

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Umkm dan Pentingnya Branding Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Perekonomian di Masa Pandemi Covid-19

Andianti Annaafi¹, Silvia Fathonah², Pirhad Pridandi³, Tasya Febriana⁴, Nike Sartika⁵.

¹ Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: andiantia@gmail.com

² Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: fathoanah@gmail.com

³ Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuludin, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: depir1306@gmail.com

⁴ Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: tasyafebriana49@gmail.com

⁵ Teknik Elektro, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: nikesartika@uinsgd.ac.id

Abstrak

Pandemi yang hingga kini belum usai menyebabkan banyak sektor menjadi terhambat salah satunya adalah kegiatan perekonomian masyarakat. Selain itu, dampak dari adanya pandemi ini menyebabkan sektor UMKM mengalami keterpurukan. Maka dari itu, tujuan pengabdian ini adalah untuk membantu masyarakat meningkatkan perekonomian melalui pelatihan UMKM yang mendorong masyarakat untuk menciptakan produk baru dan mengedukasi masyarakat akan pentingnya sebuah merek juga pengemasan agar dapat menarik minat konsumen. Adapun metode yang digunakan yaitu merujuk pada beberapa tahapan antara lain identifikasi masalah yang memuat alur kegiatan pengabdian, pelaksanaan kegiatan, evaluasi dan analisis program. Hasil pengabdian menunjukkan masyarakat menjadi terinspirasi untuk menciptakan produk baru untuk dijual melalui offline maupun online dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat menjadi paham tentang pemasaran produk dan pentingnya penggunaan merek bagi suatu produk dan masyarakat menjadi lebih paham dalam hal pemanfaatan teknologi dalam mengembangkan suatu produk.

Kata Kunci: Pemberdayaan, UMKM, Branding.

Abstract

The pandemic, which has not yet ended, has hampered many sectors, one of which is the community's economic activities. In addition, the impact of this pandemic has caused the MSME sector to experience a slump. Therefore, the purpose of this service is to help the community improve the economy through MSME training which encourages people to create new products and educate the public on the importance of a brand as well as

packaging in order to attract consumer interest. The method used refers to several stages, including identification of problems that contain the flow of service activities, implementation of activities, evaluation and analysis of programs. The results of the service show that the community becomes inspired to create new products to be sold offline and online by utilizing social media, the community becomes aware of product marketing and the importance of using brands for a product and the public becomes more aware of the use of technology in developing a product.

Keywords: Empowerment, MSMEs, Branding.

A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan pandemi yang terjadi secara internasional yang telah menggegarkan stabilitas perekonomian diberbagai belahan dunia. Dampak yang begitu terasa tdak hanya pada sektor kesehatan, akan tetapi dampak pandemi ini terasa sampai ke berbagi sektor, diantaranya sektor ekonomi. Hampir mencapai 99% krisis yang terdampak di Indonesia adalah pelaku UMKM. Lemahnya pendapatan UMKM di Indonesia yang sangat berpengaruh pada menurunnya perekonomian Indonesia. Saat ini, Indonesia berada di level 3 beresiko tinggi atas penyebaran virus Covid-19 yang statusnya tersebut diberikan oleh *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) adalah lembaga kesehatan masyarakat nasional di Amerika Serikat (Arianto, 2020). Akibat dari meningkatnya kasus covid-19 disetiap harinya, maka dari itu pemerintah mengeluarkan kebijakan aturan dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 28 tahun 2021 mengenai aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 4 untuk wilayah Nusa Tenggara, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Maluku dan Papua berdasarkan kategori level situasi pandemi sesuai dengan penilaian dari Kementerian Kesehatan adalah sebagian dari strategi yang dilakukan pemerintah dalam menutup penyebaran wabah Covid-19 (Syaeful Bakhri, 2020).

Laporan *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD) menjelaskan bahwa adanya penyebaran virus corona memberikan ancaman krisis ekonomi global yang dapat diidentifikasi dengan melemahnya bursa saham secara spesifik, pemberhentian aktivitas produksi, sehingga tingkat ekonomi masyarakat yang semakin menurun. Salah satu sektor yang paling berdampak karena virus Corona adalah UMKM, menyatakan bahwa UMKM mengalami dampak negative dalam nbisnisnya yaitu sebesar 96% dan diantaranya 75% mengalami penurunan terhadap penjualan suatu produknya (Nofianti, 2020).

Perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia ini telah menjadi hal yang penting bagi pertumbuhan ekonomi. Terlebih dapat diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia sebagian besar terdapat pada sektor UMKM. Peran UMKM ini telah

berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap permintaan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini baru 16 persen yang telah masuk dalam perkembangan ekonomi digital. Dalam konteks Indonesia, sektor UMKM merupakan salah satu hal yang utama dari faktor keberhasilan ekonomi Indonesia.

Dampak pandemi covid-19 terhadap UMKM pun dirasakan oleh para pelaku UMKM membuat perekonomian mereka belakangan ini mengalami penurunan. Masyarakat yang mengalami masalah penurunan ekonomi ini dianggap masih belum tahu cara mengatasi ataupun meningkatkan perekonomian mereka, padahal disekitar masyarakat terdapat banyak sumber daya alam yang dapat dijadikan sumber ekonomi mereka. Dengan demikian kami melakukan pengabdian mengenai UMKM ini yang tujuannya adalah dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat kecil yang terdampak. Dalam pengabdian ini kami memiliki sasaran utama yaitu kepada masyarakat Kab. Bandung yang ada di Desa Sukapura, Desa Cikoneng dan Kelurahan Cibiru Wetan, serta Desa Cupunagara di Kab. Subang, pemuda-pemudi dan juga kepada anak-anak.

Berdasarkan pengamatan yang kami lakukan, pada dasarnya masing-masing dari wilayah tersebut merupakan wilayah yang kaya akan sumber daya alam serta memiliki potensi yang sangat besar dalam mengembangkan sumber daya tersebut. Selain itu, wilayah tersebut merupakan wilayah yang strategis untuk dijadikan sebagai lahan menciptakan ekonomi kreatif. Hanya saja, kondisi masyarakat yang kami temukan disana masih belum menyadari akan potensi tersebut.

Selain itu, potensi yang sudah ada belum berkembang dengan baik dikarenakan berbagai faktor salah satunya yaitu kurangnya pemahaman akan pengembangan serta pemberdayaan sumber daya alam serta kurangnya strategi pemasaran yang menjadikan sumber daya atau produk tersebut tidak meluas pemasarannya. Selain itu, para pelaku UMKM pun belum memahami akan pentingnya branding terhadap produk mereka. Hal ini menyebabkan kurang efektifnya praktik pemasaran UMKM di wilayah tersebut.

Berangkat dari identifikasi masalah yang kami temui di wilayah tersebut, dipandang perlu bagi kami melakukan kegiatan pengabdian di sana untuk memperbaiki kekurangan yang memang dipandang perlu untuk ditutupi dan dibenahi dalam upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat untuk mengelola Sumber Daya Alam dan memberikan kreatifitas di sana agar berkembang serta dapat dikelola dan menghasilkan produk yang kemudian menjadikan perekonomian masyarakat semakin membaik dalam kondisi pandemi seperti saat ini.

Pada dasarnya, pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam menjalankan suatu usaha (Putong, 2010). Terdapat setidaknya strategi dalam

meningkatkan perekonomian Indonesia melalui umkm yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam menghadapi peraturan pemerintah mengenai adaptasi kebiasaan baru. Dalam aktivitas UMKM saat ini diperlukannya para pelaku usaha dalam meningkatkan kreativitas mereka agar produk yang dimiliki dapat memiliki nilai jual tinggi sehingga dapat diperluas pemasarannya. Hal tersebut dapat dilihat dalam beberapa hal di antaranya:

a. Desain serta Penggunaan Merk

Produk Pemasaran merupakan persoalan awal yang umumnya dimiliki oleh UMKM, terkait persaingan pasar dan produk. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan bisa menjadi solusi untuk mengatasi suatu masalah yang dialami oleh para pelaku usaha, di antaranya dengan menggunakan merk pada produk yang dimiliki oleh para pelaku usaha, sehingga merk tadi bisa dikenal luas oleh konsumen yang akhirnya mampu bersaing di pasaran. Setelah hal tersebut dilakukan, maka merk produk akan ditempatkan di kemasan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha.

b. Ekspansi Pangsa Pasar

Setelah melakukan edukasi mengenai *brand* produk, kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan pendampingan baik itu dalam desain, penentuan, serta percetakan merk yang akan dipergunakan pada produk dalam bentuk label atau sticker.

c. Pembukaan Keuangan Sederhana

UMKM tadi akan diberi pelatihan dalam hal penerapan keuangan sederhana pada kegiatan usahanya. Sebab pada hal ini bisa meliputi pencatatan transaksi keuangan baik pengeluaran juga penerimaan, yang bertujuan agar pelaku usaha dapat lebih memahami pengeluaran dan pendapatan yang dihasilkan setiap bulannya. Selain itu, hal ini dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengelola keuangan (Ari Susanti, 2020).

d. Inovasi Produk

UMKM diberikan sosialisasi melalui peningkatan keterampilan dalam melakukan inovasi produk baik itu melalui variasi rasa maupun variasi pada kemasan produknya.

e. Desain dan Inovasi Teknologi Berdaya Guna

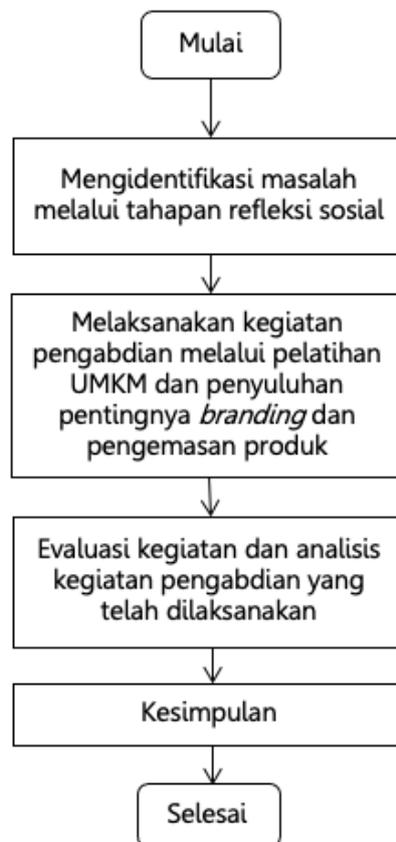
Penerapan teknologi berdaya guna diperlukan pada peningkatan proses produksi, dengan adanya hal ini diharapkan produksi yang digerakkan tidak akan membutuhkan waktu lama dan terasa lebih cepat (Prabowo, Masruroh, & Rosita, 2019).

B. METODOLOGI PENGABDIAN

Adapun metode pengabdian yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan berikut ini:

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang muncul dan mendasari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah masih terdapat kurangnya pemahaman masyarakat akan pengembangan serta pemberdayaan sumber daya alam dan kurangnya strategi pemasaran yang menjadikan sumber daya atau produk tersebut tidak meluas pemasarannya. Selain itu, para pelaku UMKM pun belum memahami akan pentingnya branding terhadap produk mereka. Hal tersebut yang mendasari diperlukannya memberikan pelatihan kepada masyarakat terkait pengembangan UMKM dan pentingnya branding sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran produk (Rahmana, 2021).



Gambar 1. Alur kegiatan pengabdian

2. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah mengidentifikasi masalah yang muncul, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan pelatihan UMKM dan penyuluhan pentingnya *branding* kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membuka pemikiran masyarakat untuk memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk dijadikan peluang usaha dan mengembangkan produk mereka melalui penyuluhan akan pentingnya sebuah merek dan pengemasan yang baik.

3. Evaluasi dan Analisis Program

Setelah seluruh kegiatan dilakukan, maka dilaksanakan kegiatan evaluasi. Kegiatan ini bertujuan untuk menilai sejauh mana program yang dilaksanakan tepat sasaran. Hasil evaluasi ini kemudian dapat digunakan untuk bahan analisis yang dapat diterapkan untuk kegiatan selanjutnya.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan di Kab. Bandung, tepatnya di Desa Sukapura, Desa Cikoneng dan Kelurahan Cibiru Wetan, serta Desa Cupunagara yang ada di Kab. Subang. Pelaksanaan kegiatan ini dimulai tanggal 02 agustus 2021 sampai dengan 31 agustus 2021.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Adapun pada pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan melakukan refleksi sosial dengan ketua RT setempat untuk mengetahui apa saja fenomena masalah yang muncul, hal ini dilakukan agar dapat menemukan solusi dari permasalahan tersebut. Berdasarkan hasil refleksi sosial ini maka ditemukan masalah salah satunya adalah terdapat masyarakat yang terdampak selama pandemi dan mengalami penurunan penghasilan. Dari permasalahan yang muncul tersebut maka beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pelatihan kepada masyarakat sekitar khususnya bagi warga yang terdampak untuk dapat menghasilkan produk baru yang selanjutnya bisa dijual. Tujuan dari perencanaan program ini yaitu meningkatkan kreatifitas masyarakat, mendorong masyarakat menciptakan produk baru, dan meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya selama pandemi.

Setelah perencanaan program, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai rencana program yang akan dilaksanakan. Kemudian mempersiapkan bahan-bahan yang akan digunakan selama

pelatihan dan mempersiapkan materi yang dibutuhkan selama program berlangsung.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini terdiri dari berbagai kegiatan, antara lain:

a. Kegiatan Pelatihan dan Sosialisasi

1) Pelatihan Pembuatan Strap Masker

Kegiatan ini dilakukan kepada seluruh anggota yang mengikuti pelatihan UMKM, dimana setiap anggotanya diajarkan cara membuat strap masker dengan dua model. Yang pertama strap masker dengan menggunakan manik-manik dan kedua strap masker yang menggunakan tali dengan model serut. Masyarakat cukup antusias dan bersemangat saat melakukan pelatihan.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan membuat strap masker



Gambar 3. Hasil dari pelatihan membuat strap masker

2) Pelatihan Pembuatan *Hand sanitizer*

Kegiatan ini dilakukan kepada anggota terkhususnya ibu-ibu yang mengikuti sosialisasi pelatihan UMKM, dalam acara sosialisasi ini para pengabdian mempresentasikan atau mensosialisasikan cara pembuatan handsanitizer dengan hanya 2 bahan, yaitu sirih dan jeruk nipis.

Gambar 4. Pelatihan pembuatan *hand sanitizer*Gambar 5. Hasil pelatihan membuat *hand sanitizer*

3) Pelatihan Pengolahan teh Cascara

Kegiatan yang dilakukan merupakan salah satu dari program kami yang terkhusus pada masyarakat petani kopi yang memang sebelumnya telah ada. Kami menyelenggarakan kegiatan pengembangan produk Cascara (kulit kopi) menjadi sebuah teh sebagai solusi alternatif permasalahan ekonomi masyarakat. Teh yang dibuatkan melalui beberapa tahapan seperti kulit kopi atau limbah kopi yang kemudian di keringkan dalam beberapa hari hingga kering, setelah itu dilakukan pemilahan kulit kopi yang ditujukan agar menghasilkan teh yang berkualitas, kemudian kulit kopi tersebut dipanggang menggunakan oven selama kurang lebih 5 menit, setelah itu dilakukan penghalusan kulit kopi menggunakan blender (3/4 halus). Setelah itu ditimbang sesuai berat (gram) yang telah disesuaikan sesuai takaran. Kemudian dilakukan pengemasan.



Gambar 6. Pembuatan teh Cascara



Gambar 7. Hasil dari pembuatan teh Cascara

4) Sosialisasi Pentingnya Branding dan Pengemasan Produk

Kegiatan ini dilakukan kepada seluruh anggota yang mengikuti sosialisasi dan pelatihan UMKM. Pengabdian memberikan arahan mengenai cara membuat suatu *brand* (merek), cara membuat logo suatu produk, memberi arahan cara memfoto atau membuat video produk, cara mengupload produk ke akun sosial media agar lebih menarik dan juga memberi arahan bagaimana cara pengemasan yang baik.



Gambar 8. Pembuatan *brand* produk strap masker



Gambar 9. Pembuatan brand produk *hand sanitizer*



Gambar 10. Sosialisasi *brand* produk madu

5) Pendampingan Pemasaran Digital

Pada kegiatan ini pengabdian memberikan pendampingan pemasaran digital kepada masyarakat dengan cara memberikan pembaruan pada tampilan instagram dengan meng-upload foto produk hasil dari pelatihan pembuatan strap masker dan produk teh Cascara dengan sosialisasi digital melalui siaran radio.



Gambar 11. Tampilan instagram setelah mengikuti pendampingan pemasaran digital



Gambar 12. Pemasaran melalui siaran radio

3. Tahap Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini merupakan tahap akhir yang dilakukan yaitu sebagai tahap untuk mengevaluasi apakah capaian kegiatan selama pengabdian telah terpenuhi. Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan mewawancarai anggota kegiatan ini yang dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini telah memberikan dampak atau pengaruh yang baik terhadap perekonomian UMKM di wilayah tersebut, dikarenakan dengan adanya inovasi-inovasi program yang diberikan membuat para pelaku UMKM lebih semangat dalam melakukan kegiatan usahanya. Maka dari itu setelah dilakukannya evaluasi, pengabdian akan tetap memantau perkembangan dan keberlanjutan dari program kerja yang sudah dijalankan agar dapat terlaksana secara maksimal.

E. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat pada dasarnya memiliki tujuan dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pelatihan UMKM dengan memberikan solusi dalam bentuk pengembangan dan pelatihan program kerja yang telah dilakukan. (Marlianah, 2020) Pengabdian menyusun program kerja berdasarkan pada fenomena masalah yang timbul di masyarakat. Adapun beberapa program kerja yang dilakukan dalam melakukan pelatihan UMKM yaitu pembuatan strap masker, *hand sanitizer*, pelatihan pembuatan teh Cascra, sosialisasi pentingnya branding dan pengemasan produk, dan pendampingan pemasaran digital. Hasil dari capaian program yang telah dijalankan dapat disimpulkan diantaranya: masyarakat semakin terinspirasi untuk membuka usaha dan menghasilkan produknya sendiri, masyarakat pun mampu membuat *brand* dan pengemasan produk dengan baik, selain itu masyarakat dapat melakukan pemasaran penjualan melalui teknologi digitalisasi yaitu media sosial seperti melalui Whatsapp, Facebook, maupun Instagram.

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penulis memberikan saran dan pesan kepada para masyarakat serta pelaku UMKM tersebut agar dapat melakukan kegiatan secara berkala atas praktik pelatihan dan pengembangan yang telah diberikan sebelumnya, agar setidaknya hasil dari pengabdian kami dapat bermanfaat demi keberlangsungan perekonomian masyarakat yang lebih baik lagi. Selain itu, tentunya kami berkewajiban untuk melanjutkan bentuk pengabdian lanjutan dengan harapan dapat lebih memberikan perencanaan yang lebih matang dan melaksanakan kembali program pengabdian tersebut.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Syaeful Bakhri, V. F. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Loyalitas Sosial*.
- Nofianti, L. (2020, 06 16). *Solusi UMKM di New Normal*. Retrieved from uin-suska.ac.id: <https://uin-suska.ac.id/2020/06/16/solusi-umkm-di-new-normal/>
- Putong, I. (2010). *Economic Pegantar Mikro dan Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ari Susanti, B. I. (2020). Strategi UKM Pada Masa Pandemi Covid-19. Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat.
- Prabowo, T. A., Masruroh, L., & Rosita, I. (2019). Pengembangan umkm melalui manajemen usaha di desa gondang. 39-43.
- Rahmana, A. M. (2021). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung. *AL-KHIDMAT*.
- Marlianah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*.

[Chicago Manual of Style 17th edition \(full note\)](#)

INLINE CITATION John L. Campbell and Ove K. Pedersen, "The Varieties of Capitalism and Hybrid Success," *Comparative Political Studies* 40, no. 3 (March 1, 2007): 307–32. <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>.

BIBLIOGRAPHY Campbell, John L., and Ove K. Pedersen. "The Varieties of Capitalism and Hybrid Success." *Comparative Political Studies* 40, no. 3 (March 1, 2007): 307–32. <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>.