

Pengembangan Ekonomi Desa Melalui *Branding* Dan *E-Commerce* Untuk UMKM Lokal

Herlina susilawati¹, Raihan Yahya¹, Carolus Sorlury², Icang Dwi Rizqi Setyawan³, Faldin Wali⁴, Eva Eliska Marbun⁵, Alvin Nuriza Herdayawan⁶, Muhammad Akmal Ramdi⁶, Intan Septi Suryaningrum⁶, Nur Mohoiyaroh⁶, Rahmi Nishfa Lailia⁶

¹ Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Janabadra

³ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra

⁴ Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra

⁵ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Janabara

⁶ Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Janabadra

E-mail: herlina@janabadra.ac.id raihanyahya3@gmail.com carlossorlury@gmail.com rizkizyx09@gmail.com
faldinwali03@gmail.com emarbun838@gmail.com alvinnuriza13@gmail.com akmalramdi88@gmail.com
suryaningrumintan223@gmail.com muhoiyrh@gmail.com rahmi.nishfalailia@gmail.com

ABSTRAK

Padukuhan Molodono merupakan salah satu dukuh di kelurahan lumbungrejo yang mayoritas pelaku umkm mengandalkan sektor pertanian dan peternakan. Namun, dalam realita penjualan UMKM di padukuhan tidak memperhatikan merek dan desain pengemasan sebagai bentuk *branding* produk serta pemasaran masih secara konvensional. Dengan dilaksanakan penyuluhan diharapkan dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat Padukuhan Molodono khususnya pelaku UMKM dengan mengembangkan potensi ekonomi desa dan memaksimalkan teknologi di era digital. Metode kegiatan dalam program kerja ini adalah pra pendampingan berupa pemaparan materi dan identifikasi pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pengembangan usaha di era digital. Dampak signifikan oleh pemilik UMKM Padukuhan Molodono dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan yaitu kesadaran hukum yang meningkat tentang pentingnya pendaftaran merek, wawasan terhadap desain pengemasan sebagai implementasi branding serta memperluas pasar dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran digital. Diharapkan setelah pelaksanaan program tersebut dapat terlaksana secara berkelanjutan.

Kata kunci : merek, pengemasan dan pemasaran digital

ABSTRACT

Padukuhan Molodono is one of the villages in Lumbungrejo, where the majority of micro, small, and medium enterprises (UMKM) rely on agriculture and livestock sectors. However, in reality, UMKM sales in the village do not pay attention to branding through packaging design, and marketing is still conducted conventionally. Through the implementation of outreach programs, it is hoped that the economic status of the Padukuhan Molodono community, particularly UMKM actors, can be improved by developing the village's economic potential and maximizing technology in the digital era. The method used in this program involves preliminary assistance through material presentations and identifying the knowledge and understanding of UMKM actors regarding business development in the digital era. A significant impact observed among UMKM owners in Padukuhan Molodono from this service activity is an increased legal awareness regarding the importance of trademark registration, insights into packaging design as part of

branding implementation, and expanding markets by utilizing social media as a digital marketing tool. It is expected that after the implementation of this program, it can be carried out sustainably.

Keywords: merk, packaging, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Padukuhan Molodono merupakan salah satu padukuhan yang terletak di Desa Lumbungrejo Kapanewon Tempel yang memiliki potensi ekonomi padukuhan dalam sektor pertanian dan peternakan, sehingga mayoritas masyarakat padukuhan tersebut mengandalkan sumber daya yang ada dikelola untuk berdagang. Jenis Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) di Padukuhan Molodono tidak hanya di bidang kuliner yang menjual makanan kering maupun makanan basah tetapi juga terdapat Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) yang bergerak di warung usaha skala rumahan berupa toko kelontong.

Ekspansi bisnis yang berkembang di era digitalisasi sehingga mengharuskan masyarakat yang memiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk lebih inovatif dalam mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Banyak UMKM lokal yang kurang mengetahui dan memahami branding dalam menarik perhatian konsumen. sehingga produk yang ditawarkan tersebut kurang dikenal. Hal ini di dukung dengan kemasan yang kurang menarik sehingga dapat memperburuk citra produk tersebut. Kemasan produk dirancang untuk menarik minat pembeli, dengan memanfaatkan teknologi yang ada berupa desain kemasan yang

kekinian dapat dikembangkan menjadi suatu produk yang berdaya saing.

Selain itu, Sistem pemasaran yang masih konvensional yang kurang menjangkau pasar secara luas menjadikan metode pemasaran menjadi kurang efektif dalam rangka mendukung produk umkm agar semakin dikenal. Dengan memanfaatkan teknologi melalui e-commerce dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM Dukuh Molodono, sehingga produk dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat sekitar tetapi dapat menjangkau masyarakat luas. Minimnya pengetahuan akan branding dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran mengakibatkan sebagian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di padukuhan Molodono tidak memiliki merek dan pemasaran secara sederhana atau konvensional.

Permasalahan tersebut yang menjadi fokus utama KKN-Tematik Universitas Janabadra sub unit Molodono untuk melaksanakan program kerja salah satunya yakni penyuluhan pengembangan ekonomi desa melalui *branding* dan *digital marketing* melalui *e-commerce*. Upaya yang dilakukan tersebut diharapkan dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat Dukuh Molodono dengan mengembangkan potensi ekonomi desa dan memaksimalkan teknologi [1] berupa sosial media sebagai jembatan Usaha

Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

2. METODE PELAKSANAAN

Dasar kegiatan penyuluhan ini yakni untuk memperkuat *branding* dan optimalisasi pemasaran Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) digital di era 4.0 dengan sasaran penjualan produk UMKM. Bertempat di rumah kepala dukuh Padukuhan Molodono, Kelurahan Lumbungrejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman, KKN-Tematik Universitas Janabadra sub unit Padukuhan Molodono melaksanakan Penyuluhan mengenai Pengembangan Ekonomi Desa Melalui *Branding* dan *E-Commerce*.

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui penyuluhan sebagai langkah utama untuk pengembangan potensi desa di era digital dengan memperkuat branding dan memperluas pasar melalui e-commerce. Kegiatan dilakukan dengan satu tahapan yaitu pra pendampingan berupa penyuluhan dengan memaparkan materi dan identifikasi pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pengembangan usaha di era digital dengan memaparkan materi dan bukti konkret melalui proyektor meliputi *merek*, *packaging*, serta pemasaran digital.

Metode penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi terhadap produk umkm. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah observasi oleh anggota KKN-T R-2 sebagai sumber data primer, dan didukung oleh kajian literatur yang relevan dengan permasalahan sebagai data sekunder yang dilaksanakan

sebagai program kerja. Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu, dengan mengumpulkan data yang diperoleh melalui observasi kemudian di seleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan topik penelitian kemudian diklasifikasi dan disusun sesuai dengan permasalahan penelitian untuk mendapat kesimpulan.[2] Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Variabel *branding*. Definisi Operasional *branding* memberikan citra yang kuat melalui merek dan desain pengemasan sebagai branding suatu produk UMKM.
- Indikator identitas merek, daya tarik visual, loyalitas produk Variabel *e-commerce* . Definisi Operasional *e-commerce* memudahkan transaksi dengan memanfaatkan media elektronik berupa paltform digital sebagai pemasaran produk. Indikator aksesibilitas platform digital, efisiensi dan kemudahan transaksi, dampak terhadap performa usaha.
- Variabel pengembangan potensi desa. Definisi operasional pengembangan potensi desa proses pengembangan untuk meningkatkan taraf perekonomian UMKM lokal. Indikator Sumber daya desa, keberlanjutan dan dampak pengembangan potensi desa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari observasi produk UMKM yang ada

di Padukuhan Molodono, data yang diperoleh terangkum dalam Tabel I.

Tabel I. Hasil Observasi produk UMKM Padukuhan Molodono

Nama Pemilik UMKM	Produk yang Dimiliki
Ibu Sasmiani	Gatot tiwul
Ibu Sumartiyem	Jadah tempe
Ibu Ana	Bawang Goreng
Ibu Tentrem	Peyek kacang
Ibu Sri Widati	Peyek teri
Ibu Marfuah	Getuk Lindri
Ibu Sunaryani	Roti kukus
Ibu Wartini	Arem-arem
Ibu Wahyuningsih	Bubur sum-sum
Ibu Sri Setyaningsih	Risoles, tahu bakso, roti kukus
Ibu Sukarmi	Asinan
Ibu Sumini Kasim	Susu Kambing
Ibu Supriyati	Arem-arem
Ibu Samsiyani	Keripik usus
Ibu Mah	Peyek kacang
Ibu Murdiasih	Peyek tempe
Ibu Hartini	Susu Kambing
Ibu Sri Hartatik	Tahu Bakso, kering kentang, klepon, peyek kacang
Ibu Rubinah	Warung kelontong

Ibu Yani Warung kelontong

Berdasarkan Tabel I bahwa produk UMKM di Padukuhan Molodono cukup beragam dan berasal dari sumber daya alam yang ada. Terdapat 20 pelaku UMKM di padukuhan Molodno, mayoritas pelaku UMKM tidak memiliki merek, pengemasan seadanya serta pemasaran secara konvensional. Dengan Ilmu yang telah diperoleh selama berkuliah di Universitas Janabadra kemudian mahasiswa KKN-Tematik R-2 sub unit Molodono mengimplementasikan dalam pemaparan materi penyuluhan.



Gbr.1. Persiapan Presentasi di UMKM-Molodono.

Materi yang disampaikan dalam penyuluhan tersebut antara lain merek dan pengemasan sebagai branding dan pemasaran digital seperti identifikasi merek, pendaftaran, perlindungan merek serta fungsinya, juga identifikasi *packaging*, fungsi, strategi pengemasan serta identifikasi pemasaran meliputi sosial media marketing dan tujuannya. Pendekatan yang paling penting dalam mendukung branding UMKM yakni melalui merek dan pengemasan. Merek atau brand berbentuk simbol atau logo yang memuat gambar, nama, kata, huruf, dengan susunan warna atau kombinasi

dari unsur-unsur tersebut. Sebagai representasi visual maka merek berperan penting sebagai branding, dimana logo yang baik dapat menyampaikan semua kualitas yang membentuk esensi perusahaan[3], yang perlu didaftarkan ke Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual untuk mendapat perlindungan hukum selama 10 tahun, dengan masa perpanjangan 6 bulan terakhir sebelum masa perlindungan merek selesai. Maka dari itu, pendaftaran merek menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM khususnya lokal karena memiliki fungsi sebagai berikut:

- Alat bukti, dengan didaftarkannya merek maka dapat memberikan legalitas bagi pemilik merek terhadap penggunaan merek tersebut.
- Dasar Penolakan, menolak pendaftaran merek yang sama atau yang mirip oleh pihak lain.
- Pencegahan Penggunaan, dengan pendaftaran, pemilik dapat mencegah pihak lain menggunakan merek yang sama demi menjaga reputasi dan keunikan dari merek produk.

Pengemasan sebagai bentuk *branding* produk umkm juga menjadi fokus perhatian, Bentuk dan jenis kemasan yang digunakan dapat menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Selain cara mengemas juga, desain pengemasan perlu diperhatikan. Bentuk dan desain dinilai sebagai sudut pandang konsumen dalam menentukan visual dan isi atau ukuran bobot produk di dalamnya. Beberapa sistem kemasan yang biasanya berukuran lebih besar terdapat pada *dry food*, kemasan dibuat agar persepsi

calon pembeli lebih menarik untuk membandingkan produk pesaing. [4] Sehingga, produsen UMKM perlu memilah bentuk dan jenis kemasan serta berinovasi dalam pengemasan produk khususnya di era digital.

Pemasaran melalui sosial media merupakan suatu pendekatan pemasaran di era digital dengan menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama. Salah satu strategi pemasaran online dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar, karena melalui pemasaran digital lebih efektif dibandingkan pemasaran secara konvensional.



Gbr.2. Presentasi Merek dan desain pengemasan.

Peserta yang merupakan Ibu - Ibu pelaku UMKM Padukuhan Molodono cukup antusias dalam menerima materi yang dipaparkan. Selain itu, juga aktif memberikan tanggapan saat sesi diskusi berlangsung.



Gbr.3. Sesi diskusi di UMKM Padukuhan Molodono

4. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Respon positif hadir dari pelaku UMKM Padukuhan Molodono setelah dilaksanakan penyuluhan terkait *branding* dan *e-commerce* sebagai media untuk pengembangan ekonomi desa. Beberapa dari pelaku UMKM mulai tertarik mendaftarkan merek dan mulai merancang desain merek serta packaging guna membranding usaha yang mereka punya. Selain itu, UMKM Padukuhan Molodono mulai aktif memanfaatkan *platform social media* berupa *whatsapp business* sebagai media pemasaran digital. Penerapan terhadap materi yang telah dipaparkan cukup memuaskan karena dapat memberikan perubahan serta meningkatkan pengetahuan, minat untuk mengembangkan produk UMKM yang dimiliki di Padukuhan Molodono.



Gbr.4. Memanfaatkan Media Sosial Whatsapp

5. KESIMPULAN

Dengan terlaksananya kegiatan program kerja penyuluhan Pengembangan Ekonomi Desa Melalui Branding dan E-Commerce Untuk UMKM Lokal Padukuhan Molodono oleh Mahasiswa KKN-T R2 Universitas Janabadra, pencapaian terhadap sasaran pengabdian masyarakat dapat berhasil dilaksanakan. Program tersebut berhasil memberikan kontribusi positif terhadap pengetahuan dan pemahaman peserta penyuluhan sehingga dapat diimplementasikan dalam mengelola UMKM lokal Padukuhan Molodono.

Hal tersebut terbukti melalui meningkatnya minat pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek, memperbaiki pengemasan serta menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran setelah penyuluhan terlaksana. Dengan adanya penyuluhan terhadap pendaftaran merek diharapkan semakin banyak pelaku UMKM Padukuhan Molodono memiliki kesadaran hukum untuk memberikan perlindungan pada produk UMKM yang dimiliki dengan mendaftarkan merek mereka di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sehingga terdapat peningkatan kuantitas merek yang terdaftar sebagai produk UMKM [5]. Molodono di Kelurahan Lumbungrejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman serta pelaksanaan program tersebut diharapkan dapat terlaksana secara berkelanjutan kepada pelaku UMKM Padukuhan Molodono dengan melibatkan bantuan instansi desa demi memajukan taraf perekonomian Padukuhan Molodono.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada kepala dukuh Molodono, pelaku UMKM dan seluruh rekan rekan KKN-T R2 Universitas Janabadra atas kerja sama dan antusiasme selama kegiatan penyuluhan berlangsung sehingga kegiatan penyuluhan kepada pelaku UMKM Padukuhan Molodono dapat terlaksana dengan baik.

7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Riza Aristya, H. Z. Fahrezi, H. Fukusalam, and I. Aptarafi, “Pemanfaatan Komoditas Singkong Sebagai Potensi Produk Unggulan Lokal Masyarakat Di Kulon Progo Yogyakarta,” vol. 8, no. 4, pp. 3878–3886, 2024, [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- [2] Feny Rita Fiantika, et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, no. March. 2020.
- [3] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm,” *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- [4] T. Hal *et al.*, “Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan,” *J. Comunita Serv.*, vol. 2, no. 2, p. 480, 2020.
- [5] D. Kabupaten, K. Melalui, and P. Merek, “Penyuluhan Kesadaran Hukum Perlindungan Produk UMKM Di Kabupaten Kebumen Melalui Pendaftaran Merek,” vol. 4, no. September, p. 40, 2020.