

SOSIALISASI DAN WORKSHOP PENTINGNYA BRANDING PRODUK UMKM LOKAL DI DESA CIBURIAL KABUPATEN BANDUNG

Ade Yunita Mafruh^{1*}, Ria Haryatiningsih², Tatty Aryani Ramli³, Meidy Haviz⁴,
Muhammad Fauzi Arif⁵, Ghirah Jihad Fie Sabilillah⁶, Khofifah Alya Prameswari⁷, Ramdan
Fauzi⁸, Lovie Dwifany Lesmana⁹, Ranti Farihatunisa¹⁰

^{1,2,4,7,9,10}Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung.

³Fakultas Hukum, Universitas Islam Bandung.

^{5,6,8}Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung.

Penulis Korespondensi : ade.yunita.mafruh@unisba.ac.id

Abstrak

Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi suatu wilayah di Indonesia begitu penting. Namun, perannya ini masih belum optimal karena ternyata UMKM masih banyak menghadapi berbagai tantangan salah satunya dalam peningkatan daya saing produknya. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM dalam peningkatan daya saing ini yakni terkait branding. Untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut maka pengabdian menyelenggarakan kegiatan Sosialisasi dan Workshop terkait pentingnya Branding Produk UMKM. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi: survey lapangan, sosialisasi, workshop, dokumentasi, dan penyusunan laporan akhir. Hasil dari kegiatan PKM ini, para pelaku UMKM Unggulan terpilih Desa Ciburial meningkat keberdayaan UMKM Desa Ciburial terkait perihal Branding khususnya dalam hal peningkatan pengetahuan, keterampilannya.

Kata kunci: *Workshop; Sosialisasi; Branding.*

Abstract

The role of MSMEs in the economic development of a region in Indonesia is very important. However, currently it is still not optimal because MSMEs face many challenges in increasing competitiveness. One of the problems faced by MSMEs in increasing their competitiveness is related to branding. To help overcome these problems, the devotees organize outreach activities and workshops related to the importance of MSME Product Branding. The implementation methods used include: field surveys, socialization, workshops, documentation, and preparation of the final report. As a result of this PKM activity, the leading MSME actors selected as Ciburial Village increased the empowerment of the Ciburial Village MSMEs related to Branding, especially in terms of increasing their knowledge, skills.

Keywords: *Workshop; Socialization; Branding.*

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara (Aladin et al., 2018; Duarte, 2004; Lopes de Sousa Jabbour et al., 2020; Ndubisi et al., 2020). Hasil penelitian (Woźniak et al., 2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara UMKM dengan kondisi perekonomian (yang dicerminkan oleh kondisi pendapatan domestic bruto). Begitu juga dengan

penelitian (Aladin et al., 2018). (Aladin et al., 2018) menyatakan bahwa ketika jumlah UMKM berubah 1 persen dalam 1 tahun kebelakang maka akan diikuti perubahan perekonomian kearah positif. Kondisi ini tentunya dengan syarat bahwa semua tantangan dalam UMKM dapat diatasi dengan baik. Dalam kenyataannya, UMKM ternyata masih menghadapi tantangan seperti kurangnya sumberdaya modal, akses pasar yang sulit, keterampilan bisnis, dan lainnya (fiseha & Oyelana,

2015) Tantangan ini dapat diatasi salah satunya dengan peningkatan daya saing. Sementara, masalah utama UMKM dalam upaya peningkatan daya saing ini yakni masalah branding (Hidayat,2021). Permasalahan yang sama pun dihadapi oleh UMKM di Desa Ciburial, Kabupaten Bandung. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa produk UMKM Desa Ciburial sudah siap masuk pasar dan bersaing dengan produk sejenis lainnya karena produk tersebut merupakan produk unggulan Desa Ciburial. Namun, produk tersebut masih terkendala pada branding sehingga dalam masih belum optimal dalam perkembangan pemasarannya.

Dari permasalahan yang terjadi di Desa Ciburial ini kita dapat melihat bahwa terdapat dua pendekatan yang dilakukan untuk membentuk branding sehingga optimal; pertama, perlunya sosialisasi tentang pentingnya branding; kedua, perlunya workshop untuk membuat logo dan membentuk citra kuat produk dengan teknik pengambilan foto yang efektif. Pemetaan dari permasalahan yang terjadi ini dapat disimpulkan bahwa perlunya Desa Ciburial mendapatkan sosialisasi dan workshop terkait Branding. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan ataupun kemampuan pemasaran produk khususnya para pemilik UMKM di Desa Ciburial.

2. Bahan dan Metode

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) terkait sosialisasi dan workshop Pentingnya Branding Produk UMKM Lokal di Desa Ciburial Kabupaten Bandung ini merupakan bagian Hibah dari LPPM Unisba. Waktu pelaksanaan pengabdian 21-22 April 2022 dan 8 Juli 2022. PKM ini melibatkan mitra Pemerintah Desa Ciburial. Peran mitra dalam pengabdian yakni menyediakan tempat untuk pelaksanaan sosialisasi dan memastikan UMKM Unggulan Desa Ciburial.

A. Metode Pelaksanaan

Terkait metode pelaksanaan PKM, terdapat lima tahap pelaksanaan:

- a. Tahap identifikasi masalah Focus Group Discussion dan Survey Lapangan, pada tahap ini menentukan UMKM Unggulan yang akan di optimalkan dengan metode *Focus Group Discussion* dengan pihak Pemerintah Desa. Ketika UMKM Unggulan telah ditentukan dari hasil diskusi maka dilakukan survei langsung ke pelaku UMKM Unggulan yang telah di tetapkan.
- b. Tahap Pelaksanaan Sosialisasi dan Workshop, pada tahap ini dilaksanakan dua kegiatan. Pertama, kegiatan sosialisasi pentingnya branding, tampilan photo dan pemasaran daring dalam pengoptimalan daya saing produk UMKM. Kedua, kegiatan workshop tentang pembuatan

logo menggunakan Canva, Teknik pengambilan foto produk yang memiliki nilai komersialisasi tinggi menggunakan aplikasi Photoroom, dan terkait cara menggunakan Shopee sebagai media penjualan daring. terakhir, terdapat praktek penggunaan alat mesin cutting untuk tahap akhir logo.

- c. Tahap Evaluasi, pada tahap ini dilaksanakan dengan menyebarkan questioner kepada pada peserta pada saat sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi dan workshop dilaksanakan.
- d. Tahap Dokumentasi, pada tahap ini kami membuat video yang nantinya akan di unggah melalui YouTube sebagai tempat bukti dan publikasi dokumentasi keberlangsungan acara kegiatan.
- e. Tahap Pembuatan Laporan Akhir, pada tahap ini kami membuat laporan akhir yang nantinya dapat dijadikan sebagai bukti akhir pelaksanaan PKM.

B. Metode Pendekatan

Terdapat tiga metode pendekatan dalam upaya menyelesaikan permasalahan terkait pengoptimalan daya saing UMKM Unggulan Desa Ciburial. Pertama metode persuasi, dimana pada metode ini dilakukan dengan penjelasan detail terkait branding disertai dengan pemutaran video. Kedua metode ceramah dan diskusi, dimana pada metode terdapat penjelasan mengenai materi dan mengajak para peserta untuk berdiskusi terkait kesulitan mereka terhadap branding sebuah produk. Ketiga metode praktik, dimana pada metode ini sebagai upaya untuk melatih keterampilan dari peserta kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan

Tujuan pelaksanaan PKM terkait branding yakni untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM Unggulan Desa Ciburial dalam menguatkan daya saingnya di pasar melalui penciptaan nilai tambah produk. Untuk mencapai tujuan PKM ini, maka metode pelaksanaan yang dipilih yakni sosialisasi dan workshop. Sosialisasi dalam hal ini yakni pemberian pengetahuan terkait branding: logo, pengemasan dan mekanisme pemasaran daring. Workshop dalam hal ini yakni praktek bersama bagaimana penggunaan aplikasi-aplikasi pembuatan logo produk, mengambil photo produk yang baik, pengemasan produk dan mekanisme masuk ke *market place*.

Pertama, pelaksanaan sosialisasi. Pada pelaksanaan sosialisasi terdapat tiga materi yang disampaikan yakni konsep branding secara keseluruhan, pentingnya pengambilan photo yang baik, dan pentingnya pemasaran secara daring. Ketiga materi ini merupakan satu kesatuan dimana branding itu sendiri merupakan modal dasar untuk mengoptimalkan

pemasaran. Para proses sosialisasi ini peserta ditekankan untuk memahami bahwa usaha yang berkelanjutan yakni usaha yang mampu memiliki daya tarik produk yang kuat baik dari kualitas maupun tampilan produk termasuk didalamnya logo dan pengemasan produk. Dimana dengan adanya branding atau pencitraan produk yang positif ini (logo dan pengemasan) secara tidak langsung dapat mencerminkan kualitas pembeda produk dengan produk jenis yang sama ataupun berbeda. Oleh karena itu, dalam praktiknya photo merupakan salah satu alat yang efektif dalam mempresentasikan kondisi produk yang sebenarnya sehingga photo merupakan hal penting dalam pemasaran produk secara daring.



Gambar 1, Sosialisasi dan Workshop Branding dan Cara Pemasaran Produk secara Daring

Kedua, pelaksanaan workshop. Pada pelaksanaan workshop branding ini, terdapat empat praktik utama yakni desain logo sederhana menggunakan aplikasi Canva; pengambilan photo menggunakan aplikasi PhotoRoom; praktik pendaftaran pemasaran daring *market place* Shopee; dan, praktik pengemasan produk. Logo merupakan salah satu penanda suatu produk dari produk lainnya. Oleh karena itu, penting bagi suatu usaha untuk membuat logo dengan menarik dan elegan. Untuk memudahkan UMKM dalam membuat logo yang menarik dan elegan ini, maka pada pelaksanaan workshop peserta diminta untuk membuat logo menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan workshop pun dilanjutkan dengan teknik pengambilan photo yang menarik menggunakan aplikasi PhotoRoom. Setelah itu, dilanjutkan dengan praktik pendaftaran usaha ke salah satu marketplace yang ada di Indonesia yakni Shopee. Dalam praktik ini, peserta diminta untuk mendownload terlebih dahulu aplikasi yang diperlukan di handphone android masing-masing. Selanjutnya, peserta diminta mempraktikannya. Diantara peserta, ada yang sudah mengenal aplikasi, dan ada juga yang belum. Namun, dalam menggunakan aplikasi secara detail seluruh peserta baru mengetahuinya. Praktik terakhir yakni praktik penggunaan alat mesin cutting. Praktik ini bertujuan untuk mempermudah para pemilik UMKM yang ingin mendesain logo produk dan mencetak serta memotong logo dengan praktis tanpa perlu pergi ke toko. Karena kepraktisan dalam menggunakan alat mesin cutting ini maka dapat dikatakan mesin cutting lebih efektif dan efisien untuk para pelaku UMKM dalam menekan biaya

produksi. Bersamaan dengan praktik mesin cutting ini, peserta UMKM diminta untuk praktik pengemasan yang baik dan benar sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk usahanya.



Gambar 2. Workshop Logo Packaging dan Penggunaan Alat Cutting

Untuk memastikan kegiatan telah dilaksanakan dengan baik, maka dilakukan pre-test dan post-test pada setiap materi dan praktik yang disampaikan pada peserta adapun penjelasan terkait hasil pre-test dan post-test akan di jelaskan sebagai berikut.

Hasil Validasi Empiris Kegiatan Sosialisasi dan Workshop

Untuk melihat efektifitas kegiatan yang telah dilaksanakan pada setiap sosialisasi dan workshop ini disebarkan kuesioner pre-test dan post-test kepada para peserta. Hasil t-Test berpasangan terlihat bahwa rata-rata skor sebelum dan sesudah materi menunjukkan adanya perbedaan dan memiliki hubungan yang kuat antara sebelum dan sesudah diadakannya sosialisasi dan workshop. Untuk lebih jelasnya terkait hasil uji beda dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Beda Kegiatan Sosialisasi dan Workshop Branding

Komponen Uji Beda	Nilai
Mean	-6.92308
Std. Deviation	5.45377
Std. Error Mean	1.51260
t	-4.577
df	12
Sig. (2-tailed)	.001
Sig. Correlation	0.05

$\alpha = 0.1$

Berdasarkan Tabel 1. dapat dikatakan bahwa kegiatan sosialisasi dan workshop branding efektif. Keefektifan ini ditunjukkan dengan hasil uji beda dan uji korelasi dimana

terdapat hubungan dan perbedaan pemahaman dan keterampilan antara sebelum dan sesudah kegiatan. Perbedaan ini ditunjukkan dengan nilai Sig. (2-tailed) $<\alpha$ (.001 $<$ 0.1). Selain menunjukkan perbedaan, ternyata kegiatan sebelum dan sesudah pun memiliki hubungan yang kuat yakni ditunjukkan dengan Sig. Correlation $<\alpha$ (0.05 $<$ 0.1).

Pihak yang Terlibat

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang diselenggarakan di Desa Ciburial, Kabupaten Bandung melibatkan UMKM Unggulan Desa Ciburial, Pemilik UMKM di Desa Ciburial, Ibu PKK Desa Ciburial, Narasumber Internal, Narasumber eksternal, Tim Pengabdian yang terdiri dari; Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisba; Dosen Fakultas Hukum; Dosen dan Mahasiswa Fakultas Dakwah Unisba.

Peran Peserta

Peserta PKM mengikuti kegiatan PKM dari awal sampai akhir secara aktif. Perannya ini ditunjukkan dengan berpartisipasi untuk mengungkapkan pendapat atau kesulitan yang berkaitan dengan cara branding usaha yang dimiliki, melakukan praktek pada aplikasi Canva, PhotoRoom, dan mencoba alat cutting dalam finishing logo dengan didampingi oleh fasilitator dari pengabdian. Peserta PKM mengikuti kegiatan PKM dari awal sampai akhir secara aktif.

4. KESIMPULAN

Terdapat dua simpulan dari pelaksanaan kegiatan PKM kepada UMKM di Desa Ciburial, Kecamatan Cimendan, Kabupaten Bandung. Pertama, secara keseluruhan pelaksanaan PKM Sosialisasi dan Workshop Branding di Desa Ciburial dapat dikatakan efektif. dan diikuti peserta dengan antusias. Kedua, tujuan PKM tercapai dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta UMKM terkait branding.

SARAN

Berdasarkan temuan lapangan dimana peserta ada yang sudah mengetahui dan ada juga peserta yang belum mengetahui sama sekali terkait aplikasi yang ditawarkan maka untuk mengoptimalkan kegiatan PKM sejenis terkait Branding tim peneliti dapat mengelompokkan peserta. Pengelompokan ini dapat dilakukan berdasarkan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait aplikasi. Hal ini dilakukan supaya transfer pengetahuan dan keterampilan dapat dilakukan secara optimal. Sebagai contoh: tim pengabdian melakukan pengecekan sejauhmana peserta mengenal aplikasi-aplikasi yang ditawarkan melalui questioner. Dari pengecekan ini peserta dapat dibagi menjadi dua kelompok: pertama, kelompok pemula (yang tidak

mengenal sama sekali); kedua, kelompok *Advance* (kelompok yang sudah mengenal walaupun sedikit).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Islam Bandung yang telah memfasilitasi program pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga pengabdian disampaikan pada mitra baik Pemerintah Desa Ciburial dan para pelaku UMKM Desa Ciburial yang telah berkomitmen mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini dari awal hingga akhir.

Daftar Pustaka

- Bekker, J. G., Craig, I. K., & Pistorius, P. C. (1999). Modeling and Simulation of Arc Furnace Process. *ISI International*, 39(1), 23–32.
- Bezuidenhout, J. J., Eksteen, J. J., & Bradshaw, S. M. (2009). Computational fluid dynamic modelling of an electric furnace used in the smelting of PGM containing concentrates. *Minerals Engineering*, 22(11), 995–1006.
- Bhaktavatsalam, A. K., & Choudhury, R. (1995). Specific Energy Consumption in The Steel Industry. *Energy*, 20(12), 1247–1250.
- Camdali, U., & Tunc, M. (2006). Steady State Heat Transfer of Ladle Furnace During Steel Production Process. *Journal of Iron and Steel Research, International*, 13(3), 18–20.
- Fridman, A. (2008). *Plasma Chemistry* (p. 978). Cambridge: Cambridge University Press
- Hovmand, S. (1995). Fluidized Bed Drying. In Mujumdar, A.S. (Ed.) *Handbook of Industrial Drying* (pp.195-248). 2nd Ed. New York: Marcel Dekker.
- Istadi, I. (2006). Development of A Hybrid Artificial Neural Network – Genetic Algorithm for Modelling and Optimization of Dielectric-Barrier Discharge Plasma Reactor. *PhD Thesis*. Universiti Teknologi Malaysia
- Primack, H.S. (1983). Method of Stabilizing Polyvalent Metal Solutions. *US Patent No. 4,373,104*
- Roeva, O. (2012). Real-World Applications of Genetic Algorithm. In *International Conference on Chemical and Material Engineering* (pp. 25–30). Semarang, Indonesia: Department of Chemical Engineering, Diponegoro University.
- Wang, Z., Wang, N. H., & Li, T. (2011). Computational analysis of a twin-electrode DC submerged arc



furnace for MgO crystal production. *Journal of Materials Processing Technology*, 211(3), 388–395.