



Optimalisasi Branding UMKM Terhadap Peningkatan Potensi Promosi dan Penjualan Rengginang Batulayang

Siti Nuraini

Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: abc.nura13@gmail.com

Abstrak

Desa Batulayang merupakan salah satu desa di Kecamatan Cililin. Salah satu mata pencaharian masyarakat sekitar Desa Batulayang ialah produksi Rengginang. Rengginang Batulayang memiliki potensi yang cukup besar untuk dipertimbangkan, namun potensi yang dimiliki belum dioptimalkan dengan baik dan masih terdapat berbagai permasalahan yang terjadi, salah satunya adalah pengusaha rengginang ini tidak menyadari *branding* untuk merek rengginang yang mereka hasilkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan optimalisasi *branding* UMKM dengan mengadakan sosialisasi untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan Rengginang Batulayang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti memperoleh data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan adanya optimalisasi *branding* UMKM ini merupakan hal yang penting untuk meningkatkan penjualan UMKM Rengginang Batulayang agar lebih dikenal oleh masyarakat sekitar dan mampu bersaing secara sehat dengan adanya identitas yang kuat dari produk UMKM tersebut.

Kata Kunci: Branding, UMKM, Rengginang Batulayang

Abstract

Batulayang Village is one of the villages in Cililin District. One of the livelihoods of the people around Batulayang Village is the production of Rengginang. Rengginang Batulayang has considerable potential to be considered, but the potential has not been optimized properly and there are still various problems that occur, one of which is that the Rengginang entrepreneurs are not aware of the branding for the Rengginang brand they produce. The purpose of this research is to optimize MSME branding by holding socialization to increase the promotion and sales potential of Rengginang Batulayang. The research method used is descriptive with a qualitative approach. Researchers obtained data through interviews, observation, and documentation. With the optimization of MSME branding, it is important to increase the sales of Rengginang Batulayang MSMEs so that they are better known by the surrounding community and are able to compete in a healthy manner with a strong identity from these MSME products.

Keywords: Branding, MSME, Rengginang Batulayang

A. PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 yang terjadi sejak Maret 2020 lalu masih mempengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat, termasuk ekonomi. Pandemi Covid-19 lalu ternyata berdampak sangat panjang dan masih dirasakan dan menimbulkan risiko serius bagi perekonomian dunia, termasuk Indonesia, terutama di sektor pariwisata, investasi, perdagangan, dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19, mengingat UMKM merupakan sektor yang memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian Indonesia. Selain mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, juga berkontribusi besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. Namun, dengan penerapan pandemi dan kebijakan yang membatasi aktivitas masyarakat, produktivitas UMKM juga menurun, sehingga menurunkan pendapatan.

Keberadaan UMKM memiliki implikasi yang cukup luas jika potensinya bisa dioptimalkan. Selain mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak, UMKM juga mampu menjadi salah satu alat untuk mengentaskan kemiskinan. Sebagai usaha mandiri, UMKM mampu menjalankan kegiatan usahanya baik ketika mengalami keuntungan maupun kerugian. UMKM juga mampu bertahan terhadap gejolak ekonomi seperti krisis ekonomi global 2008. Hal yang terpenting adalah UMKM harus menjadi sektor usaha yang mampu memberikan terobosan inovasi, produk, dan pemasarannya. Selain itu, UMKM pun mampu menjadi salah satu alat pemberdayaan masyarakat untuk mengoptimalkan hasil buminya terutama di pedesaan.

Desa Batulayang merupakan salah satu desa di Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Desa Batulayang sendiri terbagi menjadi 4 Dusun, dimana sebagian besar penduduk yang tinggal di desa ini adalah petani, yang mencakup perkebunan, peternakan, perikanan, dan ada pula yang beribuwah. Adapun salah satu mata pencaharian masyarakat sekitar Desa Batulayang yang kami temukan di Dusun 1 ialah produksi Rengginang. Rengginang merupakan salah satu makanan khas Jawa Barat dengan ciri khas rasa yang gurih, tekstur yang renyah, dan masih menggunakan alat-alat tradisional.

Rengginang Batulayang memiliki potensi yang cukup besar untuk dipertimbangkan, namun potensi yang dimiliki belum dioptimalkan dengan baik dan masih terdapat berbagai permasalahan yang terjadi, seperti dampak pandemi COVID-19 yang membuat penjualan menurun. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman

pelaku UMKM dengan pemanfaatan teknologi terhadap pentingnya *brand* dan promosi penjualan.

Pengusaha rengginang tidak memperdulikan dengan *brand* rengginang mereka dan dalam pemanfaatan kecanggihan teknologi pun mereka kurang memahami. Bahkan dengan fenomena saat ini, banyak pengusaha rengginang hanya memproduksi rengginang untuk memenuhi pesanan produk dari produsen yang lebih besar (sistem subkontrak). Pengusaha pasrah saja jika produk rengginang yang mereka buat diberi label merek lain. Hal ini terjadi karena beberapa alasan, salah satu kendalanya adalah pengusaha rengginang ini tidak menyadari *branding* untuk merek rengginang yang mereka hasilkan. Dari segi kualitas, para pengusaha Rengginang Batulayang tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya, namun dari segi *positioning* yang mempengaruhi kelangsungan usaha, mereka kalah bersaing dengan para pengusaha rengginang yang memahami dan menerapkan strategi *branding* usahanya.

Branding tidak diragukan lagi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan apakah seorang pengusaha dapat terus bangkit dan memperoleh kelangsungan hidup usahanya. Merek yang kuat (*strong brand*) akan membuat kinerja bisnis terus meningkat. *Branding* pada dasarnya adalah rancangan strategis yang berfokus pada upaya menciptakan perbedaan pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat tampil berbeda dari pesaing. Dalam bidang pemasaran, *branding* bukan hanya sekedar penyampaian simbol dan slogan, tetapi juga janji-janji yang dibuat untuk konsumen saat menggunakan produk. Semakin pengusaha rengginang mampu mencuri minat dan perhatian konsumen di tengah-tengah ribuan *brand* setiap hari, semakin besar peluang mereka untuk menetap di hati konsumen. Di sinilah pentingnya strategi pemasaran komunikasi melalui teknologi sehingga suatu *brand* dapat menonjol dari yang lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan optimalisasi *branding* UMKM dengan mengadakan sosialisasi untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan Rengginang Batulayang. Dengan adanya sosialisasi tersebut diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, sehingga dapat mengembangkan usahanya dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki.

B. METODE PENGABDIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Optimalisasi Branding UMKM Terhadap Peningkatan Promosi dan Penjualan Rengginang Batulayang. Metode pengabdian yang dipilih untuk diimplementasikan kepada masyarakat, mengadopsi pola pengabdian yang disatupadukan dengan pemberdayaan masyarakat (Sisdamas) yang disusun oleh Tim Pusat Pengabdian LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung, melalui empat siklus, yakni Siklus I sampai IV. Mahasiswa selaku peserta kegiatan KKN bersama DPL mengawali proses pengabdian ini dengan refleksi sosial untuk melihat secara sekilas potensi dan permasalahan yang ada di Desa Batulayang terutama untuk Dusun 1.

Siklus I hingga IV dari metode pelaksanaan pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat (Sisdamas) digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Para tim pengabdian peserta KKN melakukan observasi lapangan untuk menentukan potensi dan tindakan yang harus dilakukan di masa depan. Selain itu, wawancara dengan salah satu produsen UMKM Rengginang Batulayang yaitu Ceu Nani dilakukan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat kita manfaatkan. Kami juga melakukan survei ke tempat produksi rengginang untuk program KKN Reguler Sisdamas kami. Dalam pelaksanaan program ini menggunakan metodologi kualitatif. Data penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan cara wawancara dan sosialisai dengan responden salah satu produsen Rengginang Batulayang. Sedangkan data sekunder diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang ada seperti dari artikel ilmiah, buku, jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

Siklus I: Sosialisasi, Wawancara Responden UMKM Rengginang (Ceu Nani), dan Refleksi Sosial

Siklus ini menjadi penting karena setelah didapat data-data kondisi masyarakat sekitar dengan kondisi perekonomian nantinya menjadi upaya penanggulangan masalah-masalah sosial tanpa gangguan oleh pihak luar (pemerintah), sehingga masyarakat diberikan suatu pilihan serta kesempatan untuk mengambil keputusan terkait persetujuan adanya KKN Sisdamas sebagai alternatif pemecahan masalah.

Siklus II: Pemetaan dan Pengorganisasian UMKM Rengginang Batulayang

Dengan fokus pelaksanaan yaitu inovasi dan sosialisasi *branding* terkait UMKM terhadap Rengginang Batulayang siklus II dilaksanakan pada dihari senin tanggal 07 Agustus 2023. KKP beserta beberapa anggota Kelompok 209 mendatangi rumah produksi untuk

mengobservasi bagaimana keadaan rumah produksi dan menindaklanjuti hasil observasi dari Siklus I.

Siklus III: Perencanaan Partisipatif dan Sinergi Program

Siklus ini dilaksanakan pada tanggal 07 Agustus 2023. Dalam prakteknya berisikan kegiatan tindak lanjut dari Siklus II. Kegiatan yang terdapat dalam Siklus II sampai pada pemetaan masalah, dan dilakukannya kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Siklus IV: Pelaksanaan Program dan Monitoring Evaluasi

Siklus IV merupakan siklus pamungkas yang diberlangsungkan pada tanggal 7 Agustus 2023. Hal tersebut dikarenakan hal-hal utama seperti pelaksanaan Optimalisasi Branding UMKM Terhadap Peningkatan Promosi dan Penjualan Rengginang Batulayang, monitoring sampai evaluasi dilaksanakan pada siklus ini.

Dalam data penyajian ini menggunakan teks naratif. Optimalisasi branding UMKM terhadap peningkatan potensi promosi dan penjualan Rengginang Batulayang ini ditemukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dengan penyajian data yang diberikan oleh peneliti ini, data yang direduksi menjadi bentuk narasi akan menjadi informasi untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini. Setelah direduksi dan disajikan, dilanjutkan dengan melakukan sebuah kesimpulan dan verifikasi, hal tersebut ternyata mampu menjawab fenomena yang sedang diteliti dalam hal ini, yaitu adanya sedikit peningkatan dalam *branding* terlihat dalam proses penggunaan teknologi yang dilakukan secara berkala yaitu menggunakan aplikasi penjualan online.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Penelitian ini berupaya mengoptimalkan *branding* UMKM terhadap peningkatan potensi promosi dan penjualan Rengginang Batulayang, dan upaya selanjutnya bagi para peserta KKN Sisdamas dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat melalui program penelitian yang dilakukan terhadap salah satu produksi Rengginang Batulayang yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Prosedur pelaksanaan kegiatan ini menggunakan analisis SWOT sebagai strategi dalam menjalankan sebuah bisnis usaha dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Namun, yang kami tekankan pada penelitian saat wawancara dan observasi yaitu lebih kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan

perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. Adapun rangkaian analisis SWOT yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. **Strength** (kekuatan), kekuatan ini mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja baik yang dapat dibandingkan dengan inisiatif lain atau keunggulan kompetitif eksternal. Kami memulai kegiatan dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar keunggulan, keunikan, dan kelebihan dari usaha rengginang tersebut.
2. **Weaknesses** (kelemahan), kelemahan ini mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja buruk, dimana menganalisis kekuatan sebelum kelemahan untuk menciptakan dasar keberhasilan dan kegagalan. Mengidentifikasi kelemahan internal memberikan titik awal untuk meningkatkan usaha. Kami mulai mempertanyakan hal-hal yang dapat menjadi penghalang dan penghambat dalam proses kegiatannya mulai dari produsen, pendistribusian, dan konsumen.
3. **Opportunities** (peluang), peluang adalah hasil dari kekuatan dan kelemahan yang ada bersama dengan inisiatif eksternal apapun yang akan menempatkan pada posisi kompetitif yang lebih kuat. Ini bisa berupa apa saja mulai dari kelemahan yang ingin ditingkatkan agar lebih baik.
4. **Threats** (ancaman), mengacu pada area yang berpotensi menimbulkan masalah. Ancaman berbeda dari kelemahan karena ancaman bersifat eksternal dan umumnya di luar kendali. Ini bisa mencakup apa saja, mulai dari pandemi global hingga perubahan lanskap persaingan. Kami mengidentifikasi kepada salah satu produsen umkm rengginang jika terdapat perubahan dalam industri ataupun pesaing mana yang lebih unggul.

Penelitian ini kami lakukan pada pada hari senin tanggal 7 Agustus 2023 di salah satu tempat produsen UMKM rengginang yang beralamatkan di Jl. Leuwirutug RT 04 RW 02, Dusun 1, Desa Batulayang, Kecamatan Cililin.

Adapun faktor pendukung pada saat penelitian ialah terbukanya narasumber dengan permasalahan-permasalahan yang ada dan terkait pemasaran disana ternyata sudah luas namun ada sedikit kekurangan yaitu dalam hal pemanfaatan teknologi untuk *branding* produk dan kurang luasnya pemasaran yang mengandalkan pesanan dari mulut ke mulut. Pada saat itu, kami memberikan pemahaman dan inovasi terkait *branding* produk dan mencoba memperluas pemasaran dengan media sosial yang ada dengan membuat akun penjualan online. Dengan demikian, citra pelaku UMKM di mata konsumen dapat ditingkatkan, sehingga dapat meningkatkan promosi dan penjualan Rengginang Batulayang karena adanya identitas produk yang kuat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa observasi dan sosialisasi branding. Sosialisasi ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan *branding* dan peningkatan promosi dan penjualan pada produk Rengginang Batulayang. Adapun hasil dari identifikasi permasalahan pada pengabdian ini berupa dua kegiatan yang kami lakukan, yang pertama ialah observasi mengenai pembuatan Rengginang Batulayang dan yang kedua ialah sosialisasi *branding* UMKM terhadap Rengginang Batulayang.

Kegiatan pertama ialah observasi pembuatan Rengginang Batulayang, yaitu (1) Menyiapkan bahan dasar untuk pembuatan Rengginang Batulayang. Kegiatan ini merupakan proses awal untuk membuat rengginang, dimana bahan tersebut meliputi beras ketan, terasi, penyedap rasa, dan air, (2) Merebus Bahan Dasar Rengginang Batulayang. Setelah menyiapkan bahan dasar, bahan tersebut di rebus menggunakan alat perebusan yaitu panci, dan setelah matang dipindahkan kedalam wadah besar, (3) Mencetak Rengginang Batulayang. Setelah dipindahkan kedalam wadah besar, Rengginang Batulayang pun dicetak dengan ukuran yang berbeda-beda sesuai pesanan, dan cetaknya pun sangat sederhana yaitu terbuat dari potongan pipa pvc pralon. (4) Menjemur Rengginang Batulayang. Setelah dicetak, Rengginang Batulayang pun dijemur dibawah sinar matahari. Proses penjemuran ini biasanya dilakukan hingga rengginang tersebut sampai mengering. (5) Pengemasan Rengginang Batulayang. Kegiatan terakhir ialah pengemasan Rengginang Batulayang. Setelah dijemur sampai kering, rengginang tersebut dimasukkan kedalam plastik yang telah disesuaikan ukurannya.



Gambar 1. Bahan Dasar Pembuatan Rengginang Batulayang



Gambar 2. Merebus Bahan Dasar Rengginang Batulayang



Gambar 3. Mencetak Rengginang Batulayang



Gambar 4. Menjemur Rengginang Batulayang

Gambar 5. Pengemasan Rengginang Batulayang

Kegiatan yang kedua ialah sosialisasi *branding* UMKM terhadap Rengginang Batulayang. Sosialisasi *branding* UMKM oleh kami kepada pelaku UMKM meliputi (1) merek, (2) desain kemasan, (3) peran logo dalam *branding*, dan (4) pemasaran produk menggunakan media sosial.



Gambar 1. Merek dan logo

Gambar 2. Pemasaran produk menggunakan media social ([s://shopee.co.id/rengginang_btlyg](https://shopee.co.id/rengginang_btlyg))

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami selaku narasumber memberikan pemahaman dan motivasi kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya pemanfaatan teknologi dalam *branding* UMKM. Menurut hasil survei kami terhadap UMKM Rengginang Batulayang, mereka tidak memahami peran *branding* produk. Kami memberikan konsultasi dan diskusi terbuka kepada pelaku UMKM.



Gambar 6. Sosialisasi Branding UMKM

Gambar 7. Sosialisasi Branding UMKM

Indikator keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam konteks optimalisasi branding UMKM terhadap peningkatan promosi dan penjualan Rengginang Batulayang dapat diukur melalui sejumlah parameter atau metrik. Berikut adalah beberapa indikator keberhasilan yang dapat digunakan:

1. Peningkatan Penjualan

Salah satu indikator utama keberhasilan adalah peningkatan dalam penjualan produk Rengginang Batulayang. Sejauh ini kita mengukur peningkatan ini dengan membandingkan angka penjualan sebelum dan setelah implementasi strategi branding dan promosi, namun itu tidak dapat dilakukan dalam satu hari melainkan butuh jangka waktu yang sangat lama, paling minimal yaitu enam bulan.

2. Penggunaan Media Sosial

Dalam penggunaan media sosial untuk promosi, kita mengukur pertumbuhan dalam jumlah pengikut (followers), interaksi (likes, komentar, berbagi), dan konversi (penjualan yang datang dari media sosial) melalui platform-platform tersebut, namun saat ini masih belum ada perubahan yang signifikan karena pembuatan akun baru berjalan satu bulan.

3. Kualitas Branding

Sejauh ini kami mengevaluasi pelaku UMKM telah memahami dan menerapkan prinsip-prinsip branding dalam produk mereka. Cakupannya yaitu, pengukuran sejauh mana merek (brand) mereka dikenal, bagaimana mereka membedakan produk mereka dari pesaing, dan apakah ada peningkatan dalam citra merek.

4. Peningkatan Keuntungan

Peningkatan dalam margin keuntungan atau pendapatan bersih dapat menjadi indikator keberhasilan yang penting. Sejauh ini dalam kenaikan pendapatan dan/atau keuntungan masih stagnan belum ada peningkatan maupun penurunan.

5. Keterampilan dan Pengetahuan

Kami mengevaluasi apakah pelaku UMKM telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam hal branding dan pemasaran.

6. Penggunaan Teknologi

Kami mengevaluasi terkait penggunaan teknologi yang telah kami sosialisasikan pada saat itu kepada pelaku UMKM.

7. Partisipasi Masyarakat

Tingkat partisipasi dan dukungan dari masyarakat setempat dalam upaya promosi dan branding UMKM juga merupakan indikator keberhasilan. Ini bisa mencakup partisipasi dalam acara promosi, dukungan dalam membeli produk, dan umpan balik positif. Namun, sejauh ini yang kami tinjau partisipasi dari masyarakat sangat baik dengan adanya produksi UMKM Rengginang di Desa Batulayang.

8. Kestinambungan

Strategi branding dan promosi yang diperkenalkan ternyata masih dipertahankan dan diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM setelah berakhirnya kegiatan KKN yang dilakukan oleh Kelompok 209.

9. Kemitraan dan Jaringan

Kami masih mengevaluasi sejauh mana telah terjalin kemitraan dan jaringan antara pelaku UMKM dengan pihak-pihak eksternal yang dapat mendukung perkembangan bisnis mereka.

10. Umpan Balik Pelanggan

Umpan balik dari pelanggan terkait perubahan branding dan promosi yang telah diterapkan belum terlihat karena adanya hal baru tersebut tidak dapat dicerna langsung oleh masyarakat sekitar, mereka masih saja memesan dengan metode lama yaitu datang langsung ke tempat produksi.

Adapun rekomendasi yang dapat kami sertakan dalam mengoptimalkan *branding* UMKM terhadap peningkatan promosi dan penjualan Rengginang Batulayang yaitu, sebagai berikut:

1. Penguatan Pendidikan Branding dan Pemasaran

Rekomendasi pertama adalah meningkatkan pendidikan dan pelatihan branding dan pemasaran bagi pelaku UMKM Rengginang Batulayang. Dengan menyediakan pelatihan berkala, mereka dapat terus mengembangkan pemahaman dan

keterampilan mereka dalam hal ini. Pelatihan dapat mencakup strategi branding, manajemen media sosial, dan praktik terbaik dalam pemasaran online.

2. Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi

Pelaku UMKM perlu didorong untuk lebih memanfaatkan media sosial dan teknologi dalam upaya branding dan promosi. Rekomendasi ini mencakup pembuatan dan pengelolaan akun media sosial yang efektif, pemanfaatan platform e-commerce, dan penerapan teknologi modern dalam proses produksi.

3. Kemitraan dan Jaringan Bisnis

Mendorong pelaku UMKM untuk membangun kemitraan dan jaringan bisnis dengan pelaku bisnis lokal dan asosiasi industri dapat meningkatkan visibilitas dan dukungan mereka. Kemitraan ini dapat berupa kolaborasi dalam promosi bersama atau partisipasi dalam event lokal.

4. Pengukuran Hasil yang Berkelanjutan

Penting untuk memastikan pengukuran hasil yang berkelanjutan. Ini mencakup pemantauan terus-menerus terhadap peningkatan penjualan, perubahan dalam citra merek, dan pertumbuhan bisnis. Dengan cara ini, dampak dari upaya branding dapat diidentifikasi dan dianalisis secara berkala.

5. Inovasi Produk

Mendorong pelaku UMK untuk terus melakukan inovasi produk. Mereka dapat mengembangkan variasi rasa baru atau mengeksplorasi produk-produk terkait dengan rengginang untuk menarik lebih banyak pelanggan.

6. Evaluasi Kualitas Produk

Memastikan kualitas produk Rengginang Batulayang tetap tinggi sangat penting. Ini melibatkan evaluasi terus-menerus terhadap bahan baku, proses produksi, dan standar kualitas untuk mempertahankan reputasi produk yang baik.

7. Pemasaran Lokal

Mengajak pelaku UMKM untuk terlibat dalam promosi dan event lokal. Ini akan membantu membangun pelanggan setia di wilayah setempat dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

8. Pemasaran Bersama

Memfasilitasi kolaborasi pelaku UMKM dalam pemasaran bersama. Mereka dapat menggabungkan sumber daya untuk promosi atau berpartisipasi dalam pameran bersama untuk meningkatkan eksposur merek mereka.

9. Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan

Selain evaluasi akhir, penting untuk menjalankan sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan. Ini akan memungkinkan untuk mengukur dampak jangka panjang dari strategi branding dan promosi ini.

10. Pengukuran Dampak Sosial

Selain dampak ekonomi, pertimbangkan untuk mengukur dampak sosial dari kegiatan ini, seperti peningkatan pendapatan masyarakat setempat atau peningkatan kualitas hidup.

11. Dukungan Konsultasi Lanjutan

Tetap tersedia untuk memberikan dukungan konsultasi dan bantuan kepada pelaku UMKM jika mereka menghadapi hambatan atau pertanyaan selama implementasi strategi branding.

Rekomendasi-rekomendasi ini dapat membantu memandu langkah-langkah selanjutnya bagi pelaku UMKM Rengginang Batulayang dalam upaya meningkatkan branding, promosi, dan penjualan produk mereka. Setiap rekomendasi harus disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan khusus mereka serta didasarkan pada hasil evaluasi yang tepat.

Harapan kami dengan melakukan inovasi *branding* produk UMKM Rengginang Batulayang, citra pelaku UMKM di mata konsumen dapat ditingkatkan, sehingga dapat meningkatkan promosi dan penjualan Rengginang Batulayang karena adanya identitas produk yang kuat. Sinergi kegiatan pengabdian masyarakat ini membantu untuk memotivasi pelaku UMKM untuk dapat bersaing secara sehat dengan kompetitor melalui inovasi *branding* produk, kualitas produk, dan pemasaran produk.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Rengginang Batulayang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak pandemi Covid-19 masih sangat dirasakan oleh UMKM, termasuk UMKM Rengginang Batulayang. Penurunan penjualan terjadi akibat kurangnya pemahaman tentang branding dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran.
2. Branding merupakan faktor kunci dalam meningkatkan citra dan promosi produk UMKM. Pelaku UMKM perlu memahami pentingnya branding, desain kemasan, logo, dan pemasaran melalui media sosial.
3. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, telah dilakukan sosialisasi branding kepada pelaku UMKM Rengginang Batulayang. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka untuk meningkatkan penjualan melalui identitas produk yang lebih kuat.
4. Pemanfaatan aplikasi penjualan online, seperti Shopee, dapat menjadi langkah positif dalam memperluas pemasaran produk UMKM. Namun, hasilnya memerlukan waktu untuk dinilai melalui kurva penjualan yang berkelanjutan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah setempat atau lembaga pendidikan, sebaiknya terus mendukung pelaku UMKM dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang branding dan teknologi pemasaran. Pelatihan dan workshop terkait branding dan media sosial dapat diadakan secara berkala.
2. Pelaku UMKM Rengginang Batulayang perlu terus mengembangkan dan memantau penggunaan aplikasi penjualan online untuk memperluas pasar mereka. Evaluasi rutin diperlukan untuk mengukur efektivitas penggunaan teknologi tersebut.
3. Kolaborasi antara UMKM di desa sekitar dapat ditingkatkan untuk saling mendukung dan mempromosikan produk mereka. Ini dapat menciptakan sinergi yang positif dalam memasarkan produk-produk lokal.

4. Masyarakat desa juga dapat berperan dalam mendukung UMKM dengan menjadi konsumen setia produk Rengginang Batulayang dan memberikan masukan yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas produk.
5. Penelitian lebih lanjut oleh peserta KKN Sisdamas Moderasi Beragama 2023 Kelompok 209 dapat dilakukan untuk mengukur dampak untuk kedepannya dari sosialisasi branding dan pemanfaatan teknologi terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM Rengginang Batulayang secara lebih mendalam.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM Rengginang Batulayang dan UMKM lainnya dapat terus berkembang, memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal, dan menghadapi tantangan ekonomi yang mungkin muncul di masa depan.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Kuliah Kerja Nyata Sisdamas Kelompok 209 mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang telah mengadakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata, sehingga terlaksana dengan baik. Selain itu, tim Kuliah Kerja Nyata Sisdamas Kelompok 209 mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM Rengginang Batulayang yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 1286-1295.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Iryanto, A., Pradana, F. M., Amaliyah, F., Nurmalasari, I., & ... (2021). Re-Branding UMKM Radyt Dengan Analisa SWOT. *Jurnal Desain ...*, 111-115.
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Ane, T., Fauzi, G., Nurfaizah, A., . . . Yanuar, R. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*.

- Manggu, B. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*.
- Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., Jupriyadi, & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 379-385.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Miftakhul, F. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING USAHA BATIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN. *Teknobuga*.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Abdimas Iptek*, 39-44.
- Wulandari, A., Suryawardani, B., Wijaya, D. R., Sari, S. K., & Suryatiningsih. (2019). Peningkatan Potensi Produk Unggulan Kabupaten Bandung Melalui Manajemen Produk dan Branding Digital. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 42-49.
- Zamzami, M., Nila, S., & Ma'arif, S. (2022). Upaya Meningkatkan Promosi dan Penjualan Produk UMKM Melalui Strategi Branding. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*.