRISTIANI NATALIA	MALANG, 12/12/1999	P	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, BANDUNG, RT 1 RW 1
23	3507012304770001	3507012704110001	WINARNO	MALANG, 23/04/1977	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, BANDUNG, RT 03 RW 01
24	3507011807630001	3507010201073490	TARIYANTO	MALANG, 18/7/1963	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, BANDUNG, RT 4 RW 4
25	3507010404740002	3507010201080627	SULISTIONO	MALANG, 4/4/1974	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, BANDUNG, RT 1 RW 1
26	3525106002940001	3507012808180005	AMINATUL KARIMAH	GRESIK, 20/02/1994	P	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, DONOMULYO, RT 16 RW 04
27	3507011608720003	3507013003050077	HERI SUSANTO	MALANG, 16/08/1972	L	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, MULYOSARI, RT 11 RW 04
28	3507014302830003	3507010911150002	KARTI	MALANG, 03/02/1983	P	JAWA TIMUR	MALANG	DONOMULYO, BANDUNG, RT 12 RW 03

Gambar 1. Data UMKM Desa Donomulyo Penerima Bantuan Keuangan

Sumber : Kantor Desa Donomulyo

Selain Data diatas, Kepala Desa juga menyebutkan beberapa UMKM yang ditujukan sebagai UMKM unggulan Desa diantaranya yaitu UMKM Batik, UMKM Peternakan, UMKM Keripik Singkong dan UMKM Mebel. Berdasarkan hasil Observasi dari beberapa UMKM unggulan yang disebutkan oleh Kepala Desa, ternyata pemanfaatan pemasaran digital kurang maksimal dan branding produk yang kurang baik.

Penting bagi pelaku usaha baik itu mikro maupun makro melakukan branding pada produknya. Dengan melakukan branding terhadap produk, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu kelompok kami membentuk kegiatan Seminar Management Branding untuk narasumber dipilih Ibu Bety Bety Dwi Kurniawati. Beliau sebagai Manager Sertifikasi, Owner di LSP Pariwisata Phuri Nusantara, sebagai Direktur di Odifa Tourism Consultant, dan sebagai owner produk Pik Puk (Kripik Krupuk). Beliau sudah memiliki banyak pengalaman dan juga memiliki UMKM sehingga berkompeten di bidangnya. Kegiatan dimulai dengan sambutan oleh ketua MBKM Membangun Desa. Kemudian, dilanjutkan dengan sesi ceramah menyampaikan materi terkait management branding selama maksimal 60 menit. Pemateri menyampaikan materi dibantu dengan power point. Selama penyampaian materi peserta memperhatikan dengan

saksama. Selanjutnya adalah sesi diskusi interaktif dengan mempersilahkan peserta bertanya pada pemateri.

Gambar 2. Kegiatan seminar management branding

4. Simpulan

Kegiatan seminar Management Branding UMKM Desa Donomulyo dilakukan melalui 3 tahapan yaitu identifikasi masalah, persiapan, dan pelaksanaan. Pada tahap identifikasi masalah ditemukan permasalahan mengenai pemasaran produk dan menentukan target pasar sehingga perlu diadakannya seminar mengenai topik tersebut. Pada tahap persiapan, penulis meminta bantuan pihak desa menyebarkan undangan seminar dan mengurus segala perizinan terkait seminar. Penulis juga mencari narasumber yang kompeten dan sesuai di bidang management branding. Terakhir, pelaksanaan seminar dimulai dari ceramah mengenai materi management branding dan dilanjutkan dengan diskusi atau tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diharapkan dengan adanya seminar ini menambah pengetahuan dan wawasan dari pihak pelaku UMKM dan juga karang taruna yang nanti membangun usaha agar UMKMnya lebih berjalan baik.

Daftar Rujukan

Jupri, A., Herlembang, B., Ariyansyah, M. A. J., Anggari, B. Y. I., Rozi, T., & Prasdyai, E. S. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing Pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, *4*(3), 162–166.

Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *26*(3), 154-161.

Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, *1*(1), 32-36.

RI, P. (2021, May 05). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. From Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/-umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia.