



Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Produk di Desa Gedangan Kabupaten Jombang

Jawelery Wahyu Ninda Ariesta¹, Anita Amalia Rahma²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Received: 19 Oktober 2023

Revised : 27 Oktober 2023

Accepted: 01 November 2023

Desa Gedangan adalah salah satu desa di Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang dimana sebagian besar warganya memiliki mata pencaharian sebagai pengrajin genting dan batu bata merah. Di Desa Gedangan juga terdapat beberapa UMKM seperti pengrajin cobek, bolu pisang dan jamu herbal yang dapat dikembangkan dengan pemberdayaan. Pemberdayaan UMKM di Desa Gedangan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk, dan pengembangan strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam pemberdayaan UMKM. Tantangan yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM diantaranya adalah keterbatasan akses pasar, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern, serta keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Salah satu upaya untuk mengatasi tantangan tersebut dengan cara branding produk untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Peran dari branding produk memberikan ilmu baru untuk pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk.

Kata kunci: *Pemberdayaan UMKM, Branding produk, Kesejahteraan Masyarakat.*

(*) Corresponding Author: anitalia0305@gmail.com²⁾

How to Cite: Ariesta, J. W. N., & Rahma, A. A. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Produk di Desa Gedangan Kabupaten Jombang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077198>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Rahayu 2016).

Melalui sektor UMKM, masyarakat dapat memenuhi segera kebutuhan akan gaya hidup, mulai dari kebutuhan sandang, pangan hingga papan. Berdasarkan pendapat Saiman (dalam Yusli & Falahi, 2022), UMKM juga merupakan salah satu sektor usaha yang mampu bertahan melalui krisis ekonomi. Selain itu, UMKM juga merupakan sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM juga berpotensi dalam proses pemerataan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi guna mencapai stabilitas ekonomi nasional.

UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian negara, bahkan lebih daripada separuh penduduk Indonesia berpenghasilan dari sektor ini. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik, yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara Usaha Mikro Kecil Menengah serta

Koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya (Adam dkk, 2016).

Salah satu masalah dalam perkembangan UMKM adalah keterbatasan modal yang dimiliki dan sulitnya mengakses sumber permodalan. Permasalahan lain yang kemudian muncul adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumber daya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas. Salah satu langkah strategis yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah melakukan pemberdayaan masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses pengembangan kesempatan, kemauan atau motivasi, dan kemampuan masyarakat untuk dapat akses terhadap sumberdaya, sehingga meningkatkan kapasitasnya untuk menentukan masa depan sendiri dengan berpartisipasi dalam mempengaruhi dan mewujudkan kualitas kehidupan diri dan komunitasnya (Sumardjo, 2003). Pemberdayaan masyarakat merupakan strategi dalam konsep pembangunan berpusat pada masyarakat sebagai subyek pembangunan.

Pemberdayaan masyarakat pada sektor UMKM sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Pengembangan UMKM perlu didukung untuk meningkatkan perekonomian daerah dan mengurangi tingkat pengangguran. UMKM memiliki peran strategis dalam membangun perekonomian dan menjadi penggerak bagi masyarakat di pedesaan maupun perkotaan (Hafni & Rozali, 2017). Faktor yang perlu terus ditingkatkan untuk mendorong UMKM agar terus berkembang dan dapat bersaing di pasar global adalah branding produk yang dianggap sebagai faktor penting keberhasilan usaha.

Desa Gedangan terletak di Kabupaten Jombang, merupakan salah satu dari 19 desa di wilayah Kecamatan Mojowarno. Desa Gedangan berbatasan dengan Desa Menganto di sebelah utara, Desa Jarak di sebelah timur, Desa Mojojejer di sebelah timur, Desa Gondek dan Desa Jogoroto di sebelah barat, serta Desa Gondek di sebelah selatan. Penduduk Desa Gedangan sebagian besar menggantungkan mata pencahariannya pada sektor pertanian dan perindustrian. Perindustrian yang dominan dilakukan oleh masyarakat Desa Gedangan adalah produksi genting dan batu bata merah, yang telah menjadi mata pencaharian turun temurun di desa tersebut. Namun, penjualan genting dan batu bata merah mengalami penurunan akibat kurangnya minat pasar terhadap produk tersebut.

Desa Gedangan juga terdapat UMKM antara lain pengrajin cobek, bolu pisang dan jamu herbal. Salah satu tantangan yang dihadapi Desa Gedangan adalah tingginya tingkat kemiskinan, yang berdampak negatif terhadap kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, Desa Gedangan perlu mencari peluang-peluang baru yang dapat membantu meningkatkan taraf ekonomi penduduknya. Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Desa Gedangan. Pelaku UMKM di Desa Gedangan masih sulit untuk mengembangkan produknya tanpa adanya branding. Kendala-kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM, branding produk merupakan kendala umum yang dialami oleh pengusaha kecil, utamanya pengusaha kecil yang berada di desa (Basamalah dkk., 2021; Malia dkk., 2021; Setiawati dkk., 2019; Yusli & Falahi, 2022).

Branding memiliki peran penting bagi suatu produk. Branding produk berkaitan dengan pemberian identitas produk agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas. Dengan adanya branding produk, masyarakat dapat membedakan antara produk satu dengan lainnya serta menjadikan produk olahan lebih bernilai dari segi komersialnya (Setiawati dkk., 2019)

Oleh karena itu, perlu adanya pemberdayaan UMKM di Desa Gedangan. Pemberdayaan tersebut melalui branding. Branding yang dilakukan oleh kelompok KKNT 22 MBKM di Desa Gedangan yaitu memberikan arahan tentang packaging yang bagus untuk produknya, membuat logo serta memberikan pemahaman tentang pemasaran produk. Dengan adanya pemberdayaan tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan produknya dengan lebih baik lagi.

Melalui kegiatan kuliah kerja nyata tematik (KKNT) menjadi salah satu upaya untuk mendukung pengembangan pemberdayaan UMKM di Desa Gedangan, Kecamatan Mojowarno, sehingga masyarakat setempat dapat mengenali potensi-potensi wilayahnya secara aktif. Dari upaya membangun kesadaran dan peran aktif masyarakat diharapkan dapat tercapai sasaran dan tujuan. Karena kesadaran dari masyarakat merupakan pondasi yang nantinya menjadi pendukung terwujudnya visi.

METODE

Kegiatan pengabdian KKNT Kelompok 22 UPN Veteran Jatim, yang dilaksanakan dari tanggal 16 Maret 2023 hingga 27 Juni 2023 di Desa Gedangan, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui 3 tahap yaitu survei, observasi dan pelaksanaan. Pada tahap survei, kegiatan yang dilakukan yaitu membentuk tim untuk melakukan survei UMKM yang ada di Desa Gedangan yang mencakup 10 anak. Dalam tahap survei, tim juga melakukan wawancara dengan para UMKM terkait pembuatannya. Tahap selanjutnya yaitu observasi, tim melihat pembuatan para UMKM dan mencatat cara pembuatannya.

Dalam metode pelaksanaannya, tim akan melakukan pengumpulan data melalui survei dan observasi langsung terhadap UMKM yang ada di Desa Gedangan. Fokus survei ini ditujukan kepada UMKM seperti pengrajin cobek, bolu pisang, dan jamu. Selama periode kegiatan, tim akan melakukan kunjungan secara berkala ke Desa Gedangan untuk menjalankan kegiatan survei. Hasil analisis tersebut akan digunakan untuk memberikan rekomendasi dan strategi pemberdayaan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan UMKM di Desa Gedangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini terdiri beberapa tahapan yang sudah dilakukan sebagai berikut.

1. Tahap Survei

Desa Gedangan yang terkenal UMKM nya yaitu home industry batu bata dan genting, tetapi tim ingin menggali UMKM lain yang ada di Desa Gedangan ini. Pada tahap awal, tim melakukan kegiatan survei untuk mengidentifikasi UMKM lain yang ada di Desa Gedangan. Kegiatan survei ini dilaksanakan tanggal 8 Mei 2023 dengan kepala dusun dan kader yang ada di Desa Gedangan untuk menggali informasi terkait UMKM tersebut. Permasalahan yang menghambat pemberdayaan UMKM disini yaitu kurangnya pemasaran dan tidak adanya branding.

Pemasaran memiliki arti suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, (Stanton yang di kutip oleh Swastha dan Irawan, 2003:5). Pemasaran faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dilakukan oleh penjual untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri, sukses dalam persaingan dan mendapatkan laba. Branding memiliki tujuan yaitu membangun kesadaran dan membuat produk tersebut menjadi lebih terkenal. Branding menurut Bilson Simamora (2001: 149) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.



Gambar 1. Koordinasi dengan salah satu kader di Desa Gedangan

Tahap Observasi

Pada tahap observasi ini tim melakukan pengamatan terhadap UMKM yang sudah dipilih. UMKM yang dipilih oleh tim yaitu pengrajin cobek, Bolu Pisang dan Jamu. Pelaksanaan ini dilakukan mulai tanggal 9 Mei – 14 Mei 2023 selama 6 hari. Pelaksanaan observasi dibagi menjadi 3 tim. Tim melakukan wawancara untuk memperoleh informasi tentang profil usaha, proses produksi, pemasaran, serta kendala dan peluang yang dihadapi. Selain itu, tim juga melakukan observasi untuk mengamati secara langsung proses produksi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM.



Gambar 2. Observasi salah satu UMKM di Desa Gedangan

Pada tahap ini, tim melakukan wawancara dan pengamatan terhadap UMKM cobek. Proses pembuatan cobek melibatkan tahapan yang memerlukan waktu dan perhatian khusus. Cobek tidak dapat dibuat secara dadakan dan harus ada pesanan. Bahan baku tanah liat berkualitas yang bebas dari kerikil digunakan dalam proses pembuatan cobek. Setelah dicetak dan dibentuk, cobek di-bakar dalam proses pemanggangan yang membutuhkan waktu 6-8 jam. Cobek yang mengalami goresan atau kerusakan tidak dapat dijual karena akan mempengaruhi harga dan kualitas produk.

Dalam hal pembuatan jamu, masih terjadi metode tradisional yang digunakan. Pelaku UMKM jamu di Desa Gedangan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan jamu secara tradisional. Untuk wadah yang dipakai berjualan menggunakan masih menggunakan botol bekas dan plastik. Dalam pemberdayaan UMKM di Desa Gedangan, tim juga memberikan pendampingan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM jamu. Pelatihan ini meliputi peningkatan pengetahuan tentang penggunaan bahan-bahan herbal, proses produksi yang higienis, serta pengemasan dan labeling yang menarik untuk meningkatkan nilai jual produk jamu.

Tahap Pelaksanaan

Tahap selanjutnya, tim memberikan sosialisasi kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya branding, packaging, dan pemasaran yang efektif. Ini dilakukan melalui penyampaian informasi dan pengetahuan mengenai teknik-teknik branding yang dapat membantu para pelaku UMKM meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Selain itu, tim juga membantu dalam perancangan logo dan wadah produk yang menarik untuk meningkatkan daya tarik dan citra produk UMKM Desa Gedangan.

Selama pelaksanaan pemberdayaan UMKM, tim memberikan pendampingan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM. Pendampingan dilakukan dengan memberikan bimbingan dan dukungan dalam aspek pengembangan strategi pemasaran. Sedangkan pelatihan diberikan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis dalam kualitas produk, dan inovasi produk.



Gambar 3. Foto Produk UMKM

Selanjutnya, tim melakukan koordinasi dengan para pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan mereka dan menyampaikan informasi mengenai pentingnya pemberdayaan UMKM. Dalam proses pemberdayaan, tim peneliti memberikan sosialisasi tentang branding, packaging, dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Selain itu, tim juga memberikan pendampingan dan pelatihan dalam pengelolaan bisnis, manajemen keuangan, dan keterampilan teknis terkait produksi dan kualitas produk.

Dalam pelaksanaan pemberdayaan UMKM, tim juga membantu para pelaku UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran. Kolaborasi dengan perusahaan distribusi lokal, peningkatan akses ke platform e-commerce, dan partisipasi dalam pameran dan acara komunitas merupakan langkah strategis yang dilakukan untuk meningkatkan aksesibilitas produk UMKM Desa Gedangan ke konsumen di luar desa.

Dengan pemberdayaan UMKM di Desa Gedangan, diharapkan dapat tercapai peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Melalui dukungan dalam aspek branding, packaging, pemasaran, dan pengembangan keterampilan, diharapkan UMKM di Desa Gedangan dapat meningkatkan daya saing produk, menghasilkan pendapatan yang lebih baik, dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Pemberdayaan UMKM juga dapat berkontribusi dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan memperkuat ekonomi lokal di Desa Gedangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemberdayaan UMKM di Desa Gedangan, Kabupaten Jombang, merupakan langkah penting dalam mengatasi tantangan dan hambatan yang dihadapi para pelaku UMKM. Melalui upaya kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga keuangan, dan masyarakat setempat, UMKM di Desa Gedangan dapat meningkatkan akses pasar, menerapkan teknologi dan inovasi, memperoleh pembiayaan yang memadai, dan mengembangkan keterampilan pengelolaan usaha. Dalam jangka panjang, pemberdayaan UMKM di Desa Gedangan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan

pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Dengan adanya pemberdayaan UMKM di Desa Gedangan, diharapkan dapat terjadi perubahan yang signifikan dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat setempat. UMKM yang kuat dan berkelanjutan akan menjadi pilar ekonomi desa yang menggerakkan pertumbuhan dan memberikan manfaat sosial yang luas. Dalam hal ini, upaya pemberdayaan UMKM tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga menjadi tanggung jawab bersama semua pihak yang peduli terhadap pengembangan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Widianingsih, N., & Yuwono, T. (2018). Strategi Pemberdayaan UMKM di Desa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 12-20
- World Development Report 2019: The Changing Nature of Work. Washington, DC: World Bank.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Produk, B., Desa, D. I., & Kecamatan, S. (2022). 3 1,2,3. 10, 75–80.
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat: Menggali Potensi Lokal Desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135–143.
- Ahmad Budi Sulistio. (2017). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah.* 1–16.
- Penelitian, P., Keahlian, B., Ri, D., Subroto, J. G., & Jakarta, S. (2017). STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana. *Aspirasi*, 8(1), 93–103.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Sarjono, B. (2015). Strategi Pemasaran Produk Baru. *Orbith*, 11(3), 230–236.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>