

# Pengembangan UMKM melalui Peningkatan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Digital di Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo

Akmal Rifqi Muwaffiq, Arin Ramadhiani Soleha, Eka Mulia Nurul Al Amin,  
Erico Stevany Fernandes, Khoirun Nisak

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

[rifkiakmal934@gmail.com](mailto:rifkiakmal934@gmail.com), [arinramadhiani@gmail.com](mailto:arinramadhiani@gmail.com), [mulianaeka@gmail.com](mailto:mulianaeka@gmail.com), [ericostevany@gmail.com](mailto:ericostevany@gmail.com), [khoirunnisak@iainponorogo.ac.id](mailto:khoirunnisak@iainponorogo.ac.id)

Keywords: Pengemasan, Pemasaran, UMKM, ABCD

Abstract: Jurnal ini mengulas mengenai pengembangan UMKM melalui peningkatan pengemasan dan pemasaran *via online* (digital) di desa Grogol, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perencanaan, pelaksanaan, serta dampak pelaksanaan dari diadakannya pelatihan pengemasan dan pemasaran secara digital untuk para pelaku UMKM di desa Grogol, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Adapun instrumen penelitiannya adalah observasi, wawancara, dan peneliti sebagai instrumen kunci. Sumber data penelitian ini adalah hasil wawancara para pelaku UMKM yang ikut serta dalam pelatihan pengemasan dan pemasaran secara digital. Adapun hasilnya adalah dari pendampingan UMKM diantaranya bantuan pengenalan produk, pembuatan logo, produk menjadi menarik, pembuatan pamflet, usulan alternatif kemasan produk, perbaikan produk, hingga mendaftarkan produk usaha ke PIRT. Proses pelatihannya dengan melakukan pendampingan pada para pelaku UMKM yang telah bersedia mengikuti pelatihan. Dampak dari adanya pelatihan ini adalah produk UMKM menjadi lebih baik dari segi pengemasan dan lebih mudah dikenal masyarakat.

## 1 PENDAHULUAN

Desa Grogol merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pihak Kepala Desa Grogol, Jalu Prasetyo, Desa Grogol termasuk dalam kategori Desa Mandiri bersama 3.269 desa di Indonesia lainnya berdasarkan survey Kemendes PDTT tahun 2021. Berdasarkan penelitian Agungunanto dan Darwanto, desa mandiri adalah desa yang mampu memenuhi kebutuhannya dan apabila terdapat bantuan dari pemerintah, bantuan tersebut hanya bersifat perangsang (Agungunanto & Darwanto, 2016). Pembangunan desa mandiri meliputi kegiatan-kegiatan rencana pembangunan yang bersifat partisipatif, transparan, akuntabel dan mendetail. Kegiatan-kegiatan tersebut melalui beberapa serangkaian tahapan yaitu perencanaan dan persiapan, identifikasi umum desa, analisis asset desa serta musyawarah rencana pembangunan desa (musrenbangdes). Desa Mandiri adalah desa yang mempunyai ketersediaan dan akses terhadap

pelayanan dasar, punya infrastruktur memadai, serta punya pelayanan umum dan pemerintahan yang sangat baik. Merujuk dari Investor.id, desa mandiri adalah desa yang memiliki Indeks Pembangunan Desa (IPD) lebih dari 75 dalam skala 1 sampai 100, dimana hingga tahun 2021, jumlah desa di Indonesia yang termasuk ke dalam kategori desa mandiri baru berjumlah 4% (Kristianus, 2022).

Pesatnya kondisi perekonomian di Desa Grogol dikarenakan banyaknya jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada. Merujuk dari informasi dari Bapak Jalu Prasetyo dan ketua Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Satriyo Pandunusawan, jumlah UMKM yang ada di Desa Grogol ada sekitar 150 UMKM. Banyaknya jumlah UMKM yang ada di Desa Grogol menunjukkan peran UMKM desa yang sangat strategis dalam sektor perekonomian masyarakat yang diantaranya sebagai penyedia lapangan kerja, pemain penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru, dan kontribusinya secara nasional terhadap PDB dan neraca pembayaran.

Dasarnya UMKM memiliki peluang potensi dalam pengembangan pasar yang sangat memadai, baik dalam pemasaran dalam negeri maupun luar negeri. Dengan begitu, perlu adanya ketelitian dalam melihat peluang yang ada serta potensi yang dimiliki dari UMKM tersebut (Ni dkk., 2022).

Banyaknya jumlah pelaku UMKM yang ada di Desa Grogol tentu menjadi salah satu potensi berharga yang dimiliki oleh pihak desa. Namun, pada kenyataannya, berdasarkan survey lapangan yang dilakukan, terlihat bahwa dari banyaknya jumlah UMKM yang ada di Desa Grogol, masih banyak masalah atau kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Masalah yang dirasakan oleh para pelaku UMKM diantaranya dari segi perizinan usaha yang belum lengkap dan proses pengurusan yang rumit, pengemasan yang kurang menarik dan higienis, *branding* dan proses pemasaran produk yang masih belum bisa maksimal. Berbagai masalah ini kemudian membatasi pemaksimalan potensi yang dimiliki oleh masing-masing pelaku UMKM.

Berdasarkan masalah dan data yang telah dipaparkan, menarik perhatian peneliti untuk membantu dalam memaksimalkan potensial yang ada di Desa Grogol khususnya pada para pelaku UMKM. Sesuai dengan tujuan program Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IAIN Ponorogo, program KPM memberikan kesempatan kepada para mahasiswa untuk belajar, melakukan *research* dan bekerja bersama masyarakat. Kegiatan yang wajib ditempuh oleh seluruh mahasiswa IAIN Ponorogo ini merupakan kegiatan partisipatif mahasiswa yang berbasis pemberdayaan masyarakat dimana mahasiswa yang melakukan KPM dan masyarakat melebur lalu melakukan proses pencarian dan penemuan jalan terbaik untuk menggali potensi masyarakat dan menyelesaikan masalah yang ada.

Program utama yang diusung oleh peneliti meninjau dari informasi dan survey yang telah dilakukan yaitu dengan mengadakan pelatihan intensif. Pelatihan yang diberikan ditujukan kepada 8 pelaku UMKM Desa Grogol yang berpotensi untuk mengikuti dan menyelesaikan program pelatihan. Kemudian dilakukan pendampingan secara berkelanjutan untuk identifikasi masalah lalu fokus untuk menyelesaikan masalah atau untuk meningkatkan kualitas pelaku UMKM tersebut.

## 2 METODE

Pelatihan yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community*

*Development* (ABCD). Menurut Srirejeki, dkk., pendekatan ABCD dikembangkan oleh John L. McKnight dan John P. Kretzmann dari Northwestern University, Amerika Serikat, metode ABCD ini merupakan bentuk pendekatan yang memfokuskan pada penyusunan strategi untuk pembangunan berkelanjutan yang berbasis masyarakat (Srirejeki dkk., 2020). Penyusunan strategi yang dimaksud yaitu berasal dari bagaimana mengidentifikasi dan membangun serta menciptakan aset lokal desa menjadi lebih berdaya guna. Cunningham dalam Srirejeki, dkk. berpendapat bahwa pembangunan berbasis masyarakat adalah proses dimana masyarakat secara bersama-sama memiliki motivasi untuk menyelesaikan sebuah masalah atau menciptakan suatu peluang, dengan cara memobilisasi diri mereka sendiri dan mengandalkan sumber daya yang dimiliki secara independen dengan sedikit mungkin campur tangan dari pihak luar (Srirejeki dkk., 2020).

Dengan dilakukannya pembangunan berbasis masyarakat melalui pendekatan ABCD, diharapkan dapat mendorong masyarakat desa menjadi masyarakat yang berdaya, yaitu karakteristik masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi, memobilisasi dan memecahkan permasalahan sosial. Menurut Rusdiyah, dkk. ABCD adalah suatu pendekatan dalam upaya pengembangan masyarakat untuk mewujudkan sebuah tatanan kehidupan sosial yang mana masyarakat merupakan pelaku utama dan penentu agar terwujudnya pembangunan di lingkungannya atau yang sering kali disebut dengan *Community-Driven Development* (CDD) (Rusydiyah dkk., 2018). Melalui pendekatan ABCD, peneliti mengharapkan para pelaku UMKM yang terlibat dalam pelatihan agar bisa menyelesaikan masalah yang dialami oleh pelaku UMKM atau menciptakan suatu peluang yang berdasarkan sumber daya, aset atau peluang yang dimiliki oleh para pihak pelaku UMKM itu sendiri.

Tahapan pelaksanaan ABCD di lapangan meliputi:

### 2.1 Inkulturasi atau Perkenalan

Tahap inkulturasi mencakup kegiatan menjalin komunikasi dan membangun kepercayaan dengan komunitas masyarakat. Tujuan dari tahap ini yaitu agar komunitas masyarakat mengetahui dan memahami kegiatan dan pengembangan komunitas yang akan dilakukan.

### 2.2 *Discovery* atau Pengungkapan Informasi

*Discovery* menjadi tahapan penting dalam mengidentifikasi informasi yang akan dijadikan landasan kegiatan setelah tahap inkulturasi dilakukan. *Discovery* dilakukan untuk meningkatkan

kepercayaan diri, partisipasi inklusif, gagasan kreatif dan antusiasme pada kompetensi yang ada. Tahap *discovery* menunjukkan keberhasilan komunitas di masa lalu hingga saat ini dan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kesuksesan komunitas serta menganalisis peluang atau aset komunitas yang dapat dikembangkan. *Discovery* dapat berupa kegiatan pemetaan aset yang tidak hanya berbentuk uang namun juga bisa berupa kisah sukses, sejarah, asosiasi hingga warga komunitas mitra.

### 2.3 Design

Tahapan *design* menunjukkan informasi tentang aset komunitas yang ada yang mungkin belum disadari. Oleh karena itu tahapan *design* diperlukan untuk memunculkan semangat komunitas untuk semakin mengembangkan aset yang dimiliki. *Design* digunakan untuk menyampaikan arti penting tentang kegiatan yang akan dilakukan, koordinasi antara pihak satu dengan yang lain, keputusan tepat yang didasarkan pada sumber daya yang ada, kemandirian, dan memperkuat kemitraan dengan pihak luar. Pada tahapan ini, aset kemudian digolongkan sesuai dengan kategori yang diinginkan dimana kemudian ditentukan prioritas kegiatan, langkah pelaksanaan dan hal lain terkait pelaksanaan kegiatan. Poin penting dari tahapan *design* yaitu untuk menyadarkan komunitas melakukan pembangunan melalui kontrol atas potensi aset yang dimiliki.

### 2.4 Define

*Define* menggambarkan pelaksanaan kegiatan yang berbasis aset yang telah dimiliki, maka hal inilah yang dijadikan program prioritas utama. Kegiatan dilaksanakan untuk mencapai tujuan bersama yang telah disusun dalam program kerja. Oleh karenanya kerjasama menjadi kunci penting kesuksesan yang dicapai.

### 2.5 Refleksi

Pendekatan berbasis aset menjelaskan kemampuan dalam efektivitas memanfaatkan aset secara produktif. Kunci *monitoring* dan evaluasi dalam pendekatan ini berupa bagaimana komunitas mampu menjalankan strategi sukses masa lampau, bagaimana komunitas dapat secara efektif memanfaatkan potensial, bagaimana komunitas mampu mengartikulasi dan bekerja dalam mencapai tujuan yang diinginkan, dan bagaimana komunitas mampu menggunakan aset secara tepat untuk mencapai tujuan bersama. Hasil dari *monitoring* berupa refleksi atau ringkasan singkat pelaksanaan program kerja yang disampaikan kepada komunitas. Refleksi ditujukan untuk memberikan pandangan pada komunitas agar mampu menindaklanjuti tujuan yang dicapai.

## 3 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan oleh peneliti sesuai dengan tahapan metode ABCD yaitu:

### 3.1 Tahap Inkulturasi

Dalam tahap inkulturasi, peneliti melakukan pembauran ke UMKM. Dalam upaya memaksimalkan pembauran dan pendataan UMKM, maka diperlukan waktu selama 2 minggu dikarenakan wilayah desa yang sangat luas. Minggu pertama, pembauran difokuskan di dukuh Grogol, Mingging dan Mijil. Pada minggu kedua, pembauran difokuskan di 4 dukuh lainnya yaitu dukuh Karangjati, Klanan, Kalisobo dan Pandan. Hasil pembauran mendapatkan beberapa poin penting dari para pelaku UMKM diantaranya identitas pemilik usaha, perizinan yang dimiliki, lama usaha, permasalahan yang dihadapi dan area pemasaran usaha.

### 3.2 Tahap Discovery

Pada tahap *discovery* bertujuan untuk mengungkap informasi rekam jejak usaha dari pelaku UMKM yang selanjutnya dijadikan dasar dari kegiatan inti peneliti. Peneliti dalam hal ini telah melakukan inkulturasi sebagai alat pengumpulan data sebanyak 65 pelaku UMKM dari semua dukuh yang ada di desa Grogol. Secara umum dukuh Grogol memiliki jumlah pelaku UMKM paling banyak diantara dukuh lainnya sebanyak 17 pelaku UMKM. Kemudian dukuh Klanan memiliki 13 UMKM. Lalu dukuh Karangjati memiliki 12 UMKM. Duku Mingging memiliki 8 UMKM, dan dukuh Mijil dengan 7 pelaku UMKM. Untuk dukuh Kalisobo dan Pandan memiliki 4 UMKM. Sedangkan untuk dukuh Gombak tidak mempunyai UMKM karena terletak di daerah dataran tinggi yang sulit dijangkau, sehingga tidak ada pelaku UMKM yang berkembang.

Duku Grogol sebagai penyumbang UMKM dengan jumlah terbanyak yaitu 17 UMKM, terdapat 3 pelaku UMKM yang menarik bagi peneliti. Usaha pertama yaitu Anyaman Tas milik Ibu Siti Aisah, dimana pemasaran usaha ini sudah merambah ke luar negeri melalui perantara Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang bekerja dan menetap disana. Kemudian usaha kedua yaitu Krupuk Krecek Cap Bawang milik Bapak Kodi Katini yang masih tergolong usaha perorangan. Selanjutnya, usaha kue geti W. Sekar Tunggal yang dimiliki oleh Bapak Sugiono, dari segi pemasarannya sudah melalui *online* dan *offline* hingga ke daerah Tugu Trenggalek.

Kemudian pada dukuh Klanan, dari 13 UMKM yang ada, peneliti tertarik dengan usaha pembuatan jamu milik Ibu Widia Arsi yang fokus pemasaran masih di daerah Grogol. 2 usaha lain yang menarik perhatian peneliti yaitu Usaha Sambel Kacang milik Bapak Tubi dengan pemasaran dititipkan pada toko

dan pedagang jamu dan Usaha Kerajinan Tampah milik Bapak Bonawan yang pemasarannya mencakup daerah Pasar Jetis, Gontor dan Siman.

Selanjutnya pada dukuh Karangjati terdapat sebanyak 12 UMKM namun hanya 3 UMKM yang dirasa menarik bagi peneliti untuk ditindaklanjuti. Usaha-usaha tersebut yaitu Usaha Pentol Corah milik ibu Siti Zaenab, dengan pemasaran di Ponorogo seperti Sawoo, Mlarak, Jetis, Bungkal, Sambit, Balong dan Siman. Kemudian usaha AR Kitchen yang merupakan usaha makanan milik Ibu Nur Arofah dengan area pemasarannya di daerah Ponorogo. Terakhir yaitu usaha Permen Tape Andalan milik Bapak Miftahul Khoiri yang sudah memiliki NPWP, Nomor Induk Berusaha (NIB), izin edar dan sertifikasi halal, yang pemasarannya sudah sampai ke daerah Madiun, Magetan dan Trenggalek.

Dari dukuh Mingging terdapat usaha yang terbilang berbeda dari jenis usaha yang ada di Desa Grogol yaitu usaha Hidroponik oleh Bapak Agus Widodo, dimana produknya dipasarkan kepada penjual burger, restoran, pasar hidroponik hingga ke daerah Bali. Kemudian pada dukuh Mijil terdapat usaha produksi jamu yang dikelola oleh Bapak Banu dan Tas Anyam yang dikelola oleh Bapak Walid dengan pemasaran hingga ke Bali dan luar kota. Dan yang terakhir dari dukuh Kalisaba, terdapat usaha susu yaitu CV Milknesia Nusantara milik Bapak Satrio Pandunusawan yang telah memiliki NIB, Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dan juga NPWP. Produk dari CV Milknesia Nusantara ini pun sudah dipasarkan di daerah Ponorogo dan Karesidenan Madiun.

### 3.3 Tahap Design

Pada tahap Design, peneliti menelaah informasi dari pendataan yang telah dilakukan untuk menentukan program inti yang diperlukan. Hasil dari pendataan kemudian diidentifikasi sedemikian rupa sehingga menemukan adanya peluang yang tepat untuk memanfaatkan asset yang ada menjadi lebih maksimal. Berdasarkan pendataan UMKM, peneliti kemudian menentukan kategori yang tepat untuk kegiatan yang akan dilakukan sebagai bentuk kegiatan inti. Kegiatan inti yang dirancang yaitu suatu konsep pelatihan pelaku UMKM yang kemudian akan ditindaklanjuti dalam bentuk pendampingan.

UMKM yang termasuk dalam target pelatihan diantaranya Anyaman Tas (Siti Asiah), Krecek Krupuk Cap Bawang (Kodi Katini), W. Sekar Tunggal (Sugiono), Hidroponik (Agus Widodo), Jamu (Banu), Tas Anyam (Walit), Permen Tape Andalan (Miftahul Khoiri), Pentol Corah (Siti Zaenab), AR Kitchen (Nur Arofah), Pedagang Jamu (Widia Arsi), Kerajinan Tampah (Bonawan), Sambel Kacang (Tubi/Tunik), dan CV. Milknesia Nusantara (Satrio Pandunusawan). UMKM yang termasuk

dalam target pelatihan dipilih karena adanya beberapa pertimbangan kriteria yaitu usahanya menarik, pelaku usaha memiliki antusias tinggi untuk mengikuti pelatihan, merupakan usaha produksi barang bukan jasa, usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan dirasa mampu untuk menindaklanjuti hasil pelatihan dan pendampingan secara mandiri, dan merupakan usaha yang memiliki kendala terkait *branding* produk. *Branding* bisa diartikan sebagai sebuah nama, symbol, dan perancangan sebuah desain pada produk. (Rezky dkk., 2021, hlm. 40)

Produk yang baik tanpa adanya branding yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif justru akan tidak berpengaruh dan menjadi sia-sia. Seseorang yang sudah cocok dengan suatu produk tidak akan mudah mencari produk dari brand lainnya. Brand juga bisa dianggap sebagai identitas produk itu sendiri. Perlu diketahui bahwasannya semakin banyak konsumen puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi nilai jual dari produk itu sendiri (Setiawati, 2019, hlm. 127). Salah satu strategi Branding memiliki fungsi dalam kegiatan komunikasi pemasaran suatu produk UMKM yakni menjadi upaya dalam pengendalian pasar. Adanya brand yang kuat akan mampu mempermudah untuk memegang kendali suatu pasar. Brand tersebut akan menjadi patokan dan pengingat untuk competitor lainnya dalam setiap langkah yang akan diambil selanjutnya (Wijaya dkk., 2022, hlm. 73). Pangsa pasar UMKM di Indonesia masih berskala regional, sehingga perlu adanya kesadaran branding untuk dapat memperkenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UMKM sehingga mampu bersaing di era pasar global (Sadewo & Purnasari, 2021, hlm. 186).

Dari 13 UMKM tersebut, diketahui bahwa permasalahan sebagian besar UMKM yang yaitu belum memiliki logo produk dan masih menggunakan kemasan yang sederhana. Maka hal tersebut perlu adanya peningkatan kesadaran dan motivasi UMKM akan pentingnya legalitas usaha baik yang bersifat badan usaha, perkumpulan organisasi maupun legalitas produknya (Purwaningsih dkk., 2020, hlm. 62). Bisa diketahui bahwasannya produk-produk UMKM ini merupakan produk yang digemari masyarakat dan sudah dipasarkan ke berbagai daerah. Hanya ada 4 dari 13 UMKM yang masuk dalam kriteria peserta pelatihan yang sudah memiliki logo ataupun kemasan yang sudah didesain khusus untuk produknya.

Kemudian setelah menelaah asset yang dimiliki oleh para pelaku UMKM dan dengan mempertimbangkan kemampuan serta pengetahuan peneliti, maka pelaksanaan pelatihan UMKM ditujukan untuk meningkatkan potensi yang telah dimiliki UMKM terutama dari segi *branding* yang berdasarkan pengamatan peneliti menjadi salah satu

kendala usaha para pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan ini diharapkan mampu memberikan hasil yang nyata dan bisa diterapkan oleh para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dan agar para pelaku UMKM bisa turut memajukan Desa Grogol terutama dari segi perekonomian serta menjadi pengalaman nyata dilapangan bagi para peneliti.

### 3.4 Tahap *Define*

Tahap *Define* menjadi tahap dimana peneliti memberikan gambaran mengenai program inti yang diambil berdasarkan menelaah data yang diperoleh dan telah menggolongkan atau menentukan kriteria UMKM yang akan dimasukkan dalam program inti. Dengan berdasar data dan asset yang ada, maka peneliti menentukan program pelatihan UMKM sebagai program inti yang akan dilaksanakan.

Konsep pelatihan yang diusung yaitu “Pelatihan Strategi Branding dalam Mengembangkan UMKM di Era Digital”. Pelatihan ini akan diisi oleh satu kali pertemuan materi tentang branding yang disampaikan oleh pemateri sesuai bidang yang telah didatangkan kemudian akan ditindaklanjuti dengan pendampingan oleh peneliti selama satu minggu. Program pelatihan dan pendampingan ini dilaksanakan dengan harapan agar pelaku UMKM mampu menjalankan dan memaksimalkan asset yang mereka miliki walaupun hingga ketika pelatihan telah berakhir. Kurangnya kemampuan dalam memperkenalkan produk ke konsumen menjadi perih yang perlu diatasi bagi UMKM yang masih belum melek akan branding produk UMKMnya sendiri. Mayoritas para pelaku UMKM masih berfokus pada trading dan tidak melihat dari sisi brandingnya. Selain itu rendahnya pemahaman tentang branding dan belum sepenuhnya memiliki jiwa dan karakteristik entrepreneur untuk melakukan branding terhadap produknya menjadi suatu hal yang akan menjadi target pelatihan peneliti (Saifulloh, 2021, hlm. 29).

Pelatihan branding dilaksanakan pada minggu ketiga periode KPM peneliti yaitu pada hari Senin, 18 Juli 2022 dengan fokus menyampaikan materi tentang branding seperti logo, kemasan dan beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh pelaku UMKM. Pemateri menyampaikan gambaran-gambaran mengenai pentingnya branding dalam memaksimalkan potensi usaha yang ada. Pada acara ini ditujukan agar peserta pelatihan, dalam hal ini yaitu pelaku UMKM yang terpilih, mampu memiliki pandangan dan pemahaman tentang bagaimana upaya yang dapat mereka lakukan dalam memanfaatkan asset dengan memperbaiki branding atau citra produk mereka. Disisi lain, pelatihan juga mampu meningkatkan semangat para pelaku usaha untuk tetap bersaing di era digital.

Saat ini pelaku usaha belum sepenuhnya memanfaatkan penggunaan digital marketing sebagai

media dalam memasarkan produk UMKM. Hal ini tentu menjadi masalah jika tidak diatasi dengan melakukan banyak kegiatan berupa pengenalan pentingnya penguasaan digital marketing bagi para pelaku usaha (Ikhsani dkk., 2022, hlm. 2). Pada era digital melakukan pemasaran produk tidaklah sulit, selain dengan membangun citra produk dengan branding, persaingan usaha juga memerlukan pemasaran melalui digital. Secara sederhana pemasaran produk melalui media digital dapat dilakukan dengan bantuan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Dengan memanfaatkan keaktifan di media sosial maka penggunaannya mampu secara terus-menerus mengenalkan produk yang dimiliki kepada dunia yang luas. melalui konsistensi citra produk dengan branding dan pemanfaatan media yang tepat sasaran, hal ini mampu memberikan efek ketertarikan kepada calon pelanggan maupun pelanggan terhadap produk.

### 3.5 Tahap *Reflection*

Tahap *Reflection*, peneliti menindaklanjuti dari pelatihan yang dilakukan di tahap sebelumnya. Hal penting pada bagian ini yaitu mengevaluasi kegiatan pelatihan yang telah dijalankan dan proses serta hasil pendampingan. Pelatihan yang dijalankan secara umum berjalan dengan lancar dan output yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Namun terdapat sedikit kendala yang cukup terasa yaitu dalam kegiatan pelatihan ada pelaku UMKM yang terpilih tidak bisa menghadiri acara pelatihan.

Dari hal tersebut, peneliti kemudian menyeleksi ulang UMKM yang benar-benar memiliki minat dan kemauan untuk didampingi dalam mengembangkan usahanya dengan menghubungi ulang UMKM yang tidak bisa hadir dalam pelatihan. Lalu didapatkan daftar UMKM yang dimasukkan dalam kegiatan pendampingan setelah pelatihan menjadi 8 pelaku UMKM saja. Bentuk pendampingan yang peneliti lakukan menyesuaikan per UMKM masing-masing, yang diantaranya:

#### 3.5.1 Pendampingan di Usaha Krecek Krupuk Cap “Bawang”

Pendampingan yang dalam bentuk mendampingi pembuatan logo produk krupuk. Hal ini didasari karena pemilik, yaitu Bapak Kodi merasa masih kesulitan dalam membranding produknya karena logo yang dimiliki masih berwarna hitam putih dan masih dalam bentuk lembaran fotocopy yang diperkecil. Pembuatan logo yang didesain oleh peneliti kemudian ditunjukkan kepada bapak Kodi dan beliau pun menyetujui dengan logo yang telah peneliti sediakan. Kemudian logo dicetak dengan model stiker dengan harga Rp 5.000 dengan ukuran 5 × 5 cm yang mendapatkan 53 potong logo stiker. Peneliti juga menyarankan kepada Bapak Kodi agar menjual kerupuk yang sudah siap makan tetapi dalam

bentuk ukuran yang kecil dan diberi rasa dan dikemas dalam bentuk plastic ziplock.

### **3.5.2 Pendampingan di Usaha Kue Geti “W. Sekar Tunggal”**

Produk kue geti ini sendiri sudah memiliki branding produk yang baik, mereka memiliki 3 variasi pengemasan seperti pengemasan pada lilitan yang di jual Rp.10.000, kemasan plastik Rp.12.000 serta box Rp.18.000 dengan 3 varian. Mereka memasarkan produknya dengan cara yang berbeda untuk yang lilitan dijual dengan cara memasarkan di pasar tugu Trenggalek, serta pada plastik dan box pemasarannya melalui whatsapp pribadi oleh anaknya.

### **3.5.3 Pendampingan di Usaha Hidroponik**

Pendampingan yang dilakukan peneliti dalam usaha hidroponik milik Bapak Agus Widodo yaitu dalam bentuk pendampingan pembuatan logo usaha. Bapak Agus menyatakan pernah membuat logo di periode awal usahanya, namun masih belum dijadikan logo paten usaha karena beliau merasa logonya masih kurang menarik dan beliau saat ini masih fokus untuk mengembangkan usahanya dengan ingin menambah jumlah variasi sayuran selain selada dan juga menambah instalasi pipa untuk menanam hidroponik. Dari desain logo yang telah disediakan oleh peneliti, Bapak Agus meminta beberapa pergantian berupa penambahan lambang daun dan gambar ikan karena kedepannya Bapak Agus juga ingin membudidayakan ikan menggunakan air yang sama yang digunakan untuk membudidayakan sayuran hidroponik.

### **3.5.4 Pendampingan di Usaha Jamu “Ridho Jaya”**

Usaha jamu Ibu Sunarsih sudah memiliki merk untuk jamu buatannya yaitu jamu “RIDHO JAYA”. Akan tetapi, nama atau merk tersebut hanya dapat diketahui oleh masyarakat setempat dengan cara promosi mulut ke mulut. Adapun kendala yang dihadapi Ibu Sunarsih ialah belum memiliki logo dan botol sebagai identitas produk jamu yang beliau jalankan. Kemudian dari peneliti menawarkan solusi berupa pembuatan logo dan pencarian informasi terkait botol yang dapat digunakan sebagai identitas. Setelah 2 hari pendampingan dan pencarian informasi, akhirnya peneliti menemukan logo dan botol yang dirasa sesuai dengan produk jamu milik Ibu Sunarsih. Adapun harga dari botol jamu berukuran 250 ml seharga Rp 1.000,00 per botol dan harga cetak stiker Rp 5.000,00 untuk 50 lembar potongan stiker bulat dengan diameter 4,5 cm. Saat ini botol dan logo dari Jamu Ridho Jaya telah terjadi pembaruan dan bisa menjadi identitas baru produk jamu Ibu Sunarsih.

### **3.5.5 Pendampingan di Usaha Permen Tape “Andalan”**

Pendampingan yang dilakukan peneliti di usaha permen tape milik Bapak Khoiri yaitu menanggapi

keinginan pemilik usaha yang dari awal ingin meningkatkan kualitas kemasan produk karena beliau ingin mendapatkan target market baru yaitu anak muda dan ke toko pusat oleh-oleh. Pemilik pun sebenarnya sudah menyiapkan alat penunjang namun mengaku masih belum yakin. Peneliti kemudian memberikan dua alternatif pilihan kepada pemilik yaitu, pertama, mengganti kemasan yang awalnya menggunakan plastik biasa, menjadi menggunakan standing pouch. Kedua, peneliti memberikan usulan terkait pengemasan menggunakan tas besek anyaman plastik. Kemudian dari pemilik menindaklanjuti standing pouch yang paling sesuai baik dari ukuran maupun harga untuk disesuaikan dengan produk permen tape yang dimiliki.

### **3.5.6 Pendampingan di Usaha Donat “Queen Donut’s”**

Peneliti membantu Ibu Juliantika dalam mencari informasi terkait pemesanan custom box donat. Hal ini dikarenakan box donat yang digunakan belum menunjukkan identitas dari Queen Donut’s dan Ibu Juliantika kesulitan dalam mencari informasi tempat pemesanan box custom dengan harga terjangkau dan berkualitas. Peneliti kemudian berhasil menemukan informasi tiga tempat pemesanan custom box yaitu di percetakan Langgeng Jaya Ponorogo, Printingbox.id Probolinggo, dan yang terakhir di Good Offside Ponorogo.

### **3.5.7 Pendampingan di Usaha Sambal Kacang**

Peneliti melakukan pendampingan dengan membantu mendesain ulang label yang sudah ada pada bungkus sambal kacang. Hal ini dilakukan karena label lama belum lengkap seperti komposisi, lokasi usaha, gambar sambal kacang yang kurang jelas, dan pelaku usaha sendiri yang mengaku kesusahan untuk membuat label produknya, memang usianya yang sudah lanjut usia. Setelah selesai mendesain, peneliti kemudian mencetak label sambal kacang tersebut lalu menyerahkannya kepada ibu Tunik. Peneliti mendapatkan respon yang sangat baik dari pelaku usaha dan mengaku menyukai perubahan label pada bungkus produk sambal kacangnya. Selain mendesain ulang label, peneliti juga membantu untuk mendaftarkan PIRT dengan beberapa langkah yakni membuat ulang label produk yang di dalamnya terdapat nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa dan nomor pelaku usaha, seperti yang telah dijelaskan diatas. Selanjutnya peneliti mendaftarkan produk sambal kacang ke PTSP. Kemudian pihak yang berwenang akan melakukan survei dan memberi pelatihan kepada pelaku usaha. Output dari pendampingan ini adalah nomor PIRT yang akan didapatkan oleh pelaku usaha.

### **3.5.8 Pendampingan di Usaha Susu “Milkaya”**

Peneliti melakukan penggalan terkait pengemasan yang sudah diterapkan oleh pemilik

usaha. Penggalan informasi dilakukan dengan melakukan wawancara serta melakukan survey langsung ke tempat produksi usaha susu. Diperoleh informasi bahwasanya usaha Susu Milkaya dari sisi pengemasan sudah memenuhi sesuai standar edar. Dikarenakan dalam pengemasan sudah memenuhi standar edar, pemilik usaha mengajak peneliti untuk melakukan pengenalan produk susu berupa tabungan susu, yang targetnya adalah anak-anak PAUD/TK. Kemudian peneliti menerima ajakan pemilik usaha terkait pengenalan produk kepada PAUD/TK sekaligus meminta perwakilan dari usaha Milkaya untuk menindak lanjuti program ini. Salah satu TK yang menjadi target peneliti adalah TK Dharma Wanita, dan pihak kepala sekolah memberikan respon yang baik, hingga meminta konfirmasi atas program yang akan direalisasikan. Setelah memperoleh respon baik, peneliti mencoba membantu membuat pamflet yang berisikan teknis serta penjelasan manfaat dari program yang ditawarkan.

#### 4 KESIMPULAN

Hal yang dapat disimpulkan dari hasil analisis dan pembahasan diantaranya:

- 4.1 Pada tahap inkulturasi, peneliti melakukan pembauran ke UMKM di Desa Grogol dengan menggali informasi seperti identitas, perizinan, permasalahan yang dihadapi UMKM hingga area pemasaran usaha.
- 4.2 Terkumpul data bahwa terdapat 65 UMKM yang tersebar di Desa Grogol pada tahap *discovery*.
- 4.3 Di tahapan *design*, peneliti menetapkan bahwa aset UMKM yang bisa ditingkatkan adalah segi *branding* produk. Kemudian program yang dipilih oleh peneliti untuk meningkatkan *branding* UMKM yaitu dengan mengadakan pelatihan “Pelatihan Strategi *Branding* dalam Mengembangkan UMKM di Era Digital”.
- 4.4 Pelatihan dilakukan hanya untuk beberapa UMKM yang memenuhi kriteria seperti antusias mengikuti pelatihan tinggi, dirasa mampu untuk melanjutkan hasil pelatihan dan pendampingan serta memiliki kendala dalam *branding* produknya.
- 4.5 Pelaksanaan pelatihan *branding* yang termasuk dalam tahap *define*, dilaksanakan dengan fokus materi tentang pentingnya *branding* dalam usaha dan pembahasan seperti logo, kemasan serta strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh UMKM.
- 4.6 Tindak lanjut program pelatihan dalam tahap *reflection* yaitu berupa pendampingan pada

masing-masing UMKM yang menjadi peserta pelatihan. Hasil dari pendampingan UMKM diantaranya bantuan pengenalan produk, pembuatan logo produk yang lebih menarik, pembuatan pamflet, usulan alternatif kemasan produk, perbaikan label produk, hingga mendaftarkan produk usaha ke PIRT.

#### REFERENSI

- Agungunanto, E. Y., & Darwanto, F. A. E. W. K. (2016). Pengembangan Desa Mandiri melalui Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 67–81.
- Ikhshani, M. M., Bagus, F., Badharudin, A. Y., Hidayah, A., & Darmawan, A. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Kewirausahaan pada Siswa SMA Muhammadiyah Boarding School (MBS) Pondok Pesantren Zam-Zam Cilongok. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(2), 1–6.
- Kristianus, A. (2022). Sekitar 4% Desa di Indonesia Masuk Kategori Mandiri. <https://investor.id/business/278068/sekitar-4-desa-di-indonesia-masuk-kategori-mandiri>
- Ni, H., Ulya, M., & Putri, R. A. (2022). Penguatan UMKM melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label pada UMKM Jajanan Camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 58–70.
- Purwaningsih, E., Suhaeri, S., & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), Art. 1. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i1.3392>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan secara Mandiri. *Jurnal Abdimas TGD*, 1(1), 39–44.
- Rusdiyah, E. F., Rakhmawati, Farisia, H., Kurniawan, A. P., Indrawati, D., & Ahmad, M. S. (2018). Akselerasi Surabaya sebagai Kota Literasi melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Literasi Berbasis Pendekatan Asset Based Community Driven-Development (ABCD). *Annual Conference on Community Engagement, Surabaya*.
- Sadewo, Y. D., & Purnasari, P. D. (2021). Pendampingan Penerapan Branding pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah Rumah Makan Abun di Kabupaten Bengkayang. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), Art. 2. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v5i2.2120>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas*

- BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864>
- Srirejeki, K., Faturahman, A., Warsidi, Ulfah, P., & Herwiyati, E. (2020). Pemetaan Potensi Desa untuk Penguatan Badan Usaha Milik Desa dengan Pendekatan Asset Based Community-Driven Development | *Srirejeki | Warta LPM*. *Warta LPM*, 23(1), 24–35.
- Wijaya, P. Y., Kawiana, I. G. P., Sanjaya, K. O., & Suasih, N. N. R. (2022). Penguatan Nature Branding pada Produk Madu UMKM YBS. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1), Art. 1. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.4033>