



Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM Olahan Umbi dengan Metode Pemasaran Online dan Brand Awareness dalam Bisnis di Desa Batukarut

Raafi Herdiansyah Putra¹, Dede Esa Purnama², Fakhri Awalludin³

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: raafi.akademik@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: dedeesa70@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: fkhriawldn@gmail.com

Abstrak

Artikel ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan umbi (Talas, Ubi ungu, Pisang dan Singkong) di desa Batukarut, kecamatan Arjasari, kabupaten Bandung milik baPak Odang yang belum mempunyai brand dan hanya disalurkan ke pabrik dan Pasar. Atas dasar hal tersebut diperlukan merek dagang agar penjualan produk bisa lebih berkembang. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengetahui proses dan potensi usaha yang dimiliki oleh UMKM serta pengembangan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Batukarut. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini mengacu pada SISDAMAS (berbasis pemberdayaan masyarakat) yang mempunyai beberapa siklus antara lain (1) refleksi sosial, (2) pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat, (3) perencanaan partisipatif dan sinergi program, (4) pelaksanaan program dan monitoring evaluasi. Hasil pengabdian dalam bentuk pemberdayaan masyarakat ini adalah terbentuknya brand keripik Pak Odang, pemasaran online produk di beberapa platform sosial media dan e-commerce (Facebook dan Shopee), serta *take over* pengelolaan toko online kepada pemilik usaha. Dampak yang didapatkan dari pemberdayaan masyarakat ini adalah meningkatkan taraf ekonomi masyarakat dan bertambahnya wawasan serta pengetahuan masyarakat akan pemasaran online dan pentingnya brand awareness.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, UMKM, Pemasaran Online, Brand Awareness

Abstract

This article focuses on community empowerment through Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) processed tubers (Taro, Purple Sweet Potato, Banana and Cassava) in Batukarut village, Arjasari sub-district, Bandung district owned by Mr. Odang which does not yet have a brand and only distributes them to factories and markets. On this basis, a trademark is needed so that product sales can be further developed. The purpose of this service is to find out the process and business potential owned by MSMEs and developments that can be carried out to improve the welfare of the people in Batukarut Village. The method used in this

service refers to SISDAMAS (community empowerment-based) which has several cycles including (1) social reflection, (2) social mapping and community organizing, (3) participatory planning and program synergy, (4) program implementation and evaluation monitoring. The result of this dedication in the form of community empowerment is the formation of the Pak Odang chips brand, online marketing of products on several social media and e-commerce platforms (Facebook and Shopee), as well as the take over of online store management to business owners. The impact obtained from this community empowerment is to increase the economic level of the community and increase public insight and knowledge about online marketing and the importance of brand awareness.

Keywords: *Community Empowerment, MSME, Online Marketing, Brand Awareness*

A. PENDAHULUAN

1. Kondisi masyarakat Desa Batukarut dan pemberdayaan Masyarakat

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai potensi industri pertanian yang besar untuk berbagai komoditi hasil pertanian yang tumbuh di iklim tropis. Kondisi geografis Indonesia membuat tumbuhan, sayur mayur, umbi-umbian dan buah-buahan tumbuh subur. Dengan Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah dapat dijadikan sumber perekonomian warga untuk mengelola hasil komoditi dengan pengelolaan dan pengembangan yang tepat (Herijon 2023). Sektor pertanian menjadi salah satu sektor penggerak ekonomi nasional sehingga diharapkan dapat terus diupgrade terutama dari segi pengolahan dan pendistribusian olahan kepada calon konsumen.

Desa Batukarut terletak di kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat berada pada ketinggian 650-700 m diatas permukaan laut, dengan suhu maksimum 28 derajat selsius dengan curah hujan 1500-2000 mm/tahun. Dengan luas wilayah 177,77 Ha yang sebagian besar wilayahnya terdiri dari area pertanian dan perumahan, sebagian kawasan industri. Pemanfaatan tata guna lahan di Desa Batukarut berdasarkan jenisnya banyak digunakan untuk tanah kering (150 Ha), Sawah Teknis (19,77 Ha), Sawah Tadah Hujan (8 Ha), dan Fasilitas Umum (4,47 Ha) (Profil Budaya Desa Batukarut 2012).

Berdasarkan kondisi alam dan pemanfaatan lahan yang sebagian besar area pertanian, di Desa Batukarut banyak ditemui UMKM olahan hasil pertanian salah satunya adalah bapak Odang yang memproduksi dan menjual olahan umbi-umbian seperti keripik singkong, ubi ungu, dan pisang. melihat potensi yang begitu besar membuat kami tertarik untuk menjadikan UMKM Pak Odang menjadi salah satu program SISDAMAS sesuai dengan kebutuhan yang ada di masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat mengacu kepada konsep pembangunan ekonomi yang meringkas berbagai nilai yang ada di masyarakat untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat *people-centered, Participatory*, untuk memberdayakan masyarakat. Dalam hal ini untuk mengkaji pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dari tiga aspek yaitu *Enabling* (menciptakan kemungkinan potensi), *Empowering* (memperkuat potensi), dan *Protecting* (melindungi dan membela kepentingan masyarakat yang lemah) (Noor 2011).

Berdasarkan tiga aspek dari pemberdayaan tersebut, program UMKM ini menggunakan aspek *Empowering* atau penguatan potensi yang dimiliki oleh UMKM tersebut agar lebih berkembang dan maju serta berdampak pada masyarakat. Berdasarkan perundang-undangan, UU No 20 tahun 2008 pasal 3 Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai tujuan untuk mengembangkan dan menumbuhkan usaha masyarakat agar roda ekonomi dapat meningkat (Wulandari dkk. 2021).

2. Brand Awareness

Brand atau merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dapat diartikan sebagai ciri yang diperkenalkan oleh pengusaha terhadap barang yang dihasilkan untuk tanda pengenal yang menyatakan nama dan kepemilikan (Ramadayanti 2019). Merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya seperti Brand name yang merupakan bagian yang dapat diucapkan, Brand Mark berbagai tanda yang dapat dikenali sebagai identitas barang (lambang, desain, logo, maupun warna), Trade Mark merek atau Sebagian merek yang dilindungi hukum, dan Copyright (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang didapatkan secara sah oleh undang-undang dalam menerbitkan, memproduksi, dan menjual berbagai macam karya.

Brand awareness dapat diartikan sebagai merek yang terlintas dalam benak konsumen karena sudah lazim ditemui baik nama produk, logo, warna, dan sebagainya. Kesadaran merek merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada di posisi *brand equality*. Sebuah brand awareness dapat mencerminkan tingkat pengetahuan dan ciri dari sebuah brand oleh konsumen sehingga produk lebih dikenal oleh khalayak ramai.

3. Pemasaran Online

Diera serba digital ini, berbagai aktivitas termasuk jual beli dapat dilakukan melalui internet. Selain lebih praktis penggunaan internet untuk bertransaksi menjadi tuntutan zaman terutama bagi para pengusaha termasuk penggiat UMKM (Solihin dkk. 2021). *E-commerce* atau *Eletronic Commerce* adalah sebuah sistem media elektronik yang memungkinkan orang-orang untuk melakukan transaksi dalam jaringan. Saat ini sudah banyak aplikasi dan media di internet yang dapat dijadikan tempat untuk memasarkan berbagai produk hasil usaha kepada konsumen dari berbagai daerah dan kalangan seperti Shopee, Lazada, Facebook, Tiktok, dan lain sebagainya.

B. METODE PENGABDIAN

Berdasarkan Petunjuk Teknis Kuliah Kerja Nyata (KKN SISDAMAS) terdapat empat siklus dalam menjalankan berbagai program antara lain Refleksi sosial, Pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat, Perencanaan partisipatif, dan Pelaksanaan program dan monitoring.

Pada tahap refleksi sosial kegiatan yang dilaksanakan adalah sosialisasi awal bersama Kepala Dusun III dan RW 8 kampung Talun, Desa Batukarut, Arjasari, Kab.

Bandung. Kemudian dilakukan rembug warga dengan mengirimkan surat terlebih dahulu kepada tokoh masyarakat untuk mengetahui karakteristik desa beserta warga yang bermukim serta mengetahui berbagai potensi dan permasalahan yang akan dijadikan acuan program kerja yang akan di realisasikan. Selain itu melakukan kunjungan pada tempat UMKM olahan Keripik milik bapak Odang.

Tahap selanjutnya yakni pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat. Pada siklus ini dapat teridentifikasi permasalahan yang ada di UMKM olahan Keripik milik bapak Odang yaitu tidak adanya logo atau brand yang menjadi ciri dari produk sehingga dapat di *re-brand* oleh pihak lain dan dijual dengan harga yang lebih tinggi serta dengan tidak adanya merek dagang ini produk dari bapak Odang tidak dapat dikenal oleh khalayak ramai. Selain itu pemasaran produk masih konvensional membuat distribusi barang kepada konsumen cukup lambat.

Pada siklus Perencanaan partisipatif dan sinergi program, berdasarkan pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat maka dapat disusun perencanaan program yang melibatkan KKN Kelompok 10 Batukarut dalam pembuatan logo dalam upaya peningkatan kesadaran merek (*brand awereness*) dan juga pemasaran produk secara online.

Di tahap terakhir yaitu Pelaksanaan Program dan monitoring evaluasi dilaksanakan bersama-sama oleh semua pihak yang terlibat, khususnya mahasiswa KKN SISDAMAS kelompok 10, Dosen pembimbing lapangan, masyarakat sekitar, dan bapak Odang selaku pemilik usaha.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Tahap Refleksi Sosial

Pada tahap refleksi sosial dilaksanakan rembug warga yang dihadiri oleh tamu undangan yang dihadiri oleh Kepala dusun, Ketua RW 08, Ketua RT 01-07, Ibu PKK, Tokoh Masyarakat, dan Karang taruna. Kegiatan rembug warga ini dilaksanakan pada 12 Juli 2023. Selanjutnya dilakukan pendekatan kepada bapak Odang selaku pemilik usaha.



Gambar 1. Rembug Warga, Refleksi Sosial

2. Tahap Perencanaan Partisipatif dan Pengorganisasian Masyarakat

Pada siklus ini, mempersiapkan berbagai hal dalam mendukung perencanaan program yaitu meminta izin dan melakukan pendekatan dengan bapak Odang untuk membuat logo dan memasarkan produk ke e-commerce, pembuatan video promosi UMKM keripik Pak Odang serta mengobservasi pembuatan produk.



Gambar 2. Melakukan Pendekatan dan Izin Kepada bapak Odang, Perencanaan partisipatif.

3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Dalam proses pelaksanaannya dibagi menjadi beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

1. Melakukan pengambilan foto untuk logo

Pada bagian ini, meminta bapak Odang untuk dilakukan pengambilan gambar yang kemudian akan dijadikan sebagai objek di dalam logo produk.

2. Dilakukan proses editing desain untuk logo

Pada bagian ini, dilakukan editing dan Finishing untuk pembuatan logo produk.



Gambar 3. Logo Keripik pak Odang

3. Melakukan Pencetakan logo

Output yang didapatkan dari pembuatan logo ini tentunya tersedianya logo dalam bentuk fisik yang kemudian logo ini dapat ditempelkan atau digunakan dalam kemasan produk.



Gambar 4. Tercetaknya logo brand keripik pak Odang

4. Membuat akun shopee untuk memasarkan produk

Dalam memasarkan produk secara online, tentunya diperlukan platform *e-commerce* sebagai penyedia layanan agar produk dapat dibeli secara bebas di Internet

5. Membuat video promosi

Membuat media promosi yang dilakukan oleh kelompok KKN SISDAMAS 10 dipublikasi di akun media sosial KKN 10 batukarut 2023 hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk kepada khalayak ramai. Ini menjadi inovasi baru yang dilakukan untuk menarik konsumen.



Gambar 5. Video Promosi Pengenalan UMKM

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM olahan Umbi Bapak Odang

Secara definisi pemberdayaan atau *empowerment* berarti kekuasaan atau keberdayaan. Konsep ini berkaitan erat dengan kemampuan seseorang dalam menjalankan berbagai macam kegiatan tanpa merasa terbatasi oleh apapun. Berbagai macam inovasi dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang berkelanjutan (Swissia dan Halimah 2023).

Pemberdayaan UMKM olahan umbi milik bapak Odang merupakan Upaya untuk meningkatkan nilai jual suatu produk dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi Masyarakat. Dengan adanya berbagai inovasi yang dilakukan diharapkan membawa dampak positif bagi pelaku usaha ataupun Masyarakat secara umum. Bapak Odang selaku pelaku UMKM yang berada di Kampung Talun, Desa Batukarut, Kec. Arjasari, Kab. Bandung melakukan produksi dan memasarkannya sendiri. Dengan begitu KKN SISDAMAS 10 membawa program dengan upaya peningkatan nilain jual dan juga pasar yang lebih luas lagi.

Pada pelaksanaanya KKN SISDAMAS kelompok 10, mencoba menjualkan produk secara online melalui media sosial facebook dan akun shopee. Dari penjualan tersebut banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk olahan umbi ini. Dengan sudah ada logo membuat produk ini lebih dikenal, selain itu rumah pemilik usaha sekaligus tempat produksi dimasukan ke dalam google maps untuk memudahkan akses pembelian secara langsung oleh konsumen di luar wilayah Desa Batukarut.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Faktor pendukung

Pertama, kebijakan pemerintah yakni dengan adanya dukungan dari pemerintah Desa Batukarut Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung sebagai fasilitator KKN SISDAMAS kelompok 10 yang diperkenankan untuk menjalankan program pengabdian

masyarakat terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa batukarut khususnya di kampung Talun.

Kedua, antusias Masyarakat dengan adanya program UMKM ini disambut dengan sangat baik oleh para pelaku usaha dan bersedia menerima berbagai program yang disiapkan.

b. Faktor Penghambat

Pemilik usaha masih kurang mengerti akan penggunaan teknologi informasi. Sehingga program pemasaran online perlu sosialisasi lebih lama dan panjang juga pemasaran secara online ini masih sulit diteruskan karena kurangnya SDM yang dapat mengelolanya.

3. Hasil Pemberdayaan Masyarakat UMKM Olahan Umbi Bapak Odang

Beberapa hasil dari pemberdayaan UMKM olahan umbi milik bapak Odang kepada pemilik usaha dan masyarakat adalah sebagai berikut :

1. **Sosial.** Dampak sosial adanya UMKM ini adalah secara tidak langsung teredukasinya masyarakat akan pentingnya kesadaran merek (brand awareness) dalam sebuah produk.
2. **Ekonomi.** Memberikan pengaruh peningkatan nilai jual yang dapat diberikan karena adanya merek dagang dalam produk.
3. **Pendidikan.** Memberikan edukasi terhadap masyarakat tentang pemasaran yang efektif.

Beberapa kontribusi mahasiswa KKN SISDAMAS kelompok 10 dalam program UMKM olahan umbi milik bapak Odang :

- a) Membuat dan mencetak logo produk yang bertujuan untuk membuat kesadaran merek.
- b) Membuat dan memasarkan produk secara online.
- c) Mempromosikan produk melalui media sosial.

E. PENUTUP

Pemberdayaan Masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN SISDAMAS kelompok 10 UIN Sunan Gunung Djati Bandung di Desa Batukarut merupakan Upaya meningkatkan potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kontribusi yang mahasiswa laksanakan dalam program ini adalah pembuatan dan pencetakan logo untuk Upaya meningkatkan nilai jual serta memasarkan produk secara online.

Saran penulis terhadap keberlanjutan dari pengembangan pemberdayaan Masyarakat melalui Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan umbi milik bapak Odang yakni adanya pengenalan teknologi dalam pengelolaan pengembangan usaha secara online sehingga dapat terkelola dengan baik.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan banyak terima kasih banyak kepada seluruh elemen Masyarakat kampung Talun Desa Batukarut Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung yang telah bersedia menerima kami dalam melakukan tugas tridharma perguruan tinggi yakni Kuliah Kerja Nyata (KKN SISDAMAS) 2023. Tak lupa juga kami ucapkan kepada Bapak Odang selaku pemilik usaha yang memberikan kami izin dalam menjalankan program ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Terimakasih kepada LP2M yang telah memfasilitasi kami dalam menjalankan berbagai program kerja selama 40 hari. Kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Bapak Jumadi, ST., M.CS yang senantiasa membimbing kami selama berkegiatan KKN SISDAMAS 2023 hingga bisa tersusun laporan KKN SISDAMAS ini. Kami ucapkan terimakasih kepada Kepala Desa Batukarut beserta jajarannya yang menerima kami dengan baik.

G. DAFTAR PUSTAKA

Herijon, Osland. 2023. "Potensi Agriwosata Buah dan Sayuran di Kecamatan Merek Kabupaten Karo." *Jurnal Akademi Pariwisata Medan* 11 (1).
<https://doi.org/10.36983/japm.v11i1.338>.

Noor, Munawar. 2011. "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT." *Jurnal Ilmiah CIVIS*. Vol. I.

Ramadayanti, Firda. 2019. "Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *JSMB*. Vol. 6. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>.

Solihin, Dede, Ahyani, Karolina, Lidya Pricilla, dan Sari, Irma Octaviani. 2021. "PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE PADA UMKM DI DESA CICALENGKA KECAMATAN PANDEGLANG KABUPATEN TANGERANG." *Dedikasi PKM UNPAM* 2: 307–11.

Swissia, Pebrina, dan Halimah Halimah. 2023. "Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)* 2 (1): 73–80. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i1.51>.

Wulandari, Linda, Mita Fatari Ramadhani, Muhamad Nur Hakim, Rio Santoso, dan Ferli Septi Irwansyah. 2021. "Pemberdayaan Masyarakat melalui UMKM Opak dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Karangbenda di Masa Covid-19." <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>