

# Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Metode *Branding* dan Pemasaran Online Upaya Meningkatkan Pendapatan di Desa Cikembang

Muhammad Irfan Putra Ramadhan<sup>1\*</sup>, Jimatul Arrobi<sup>2</sup>, Saniyya Nur'Aliyya Putri<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Institut Madani Nusantara, Sukabumi, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail: [muhammadirfanputraramadhan@gmail.com](mailto:muhammadirfanputraramadhan@gmail.com) (Muhammad Irfan Putra Ramadhan)\*

## Article History:

Received: Oktober, 2023

Revised: Oktober, 2023

Accepted: Oktober, 2023

**Abstract:** Masalah pemberdayaan masyarakat desa Cikembang kecamatan Caringin kurang kesadarannya dalam meningkatkan dan memanfaatkan teknologi yang ada. Tujuan dari penelitian dan pengabdian ini yaitu untuk memberikan edukasi tentang upaya peningkatan pendapatan melalui penerapan metode branding dan bisnis online. Adapun metode yang digunakan yaitu dengan metode diskusi dan praktik terhadap UMKM. Kegiatan dilaksanakan dalam kurun waktu 40 hari (20 Juli – 31 Agustus 2022). Hasil dari penelitian ini yaitu kegiatan tersebut dapat membantu masyarakat untuk memperluas area perdagangan, serta memberi edukasi tentang media sosial, bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai media hiburan saja, namun dapat dimanfaatkan juga sebagai media pemasaran yang mampu menguntungkan bagi pelaku usaha UMKM.

## Keywords:

*Branding, Pemasaran Online, Pemberdayaan UMKM, Pendapatan UMKM, Pengembangan Bisnis, Pemberdayaan Ekonomi*

## Pendahuluan

Umumnya dikenal sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena mereka dapat berfungsi sebagai sistem ekonomi kerakyatan yang membantu mengurangi kemiskinan dan pengangguran dengan memberikan lapangan pekerjaan baru (Rosadi et al., 2022). Dengan meningkatkan persaingan dan kewirausahaan, UMKM dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi ekonomi, dan inovasi (Aidhi et al., 2023).

Sektor usaha, tentu akan mengalami banyak perubahan yang signifikan termasuk juga sektor UMKM (Afifah, 2023). Salah satu hal yang akan mempengaruhi dunia bisnis adalah *Internet of Things* (IoT) (S. et al., 2023). Dalam konteks ini, penggunaan internet dan teknologi informasi menjadi sangat penting

bagi perusahaan (Nugraha & Nuraeni, 2021). Agar tetap hidup dan bertahan di era komputer dan internet saat ini, usaha mikro harus mampu beradaptasi dengan revolusi ini. Pada era ini, kecenderungan adanya perubahan kebiasaan belanja *offline* menjadi *online* (Ayodya, 2019).

Di era yang serba digital ini, kita perlu bertransformasi dengan dunia digital. Jika tidak, maka kita akan tertinggal. Banyak sekali manfaat, peluang ataupun potensi yang sangat besar jika kita memanfaatkan media sosial sebagai media bisnis kita (Adha, 2020). Hal ini memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan bisnis internet yang sangat pesat. Jadi, ada kesempatan untuk membuat dan mengembangkan barang dan jasa yang diinginkan pasar (Norfiyansyah et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh ADBI (*Asian Development Bank Institute*) pada tahun 2016 menunjukkan bahwa kemampuan untuk bersaing dalam dunia digital adalah salah satu tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM saat ini. Diperlukan akses penjualan atau pemasaran ke jangkauan pasar yang lebih luas, serta pemanfaatan teknologi informasi yang perlu dimaksimalkan (Jenderal Soedirman 2016). Meskipun peran media sosial dalam dunia bisnis sudah dipahami secara luas, perlu dilakukan analisis tentang bagaimana media sosial digunakan saat ini, terutama bagi bisnis kecil dan menengah (UMKM) (Alviayana, 2023).

Virus Corona 2019, atau juga dikenal sebagai Covid-19, mulai menyebar di seluruh dunia pada akhir 2019 dan telah mengubah banyak hal, terutama di bidang ekonomi (Kusno, 2020). Untuk mencegah penyebaran COVID-19 di masyarakat, pemerintah memberlakukan pembatasan interaksi sosial (Suherman, 2020). Ini pasti akan memiliki dampak yang sangat serius dan signifikan terhadap pendapatan ekonomi masyarakat. Perekonomian masyarakat sangat penting selama pandemi COVID-19 (Lubis, 2022).

Tidak dapat disangkal bahwa strategi yang komprehensif diperlukan untuk mengembangkan ekonomi kerakyatan (Moh. Musfiq Arifqi, 2021). Dorongan diperlukan karena ekonomi kerakyatan memiliki keterbatasan. Umumnya, UMKM menghadapi beberapa keterbatasan, termasuk keterbatasan modal, pasar, keterbatasan teknologi informasi, dan keterbatasan sumber daya manusia. Namun, ada beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM, terutama dalam hal pemasaran, yang mengakibatkan penurunan penjualan produk dan penurunan pendapatan (Sundari & Sulistyowarni, 2021).

Kami melihat bagaimana UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Ini menyebabkan banyak produk tidak terjual, penggunaan strategi pemasaran tradisional yang tidak mencapai pangsa pasar yang luas, dan penurunan pendapatan yang signifikan selama pandemi Covid-19 (Purwandari, 2022; Setiawan, 2023; Wardhani & Romas, 2022). Semasa pandemi, teknologi informasi sangat

penting, terutama dalam pengembangan produk UMKM. Ini karena UMKM merupakan salah satu bagian terpenting bagi suatu negara dan menjadi sektor yang paling terkena dampak pandemi. Sebagian besar masalah UMKM saat ini adalah kemampuan teknologi informasi, kualitas SDM, akses ke media pemasaran, dan kualitas produk (Atmojo & Kusumo, 2022). Salah satunya berada di Desa Cikembang, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi. Di desa ini terdapat banyak UMKM, sehingga diperlukan pelatihan dan pendampingan tentang memanfaatkan teknologi informasi sebagai media bisnis *online* atau pemasaran *online*. Selain itu, sebelum terjun langsung ke media *online*, produk harus di *branding* agar memiliki nilai dan kualitas yang tinggi.

Adapun salah satu upaya yang dilakukan, yaitu Mahasiswa/i KKN Institut Madani Nusantara yang ditugaskan di Desa Cikembang, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi, yakni melakukan strategi pemberdayaan dengan edukasi, praktik penerapan metode *branding* dan bisnis *online*. Bentuk pengabdian kepada masyarakat Desa Cikembang oleh mahasiswa KKN IMN ini adalah bentuk dari aplikasi dari *tri dharma* pendidikan, dimana pendidikan merupakan sebuah proses interaksi yang didalam terdapat tujuan dalam mencapai tujuan pendidikan (Adi Rosadi, Eneng Yeni Mariah, Jimatul Arrobi, 2021). Proses pembelajaran adalah satu-satunya cara untuk mencapai kemandirian masyarakat. Masyarakat yang mengikuti proses ini dengan baik akan secara bertahap memperoleh kekuatan, kemampuan, dan kemampuan yang mereka miliki. Tujuan akhir dari proses pemberdayaan masyarakat adalah untuk memandirikan masyarakat sehingga mereka dapat meningkatkan taraf hidup mereka dan memaksimalkan sumber daya yang mereka miliki (Fauza et al., 2022).

## Metode

Untuk mencapai tujuan penelitian, diperlukan berbagai pendekatan dan metode untuk mencapainya (Jimatul Arrobi, 2019). Jenis data yang digunakan adalah penelitian kualitatif, artinya data berupa kata-kata daripada angka. Data ini diperoleh melalui studi kasus yang menggunakan observasi dan wawancara. Dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis adalah langkah-langkah yang digunakan dalam proses ini untuk memberikan penjelasan yang relevan untuk masalah yang dihadapi. Metode penelitian *Research & Development* digunakan untuk membuat produk dan menguji seberapa efektif produk tersebut.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi terlebih dahulu sehari sebelum kegiatan praktik dilaksanakan. Kemudian setelah observasi dilakukan, berdiskusi pada forum Seminar Akbar, serta memberikan pembekalan sekaligus praktik terhadap metode *branding* dan bisnis *online* dalam dunia bisnis modern dan

era digital ini, agar memaksimalkan peranan strategi pemasaran yang mampu menunjang kemajuan suatu bisnis.

Adapun bahan yang digunakan dalam kegiatan penerapan *branding* pada produk yaitu logo, stiker label produk. Sedangkan bahan yang digunakan untuk pemasaran *online* yaitu *banner*, media sosial serta menggunakan *handphone* untuk dapat mengakses media sosial tersebut. Sehingga para pelaku usaha UMKM dapat beriklan pada media sosial.

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan penerapan metode *branding* dan pemasaran *online* (bisnis *online*) hasil panen buah lemon dilaksanakan pada tanggal 27 – 28 Agustus 2022 di Aula Balai Desa Cikembang, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi, yang dilaksanakan bersama Bapak Yasin Arapat selaku Petani sekaligus pemilik usaha buah lemon, dan jajarannya pelaku usaha UMKM desa Cikembang lainnya.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan berdiskusi pada forum Seminar Akbar, serta memberikan pembekalan sekaligus praktik terhadap metode *branding* dan bisnis online dalam dunia bisnis modern dan era digital ini, agar memaksimalkan peranan strategi pemasaran yang mampu menunjang kemajuan suatu bisnis.

### **Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data**

Wawancara dengan petani dan pengusaha buah lemon Desa Cikembang, Pak Yasin Arapat, menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Peneliti melakukan observasi, wawancara, dokumentasi sebagai upaya kelengkapan data.

#### **1. Observasi**

Salah satu cara untuk mengumpulkan data adalah melalui pengamatan langsung situasi atau peristiwa di lapangan.

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah kegiatan komunikasi atau percakapan yang sistematis dan terorganisir yang dilakukan oleh peneliti dengan sejumlah orang sebagai narasumber atau responden dalam upaya mendapatkan informasi tentang masalah yang diteliti.

#### **3. Dokumentasi**

Data dan informasi diperoleh melalui dokumentasi, yang dapat berupa buku, arsip, dokumen, atau gambar sebagai laporan dan keterangan untuk mendukung penelitian.

## Hasil dan Diskusi

Pelaksanaan *branding* dan pemasaran *online* hasil panen buah lemon dilaksanakan pada tanggal 27 – 28 Agustus 2022 di Aula Balai Desa Cikembang, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi, yang dilaksanakan bersama Bapak Yasin Arapat selaku Petani sekaligus pemilik usaha buah lemon, dan jajaran pelaku usaha UMKM desa Cikembang lainnya.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan berdiskusi pada forum Seminar Akbar, serta memberikan pembekalan sekaligus praktik terhadap metode *branding* dan bisnis *online* dalam dunia bisnis modern dan era digital ini, agar memaksimalkan peranan strategi pemasaran yang mampu menunjang kemajuan suatu bisnis.

Tidak hanya memberikan pembekalan melalui teori saja, peneliti pun memutuskan untuk melakukan *branding* produk buah lemon hasil panen tersebut dengan membuat logo produk, lalu dicetak dalam bentuk stiker, yang dimana stiker tersebut dijadikan sebagai label produk buah lemon Pak Yasin. Produk buah lemon Pak Yasin diberi nama *brand* dengan nama “*Mandiri Lemon Fresh*”.

Selain itu pula, produk buah lemon yang telah kami panen tidak hanya menjadi buah mentahannya begitu saja, namun kami memiliki ide untuk menggagas sebuah produk minuman, yang dimana buah lemon hasil panen dikebun yang telah dipanen itu diolah kembali menjadi minuman lemon yang segar. Tentu saja tidak menutup kemungkinan, bahwa produk minuman lemon segar tersebut mampu meningkatkan nilai jual, kualitas produk, serta peluang dan potensi yang besar bagi usaha pertanian lemon Pak Yasin di Desa Cikembang ini.

Saat ini pemasaran hasil panen buah lemon tersebut tidak hanya sekedar melalui media *offline*, namun dapat melalui media *online* juga. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, dan memudahkan transaksi antara produsen dan pembeli produk buah lemon.

Hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan, terdapat keuntungan dan potensi besar yang didapat jika menerapkan metode *branding* dan bisnis *online*:

1. Media *online* mampu mengurangi biaya pemasaran.
2. Efektif dan efisien.
3. Jangkauan pasar lebih luas.
4. Mempermudah transaksi jual beli antara produsen dan pembeli yang membutuhkan produk tersebut.



Gambar 1. Branding Produk Buah Lemon

Pada gambar 1 ini menyampaikan konsep merek buah lemon yang fokus pada kesegaran, keaslian, dan kualitas. Ini adalah contoh bagaimana elemen-elemen *branding*, seperti logo, nama merek, slogan, warna, dan kemasan, bekerja bersama untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik bagi pelanggan. Dengan elemen-elemen ini, produk buah lemon menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen.



Gambar 2. Olahan Minuman Buah Lemon

Gambar 2 ini membantu mempromosikan minuman buah lemon sebagai pilihan minuman yang segar, lezat, dan menyehatkan. Dengan menunjukkan penyajian yang menarik dan menggunakan elemen visual yang menarik, gambar ini dapat merangsang selera dan minat calon pelanggan untuk mencoba minuman tersebut. Ini adalah contoh bagaimana gambar dan visualisasi dapat menjadi alat yang efektif dalam pemasaran produk makanan dan minuman.



Gambar 3. Banner Pemasaran

Berdasarkan gambar 3 *Banner* pemasaran digunakan secara luas di berbagai saluran, termasuk situs web, media sosial, iklan *online*, dan materi promosi cetak. Tujuannya adalah menarik perhatian dan memotivasi pemirsa untuk melanjutkan ke tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web, membeli produk, atau mempelajari lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan. Keberhasilan *banner* pemasaran sering kali tergantung pada desain yang menarik, pesan yang jelas, dan panggilan aksi yang efektif.

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut dapat membantu masyarakat atau pelaku usaha UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan memberi mereka pengetahuan tentang media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga dapat digunakan untuk pemasaran, yang dapat membantu para pelaku usaha UMKM.

Untuk meningkatkan tingkat penjualan, produsen dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan produsen. Salah satu strategi yang dapat kami gunakan adalah sistem *e-commerce*, yang merupakan proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan atau produsen, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, seperti pakaian, pakaian, dll (Akbar, 2020). Dengan menggunakan platform seperti *marketplace*, media sosial, dan lain-lain, yang dikenal sebagai bisnis *online*, produk dapat dipasarkan.

Teknologi digital yang sedang berkembang saat ini merupakan peluang yang

besar dan sangat baik bagi semua sektor perusahaan, terutama UMKM dalam mengembangkan inovasi baru dalam melakukan komunikasi pemasaran dan menjalin hubungan dengan pelanggan dimanapun dan kapanpun berada. Pemanfaatan teknologi digital baru memungkinkan perusahaan melakukan perbaikan penting dalam usahanya, seperti meningkatkan pelanggan dalam bisnis, memperbaiki efisiensi, serta kemudahan dalam proses berbisnis (Suryani et al., 2020).

Cepatnya perubahan teknologi informasi serta pola pikir dunia dari masa ke masa, mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan terhadap segala sistem pemasaran yang digunakan. Transisi ke sistem pemasaran digital yang semulanya tradisional menjadi satu langkah baik, efektif dan efisien bagi seluruh sektor perusahaan untuk melakukan promosi produk atau jasa yang dimiliki. Dukungan teknologi yang kian pesat saat ini membuat pelaku usaha dan konsumen mampu merasakan kemudahan dari keefektifan pemasaran digital, penjualan digital (bisnis *online*). *Digital marketing* dapat digunakan oleh pelaku usaha sebagai alat yang sangat efektif untuk mempromosikan dan memberikan kemudahan dan keuntungan satu sama lain.

## Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan program Seminar Akbar sekaligus *Branding* Produk UMKM, serta memberikan metode pemasaran melalui media sosial di Desa Cikembang Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi yang diadakan oleh KKN Institut Madani Nusantara, dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut dapat membantu masyarakat atau pelaku usaha UMKM untuk memperluas jangkauan area perdagangan, serta memberi edukasi tentang media sosial, bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai media hiburan saja, namun dapat dimanfaatkan juga sebagai media pemasaran yang mampu menguntungkan bagi para pelaku usaha UMKM.

## Daftar Pustaka

- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>
- Afifah, S. N. (2023). Sektor usaha, tentu akan mengalami banyak perubahan yang signifikan termasuk juga sektor UMKM. *EXERO*, 06(01), 63–81. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24071/exero.v6i1.6687>

- Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Akbar, M. A. (2020). *ECOMMERCE - Dasar Teori Bisnis Digital*. 1.
- Alviayana. (2023). Pengaruh media sosial instagram terhadap pemasaran produk UMKM asli Pacitan. *Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 1–6.
- Atmojo, M. E., & Kusumo, M. P. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/Dinamisia.V6I2.8214>
- Ayodya, W. (2019). *UMKM 4.0. Indonesia*. 236.
- Fauza, N., Erningsih, E., Carolina, M., Oeli, D. W. A., Murni, E. M., Saragih, G., Harianja, K. M., Sulistiowati, N. A., Wati, S. W., Prawira, N. N., & Sandra, C. U. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing di Masa New Normal. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(3), 115–122. <https://doi.org/10.31258/CERS.2.3.115-122>
- Jenderal Soedirman Jl Boenyamin No, U. (2016). Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan USAha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 233770.
- Kusno, F. (2020). Krisis Politik Ekonomi Global Dampak Pandemi Covid-19. *Anterior Jurnal*, 19(2), 94–102. <https://doi.org/10.33084/anterior.v19i2.1495>
- Lubis, D. S. W. (2022). Strategi Pemulihan Ekonomi UMKM Pasca Pandemi Covid19 Melalui Peningkatan Kualitas SDM. *Prosiding Seminar Nasional Sosial ...*, 2005, 665–675. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek/article/view/242>
- Moh. Musfiq Arifqi, M. M. A. (2021). Konsep Ekonomi Kerakyatan Sebagai Pengembangan Koperasi Syariah Di Indonesia (Telaah Pemikiran Muhammad Hatta). *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 57–73. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1554>
- Norfiansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., Jamaludin, S. A., Sudarso, A., Harmayani, Y. C. G., & Hutahaean, J. (2020). *hubungan.pdf*. 156.
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies*, 5(2), 181–191. <https://doi.org/10.31980/civicos.v5i2.1474>

- Purwandari, D. (2022). Strategi Pemasaran Bagi Umkm Di Masa Pandemi ( Studi Kasus Pada Desa Sarimulya ). *Prosiding Konferensi Nasional ...*, 757–767. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2520>
- Rosadi, A., Marwiji, M. H., & Supiyandi, D. (2022). Peningkatan Pendapatan Umkm Masyarakat Desa Dengan Menerapkan Metode Branding Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Masa Pandemi Covid-19. *Pastabiq: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 11–16. <https://doi.org/10.56223/pastabiq.v1i1.2>
- S., S., Ratnasanti, T., Faradiba, S., & Wahjono, S. (2023). *Peran Internet Of Things (Iot) Pada Industri E-Commerce*.
- Setiawan, R. A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Hasil Penjualan Pada UMKM Keisha Jaya Pace Di Masa Pandemi Covid-19*. 1(3).
- Suherman, D. (2020). Peran Aktor Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Mengatasi Penyebaran COVID-19 Di Indonesia. *Ministrate: Jurnal Birokrasi Dan Pemerintahan Daerah*, 2(2), 51–62. <https://doi.org/10.15575/jbpd.v2i2.9383>
- Sundari, S., & Sulistyowarni, I. (2021). Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Di Masa Pandemi. *E-Prosiding ....*
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-Marketing Bagi Ukm: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. 237.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>