



Optimalisasi *Branding* Dan *Marketing* Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Melalui Seminar Kewirausahaan Di Desa Gunungkeling

**Asyif Nursyifa AL-Hijri¹, Megha Nur Rahmayani²,
Aleysya Muftitah³, Muhammad Syam Abdurrahman⁴, Apip Rudianto⁵**

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

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: meghanurrahmayani19@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: syambd110@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: alesya897@gmail.com

⁵Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: apip_rudianto@uinsgd.ac.id

Abstrak

Sebagai wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, Kuliah Kerja Nyata Dilaksanakan Pada Tahun 2024 salah satunya di Desa Gunungkeling. Desa Gunungkeling merupakan salah satu desa yang memiliki potensi kewirausahaan yang besar. Pada survey yang dilakukan terdapat puluhan UMKM yang beroperasi di desa ini, sehingga peluang untuk pengembangan ekonomi lokal sangat menjanjikan. UMKM ini mencakup berbagai sektor, seperti pertanian, perkebunan, produk makanan, dan jasa. Namun, salah satu masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di desa ini adalah lemahnya aspek *branding* dan *marketing*.. Melihat permasalahan diatas, kami peserta KKN Desa Gunungkeling mengadakan seminar kewirausahaan sebagai salah satu solusi yang dapat dilakukan. Seminar ini bertujuan untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam membangun brand yang kuat, serta memanfaatkan strategi pemasaran modern, seperti pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Metode pengabdian KKN Tematik Mitra Pemda Kuningan yang kami laksanakan terhitung dari tanggal 14 Juli 2024 sampai dengan 22 Agustus 2024 mengacu pada langkah-langkah pengabdian KKN berbasis pemberdayaan masyarakat (Sisdamas) yang diusung oleh Tim Pusat Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang memiliki empat siklus. Selain melakukan metode KKN Sisdamas, metode deskriptif juga kami lakukan untuk mengolah data yang terkumpul melalui wawancara dan observasi langsung kepada masyarakat disekitar wilayah garapan. Hasil penelitian didapat dari terlaksananya kegiatan Seminar Kewirausahaan Di Desa Gunungkeling dengan solusi optimalisasi *branding* dan *marketing* UMKM yaitu dengan memaksimalkan peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM Desa, *branding* produk yang baik, analisis target pasar, dan menerapkan *marketing* mix dalam perencanaan produk (*product, price, place, promotion, people*)

Kata Kunci: *Branding*, Desa, Kuliah Kerja Nyata, Markeitng, UMKM

Abstract

As a form of implementation of the Tri Dharma of Higher Education, Real Work Lectures will be held in 2024, one of which is in Gunungkeling Village. Gunungkeling Village is a village that has great entrepreneurial potential. In the survey conducted there were dozens of MSMEs operating in this village, so the opportunities for local economic development are very promising. These MSMEs cover various sectors, such as agriculture, plantations, food products and services. However, one of the main problems faced by MSMEs in this village is weak branding and marketing aspects. Seeing the problems above, we, Gunungkeling Village KKN participants, held an entrepreneurship seminar as one possible solution. This seminar aims to equip MSME players with knowledge and skills in building strong brands, as well as utilizing modern marketing strategies, such as digital marketing and the use of social media. The Kuningan Regional Government Partner Thematic KKN service method that we are implementing is calculated from 14 July 2024 to 22 August 2024 referring to the community empowerment-based KKN service steps (Sisdamas) carried out by the Central Team of the Institute for Research and Community Service (LP2M) UIN Sunan Gunung Djati Bandung which has four cycles. Apart from using the Sisdamas KKN method, we also used a descriptive method to process data collected through interviews and direct observation of the community around the area being worked on. The research results were obtained from the implementation of the Entrepreneurship Seminar in Gunungkeling Village with a solution for optimizing MSME branding and marketing, namely by maximizing the role of social media in marketing Village MSME products, good product branding, target market analysis, and applying the marketing mix in product planning (product, price)., place, promotion, person)

Keywords: *(Branding, Villages, Real Work Lectures, Marketing, MSMEs)*

A. PENDAHULUAN

Tri Dharma merupakan nilai yang mendasari sebuah Perguruan Tinggi di Indonesia ditujukan supaya Perguruan Tinggi dapat menghasilkan Sumber daya manusia yang unggul dan memiliki rasa tanggung jawab dan lebih bermanfaat kepada masyarakat, khususnya untuk bangsa. Tri Dharma dapat mencakup Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat. Tri Dharma juga mengarahkan Mahasiswa untuk bersosial sebagai ajang memperdalam kemampuan diri secara akademik maupun non akademik, dan tentu sebagai pembuktian diri ke lembaga dan masyarakat.

Kuliah Kerja Nyata atau KKN merupakan kegiatan akademik yang dilakukan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat oleh para mahasiswa dengan bimbingan dosen pembimbing lapangan. KKN Tahun 2024 dilaksanakan dalam rangka mengimplementasikan UIN Bandung sebagai rahmatan lil alamin. KKN menggunakan metode pemberdayaan masyarakat yang dikenal dengan Sisdamas (Berdasarkan

Pemberdayaan Masyarakat). Teknis pelaksanaannya dilakukan oleh mahasiswa secara offline sesuai dengan situasi dan kondisi lokasi KKN.

KKN berperan penting dalam membangun hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat. Dengan keterlibatan langsung dalam kegiatan KKN, perguruan tinggi mampu memperkuat peran dan tanggung jawab sosialnya, sekaligus mendukung pembangunan di daerah-daerah pedesaan yang seringkali terpinggirkan. Kegiatan ini menjadi sarana bagi perguruan tinggi untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dan turut serta dalam proses pemberdayaan serta peningkatan kualitas hidup masyarakat desa. Salah satu lokasi yang menjadi tempat kegiatan KKN adalah Desa Gunungkeling Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

Desa Gunungkeling merupakan salah satu desa yang memiliki potensi kewirausahaan yang besar. Pada survey yang dilakukan terdapat puluhan UMKM yang beroperasi di desa ini, sehingga peluang untuk pengembangan ekonomi lokal sangat menjanjikan. UMKM ini mencakup berbagai sektor, seperti pertanian, perkebunan, produk makanan, dan jasa. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, desa Gunungkeling menghadapi beberapa kendala utama dalam pengembangan kewirausahaan. Akses terhadap fasilitas pendukung, seperti permodalan, teknologi, cara pemasaran, pelatihan, masih terbatas. Selain itu, keterbatasan infrastruktur dan jaringan pasar juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di desa ini.

Produk UMKM di Desa Gunungkeling memiliki potensi yang besar untuk berkembang, mengingat banyaknya usaha yang bergerak di sektor-sektor produktif seperti pertanian, perkebunan, produk makanan, dan jasa. Namun, salah satu masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di desa ini adalah lemahnya aspek *branding* dan *marketing*. Banyak produk yang sebenarnya berkualitas, namun kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas karena belum memiliki identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran yang tepat.

Branding merupakan elemen penting yang membantu produk dikenal dan diingat oleh konsumen. Produk UMKM di Desa Gunungkeling mayoritasnya masih belum memiliki identitas merek yang jelas, sehingga sulit bersaing di pasar yang lebih kompetitif. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di desa ini masih sangat terbatas, baik dari segi penggunaan media sosial, teknik promosi, hingga akses ke pasar yang lebih luas.

Melihat permasalahan diatas, kami peserta KKN Desa Gunungkeling mengadakan seminar kewirausahaan sebagai salah satu solusi yang dapat dilakukan. Seminar ini bertujuan untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam membangun brand yang kuat, serta memanfaatkan strategi pemasaran modern, seperti pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Dengan diadakannya seminar ini, diharapkan para pelaku usaha di Desa Gunungkeling dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas jaringan pemasaran, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan mereka.

B. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian KKN Tematik Mitra Pemda Kuningan yang kami laksanakan terhitung dari tanggal 14 Juli 2024 sampai dengan 22 Agustus 2024 mengacu pada langkah-langkah pengabdian KKN berbasis pemberdayaan masyarakat (Sisdamas) yang diusung oleh Tim Pusat Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang memiliki empat siklus.

Pertama, peserta KKN dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) melakukan observasi langsung kepada pihak desa terkait perizinan, permasalahan, dan potensi desa yang belum diberdayakan. Pada siklus I atau dapat juga disebut dengan rembug warga/refleksi sosial. Diundang beberapa pemangku kepentingan di Desa Gunung Keling mulai dari perangkat desa hingga masyarakat untuk menyamakan persepsi terhadap pelaksanaan KKN, teridentifikasi potensi dan masalah-masalah yang ada di masyarakat, disampaikan pula peran mahasiswa sebagai fasilitator, serta harapan-harapan masyarakat dan pemerintah setempat demi terwujudnya program-program yang berkelanjutan.

Kedua, siklus II disebut dengan pemetaan sosial, merupakan siklus yang bertujuan untuk memetakan profil masyarakat beserta kebutuhan-kebutuhan, potensi-potensi (aset-aset) dan permasalahan-permasalahan di Desa Gunung Keling oleh masyarakatnya itu sendiri.

Ketiga, siklus III atau penyusunan program. Siklus ini merupakan tindak lanjut dari siklus I (rembug warga/refleksi sosial) yaitu penyusunan prioritas program-program yang ditempatkan pada program penanggulangan sosial berjenjang, baik jangka pendek, menengah dan panjang. Langkah selanjutnya, program kerja yang telah disusun disinergikan dengan program-program pemerintahan setempat. Kegiatan ini membantu untuk saling mengisi kekurangan dalam pelaksanaan program yang sama atau program yang belum terakomodir. Pada rembug warga yang telah dilaksanakan, terkumpul beberapa pembahasan terkait Desa Gunung Keling, salah satu pembahasan yang paling dominan adalah Desa Gunung Keling yang masyarakatnya memiliki cukup banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasar dari hasil rembug warga tersebut, peserta KKN merumuskan program kerja berupa Seminar Kewirausahaan dengan persetujuan dari pemerintah setempat.

Keempat, Siklus IV yaitu pelaksanaan program dan monitoring evaluasi. Siklus terakhir merupakan tahap pelaksanaan program-program yang sudah disepakati prioritasnya. Siklus ini, sudah disusun pedoman umum dan khusus dalam melaksanakan program, berupa tugas, pokok dan fungsi setiap jabatan atau bidang yang dibutuhkan dalam pelaksanaan. Pada tahap ini juga disusun sistem monitoring dan evaluasi (monev) program. Monev dilaksanakan berkala, tujuannya supaya dapat mengukur kelebihan dan kekurangan dan memberikan rekomendasi sebagai penyempurnaan pelaksanaan program yang efektif dan efisien.

Selain melakukan metode KKN Sisdamas, metode deskriptif juga kami lakukan untuk mengolah data yang terkumpul melalui wawancara dan observasi langsung kepada masyarakat disekitar wilayah garapan. Terdapat beberapa usaha yang memang memerlukan pembaruan pada produk usaha yang mereka miliki. Kemudian peserta KKN juga aktif mensosialisasikan sertifikasi halal para pelaku UMKM yang pada zaman sekarang sudah menjadi concern para konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga peserta KKN membantu para pelaku UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk produk mereka.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Mahasiswa yang mengikuti program KKN di Desa Gunung Keling berasal dari berbagai disiplin ilmu, sehingga program yang dijalankan pun beragam dan mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat. Berikut adalah beberapa program utama yang dilaksanakan selama KKN di desa tersebut:

1) Sertifikasi Halal

Desa Gunung Keling, yang terletak di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, memiliki banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor pangan. Produk-produk seperti makanan olahan, camilan tradisional, hingga minuman herbal menjadi andalan desa ini. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan Muslim, sertifikasi halal menjadi langkah penting yang harus diambil oleh para pelaku UMKM di desa tersebut.

Sertifikasi halal tidak hanya memastikan bahwa produk-produk lokal diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pasar. Produk dengan label halal memiliki daya tarik lebih, terutama di pasar domestik dan internasional yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Proses mendapatkan sertifikasi halal melibatkan pengecekan bahan baku, proses produksi, serta kebersihan dan sanitasi pabrik atau tempat produksi. Dengan dukungan dari pemerintah desa dan lembaga terkait, pelaku UMKM di Desa Gunung Keling didorong untuk mengikuti proses sertifikasi ini guna meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas. Sertifikasi halal diharapkan dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan UMKM di desa ini dalam menghadapi persaingan pasar.



Gambar 1: Poster Sertifikasi Halal.

2) Peningkatan Pendidikan

Program KKN di Desa GunungKeling juga mencakup peningkatan kualitas pendidikan bagi anak-anak di desa tersebut. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memberikan bimbingan belajar bagi siswa Taman Kanak-kanak dan sekolah dasar, khususnya dalam mata pelajaran seperti matematika, IPAS, bahasa Indonesia, PAI, olahraga, dan bahasa Inggris. Kegiatan bimbingan belajar ini dilakukan secara rutin dengan metode yang interaktif dan menyenangkan, sehingga anak-anak lebih termotivasi untuk belajar.



Gambar 2: Mengajar di SDN Gunungkeling

3) Kegiatan 17 Agustus

Setiap tahun, Desa Gunung Keling merayakan Hari Kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus dengan semangat kebersamaan dan nasionalisme yang tinggi. Berbagai kegiatan diadakan, seperti upacara bendera, lomba panjat pinang, balap karung, hingga jalan sehat yang melibatkan seluruh warga desa. Anak-anak, remaja, hingga orang dewasa antusias mengikuti perlombaan tersebut. Selain menjadi ajang hiburan, kegiatan ini mempererat silaturahmi antarwarga dan menumbuhkan rasa cinta tanah air. Momen ini selalu dinanti sebagai perayaan penting untuk mengenang perjuangan para pahlawan dan memupuk semangat gotong royong.

Namun, kegiatan ini juga tidak terlepas dari berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah partisipasi masyarakat yang bervariasi. Beberapa warga sangat antusias terlibat dalam kegiatan, sementara sebagian lainnya cenderung kurang aktif karena kesibukan sehari-hari atau kurangnya pemahaman tentang manfaat program yang ditawarkan. Mahasiswa KKN harus bekerja lebih keras dalam membangun hubungan dan pendekatan yang persuasif agar masyarakat lebih terlibat.

Selain itu, keterbatasan sumber daya dan fasilitas juga menjadi kendala. Beberapa program seperti pelatihan teknologi atau pengolahan hasil pertanian terkadang sulit dilaksanakan karena kurangnya peralatan yang memadai. Meski demikian, mahasiswa tetap berupaya kreatif dalam mengatasi tantangan tersebut agar program KKN dapat berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi desa.



Gambar 3: Upacara Bendera Peringatan HUT RI ke-79



Gambar 4: Perlombaan Peingatan HUT RI

4) Seminar UMKM

Untuk membantu mengatasi tantangan tersebut dan mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat, diadakan **Seminar UMKM Desa Gunung**

Keling. Seminar ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM setempat agar mereka dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Materi yang disampaikan dalam Seminar UMKM ini berfokus pada strategi pemasaran digital.

Dalam era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau menggunakan brosur. Seminar ini memberikan pelatihan tentang pemasaran digital, termasuk cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk. Selain itu, pelaku UMKM juga diajarkan cara membuat akun di platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 5: Seminar Kewirausahaan

Rincian Kegiatan dari seminar kewirausahaan sebagai berikut :

Nama Kegiatan : Seminar Kewirausahaan

Lokasi : Gedung Serbaguna Desa Gunungkeling

Waktu : 21 Agustus 2024, Pukul 16.00 WIB

Tema : "Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Serta Pengembangan Produk Menuju Entrepreneurship Yang Berkelanjutan"

Pemateri : Putri Jianti, M.H.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Kegiatan Seminar Kewirausahaan yang disampaikan oleh Putri Jianti, poin materi sekaligus menjadi hasil dan pembahasan penelitian ini, yaitu:

1. PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM

Media sosial memiliki beberapa peran penting dalam pemasaran produk UMKM desa. Berikut adalah beberapa di antaranya:

a) Meningkatkan Visibilitas dan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Salah satu manfaat terbesar dari media sosial adalah kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Melalui postingan yang menarik, foto produk yang berkualitas, serta interaksi yang konsisten dengan pengikut, UMKM desa dapat menciptakan kesan yang kuat pada calon konsumen.

Di desa, produk-produk yang unik seperti kerajinan tangan, makanan lokal, atau hasil pertanian organik dapat dengan mudah dipromosikan melalui media sosial. Ketika produk tersebut menarik perhatian pengguna media sosial, mereka cenderung untuk berbagi konten tersebut dengan jaringan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas merek UMKM tersebut.

b) Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan dengan Konsumen

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen. Melalui komentar, pesan pribadi, atau fitur live streaming, UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan menerima umpan balik. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara UMKM dan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

UMKM desa juga dapat memanfaatkan fitur polling, kuis, atau kontes di media sosial untuk melibatkan konsumen. Keterlibatan aktif seperti ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek.

c) Menghemat Biaya Pemasaran

Salah satu alasan utama mengapa media sosial sangat bermanfaat bagi UMKM desa adalah karena biaya pemasaran yang rendah. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi, media sosial memberikan akses ke audiens yang luas dengan biaya yang jauh lebih terjangkau. Banyak platform media sosial yang bahkan dapat digunakan secara gratis, meskipun ada juga opsi berbayar untuk meningkatkan jangkauan konten melalui fitur iklan.

Bagi UMKM desa yang seringkali memiliki keterbatasan dana, media sosial adalah solusi yang efektif untuk memasarkan produk mereka tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat mengukur efektivitas kampanye mereka melalui alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial.

d) Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan media sosial, UMKM desa dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada daerah lokal mereka. Konsumen dari kota besar, bahkan dari luar negeri, dapat menemukan produk UMKM desa melalui platform seperti Instagram atau Facebook. Hal ini tentunya membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan penjualan.

Sebagai contoh, produk-produk khas desa seperti kerajinan batik, anyaman bambu, atau kopi lokal, yang mungkin sebelumnya hanya dikenal di sekitar desa, kini bisa diakses oleh konsumen dari berbagai daerah di Indonesia, bahkan dari luar negeri. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM desa dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang.

e) Membangun Reputasi dan Kredibilitas

Melalui media sosial, UMKM desa memiliki kesempatan untuk membangun reputasi dan kredibilitas mereka. Dengan konsistensi dalam mengunggah konten berkualitas, merespon konsumen secara positif, dan

memberikan informasi yang berguna tentang produk, UMKM dapat membangun citra profesional yang dihargai oleh konsumen. Konsumen cenderung mempercayai merek yang aktif dan transparan di media sosial.

Misalnya, UMKM desa yang memproduksi makanan olahan lokal bisa membagikan proses pembuatan makanan mereka, sertifikasi keamanan pangan, dan testimoni pelanggan melalui media sosial. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

f) Penyampaian Informasi dan Edukasi Produk

Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk-produk UMKM. Pelaku UMKM dapat memberikan informasi detail tentang produk mereka, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses pembuatan, hingga manfaat dari produk tersebut. Edukasi ini dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebagai contoh, UMKM desa yang menjual produk pertanian organik bisa menjelaskan manfaat dari mengonsumsi produk organik, serta perbedaan antara produk organik dengan produk konvensional. Informasi ini akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan lebih memahami nilai dari produk tersebut.

g) Fleksibilitas dalam Berinovasi

Media sosial memberikan fleksibilitas bagi UMKM desa untuk berinovasi dalam pemasaran produk mereka. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku UMKM untuk bereksperimen dengan berbagai format konten, seperti video pendek, foto, infografis, atau cerita. Dengan beragamnya format ini, pelaku UMKM dapat menemukan cara yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens.

Sebagai contoh, UMKM desa yang menjual produk kerajinan tangan bisa membuat video tutorial tentang cara membuat kerajinan tersebut, atau menunjukkan proses pembuatan produk secara langsung. Konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan memberikan wawasan tentang proses di balik produk yang mereka beli.

h) Menggali Peluang Kolaborasi

Selain berkomunikasi langsung dengan konsumen, media sosial juga membuka peluang bagi UMKM desa untuk berkolaborasi dengan pelaku bisnis lain, influencer, atau pihak lain yang relevan. Kolaborasi semacam ini dapat membantu UMKM memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur mereka di media sosial.

Misalnya, UMKM desa bisa bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk mereka. Melalui kolaborasi ini, produk UMKM bisa mendapatkan perhatian dari audiens yang lebih luas, dan potensi penjualan pun meningkat.

2. URGENSI *BRANDING* PRODUK

Seminar kewirausahaan yang dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2024 dengan tema "Meningkatkan Motivasi Berwirausaha serta Pengembangan Produk Menuju Entrepreneurship yang Berkelanjutan" mendatangkan Putri Jianti, *owner* dari Caramel Hijab, sebuah brand hijab yang cukup terkenal di Bandung, sebagai pembicara. Dalam seminar tersebut, Putri Jianti membahas betapa pentingnya membangun *branding* produk pada khalayak.

Branding produk merupakan upaya untuk memberikan identitas (logo, slogan) pada produk agar mudah dikenali konsumen. Namun *branding* produk tidak hanya dimaknai sebagai pemberian identitas produk saja, melainkan sebagai pembeda dengan produk kompetitor. Strategi *branding* juga dilakukan untuk menciptakan hubungan erat antara brand dengan konsumen, sehingga konsumen dapat percaya kepada brand dan berakhir untuk membelinya.

Dalam sesi seminar tersebut, Putri Jianti menjelaskan bahwa membangun *branding* yang kuat membutuhkan strategi yang matang serta konsistensi dalam penerapannya. Sebuah brand yang sukses akan dapat membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan memposisikan produk tersebut sebagai pilihan utama di pasar yang kompetitif.

Berikut ini adalah beberapa elemen penting yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah brand:

a) Brand Image

Brand image adalah persepsi yang ada di benak konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk tersebut. Ini mencakup kesan yang tercipta dari pengalaman, promosi, dan interaksi yang terjadi antara konsumen dan brand. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

"Saya kasih contoh, sebuah produk air mineral yang terkenal di Indonesia, *Le Mineral*. Di dalam iklannya yang terbaru, *Le Mineral* menayangkan prestasi-prestasi anak-anak bangsa. Terlihat jelas bahwa *Le Mineral* ingin menunjukkan bahwa orang yang mengonsumsi *Le Mineral* merupakan orang-orang pintar, sehingga akan memotivasi konsumen untuk membeli *Le Mineral*. Jadi kita harus membangun *image* yang baik untuk mendapatkan kepercayaan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk kita."

b) Brand Identity

Brand identity mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat dan diidentifikasi oleh konsumen, seperti logo, warna, desain kemasan, hingga gaya komunikasi. Identitas ini berfungsi sebagai representasi visual yang membedakan produk dari kompetitor dan mencerminkan nilai-nilai serta visi perusahaan.

c) Brand Value

Brand value adalah nilai yang ditawarkan oleh brand kepada konsumen, baik itu dari segi kualitas produk, layanan, maupun dampak emosional yang diberikan. Nilai ini sangat penting karena menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih produk tertentu dibandingkan produk lain di pasar.

d) Brand Equity

Brand equity merujuk pada nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah brand karena popularitas dan citra positifnya di mata konsumen. *Brand* yang memiliki brand equity yang kuat biasanya memiliki basis pelanggan yang loyal dan mampu menetapkan harga lebih tinggi karena kepercayaan yang sudah terbangun.

"Seperti yang Bapak/Ibu tahu, bahwa saya mempunyai sebuah brand yang namanya Caramel hijab. Ada yang tahu berapa modal untuk satu hijab yang saya pakai? Modalnya hanya 8.000/*pcs*, tapi saya jual seharga 40.000/*pcs*. Cukup mahal untuk modal yang begitu murah. Ada nggak yang beli kerudung ini? Ada. Kenapa? Karena saya sudah tahu target pasar saya siapa dan saya selalu menjaga citra positif *pada brand* saya serta menjaga kualitas produk. Meskipun harga kerudung ini tergolong mahal, kerudung saya tetap laku di pasaran karena saya mempunyai konsumen loyal yang mempunyai kepercayaan pada *brand* saya."

Selanjutnya, Putri Jianti menjelaskan alasan mengapa *branding* produk sangat diperlukan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Berikut adalah beberapa alasan penting yang dijelaskan olehnya:

a) Pembeda dengan Kompetitor

Dalam pasar yang dipenuhi dengan berbagai produk serupa, *branding* berfungsi sebagai alat yang membantu produk menonjol di antara kompetitor. Dengan identitas *brand* yang kuat dan unik, produk dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen dan menciptakan kesan berbeda. *Branding* yang tepat memungkinkan produk tidak hanya bersaing berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan nilai dan citra yang ditawarkan.

b) Mendapatkan Loyalitas Konsumen

Salah satu dampak dari *branding* yang kuat adalah terciptanya loyalitas konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman membeli produk dari brand yang mereka kenal dan percayai. Ketika sebuah *brand* mampu membangun hubungan emosional dan konsistensi kualitas, konsumen akan kembali membeli produk tersebut secara berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas konsumen ini sangat berharga untuk menjaga stabilitas penjualan dalam jangka panjang.

c) Nilai Tambah Finansial

Brand yang kuat tidak hanya menciptakan kesan baik di mata konsumen, tetapi juga memiliki nilai tambah finansial. Sebuah produk yang memiliki brand yang dikenal luas dan dihargai di pasar biasanya bisa menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk serupa tanpa brand yang dikenal. *Brand* yang kuat juga memberikan *leverage* saat perusahaan ingin melakukan ekspansi bisnis, mencari investor, atau bahkan dijual. Dengan *brand* yang baik, produk atau bisnis memiliki valuasi yang lebih tinggi.

3. ANALISIS TARGET PASAR DESA GUNUNGKELING

Persoalan segmentasi pasar, penentuan target (targeting) dan penentuan posisi (positioning) sering kali kurang mendapat perhatian dari banyak perusahaan. Tetapi dewasa ini ketiga aspek tersebut telah memadan peran penting dalam pemasaran strate&. Secara ringkas proses penentuan segmentasi pasar, penentuan target dan penentuan posisi dapat dilakukan dalam delapan tahap berikut:

a) Hakikat Dan Tujuan Segmentasi

Segmentasi pada hakikat-nya merupakan pembagian kelompok pembeli atau pembeli potensial yang beraneka ragam atau yang berbedabeda ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang pola-pola kebutuhan pembelinya sama. Dengan demikian manajer pemasaran harus membagi pasar ke dalam bagianbagian yang secara strategis lebih mudah diatur, sehingga dapat menentukan target pasar dan memuaskan kebutuhan pasar yang di targetkan tersebut secara lebih akurat dengan membuat perubahanperubahan kecil dalam bauran pemasaran.

b) Pendekatan untuk Menentukan Segmen Pasar

Pada dasarnya ada dua pendekatan untuk menentukan segmen pasar, yaitu pendekatan a priori dan pendekatan post hoc. Pendekatan a priori didasarkan pada fakta bahwa perencana memutuskan terlebih dahulu riset yang menjadi basis untuk menentukan segmentasi yang digunakan. Dengan demikian pembeli dikategorikan berdasarkan pola pemakaian produk/jasa, karakteristik demo, atau profil psikografi. Setelah diputuskan kategori yang akan di,gmakan, kemudian dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi ukuran/ besaran, lokasi, dan potensi dari setiap segmen sebagai prelud untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi fokus usaha-usaha pemasaran.

c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelayakan Segmentasi

Agar segmen pasar dapat berhasil maka harus dipenuhi 6 persyaratan. Segmen harus: dapat diukur, accessible, substansial, unik, cocok dengan sasaran-sasaran dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan, dan stabil.

d) Pendekatan Terhadap Segmentasi

Meskipun berbagai metode segmentasi telah dikembangkan selama 30 tahun terakhir, namun nilai riilnya sangat tergantung pada sifat dan karakteristik produk dan pasar di mana perusahaan beroperasi. Tugas dari ahli strategi adalah menentukan sebuah metode tunggal atau kombinasi beberapa metode yang paling cocok untuk membagi pasar. Untuk barang-barang konsumen, metode yang paling umum digunakan untuk menentukan segmen pasar adalah berdasarkan faktor geografis, demografis, dan ukuran manfaat. Sedangkan untuk barang-barang industri, metode yang paling umum digunakan untuk menentukan segmen pasar adalah berdasarkan tingkat pemakaian, loyalitas dan lokasi sumber daya

e) Dasar-Dasar Penentuan Segmentasi:

Para perencana pemasaran menyadari bahwa karakteristik konsumen sehmnya menj adi dasar untuk menentukan strategi. Tetapi kenyataannya justru terballk, di mana manajer memberikan fokus pada respon segmen-segmen

yang berbeda terhadap strategi yang telah ditentukan sebelumnya. untuk menentukan segmen pasar dapat dikelompokkan dalam empat kategori berikut: Geografi, Demografi, Perilaku, Psikografi

f) Segmentasi Berdasarkan Geografi Dan Demografi

Segmentasi geografi merupakan metode penentuan segmentasi yang paling awal dan paling umum digunakan baik untuk barang konsumen maupun barang industri. Segmentasi geografi dilakukan dengan membagi pasar dalam unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten dan kota. Kemudian ahli strategi akan memutuskan untuk beroperasi di salah satu atau sebagian wilayah geografis tersebut.

g) Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi perilaku didasarkan pada sikap, pengetahuan, manfaat yang dirasakan pembeli, kesediaan melakukan inovasi, loyalitas, tingkat pemakaian, dan respon terhadap suatu produk. Di antara variabel tersebut, segmentasi berdasarkan manfaat merupakan segmentasi yang paling banyak digunakan. Kategori lain yang sering digunakan adalah segmentasi berdasarkan status pemakai, dan segmentasi berdasarkan loyalitas. Dalam menerapkan segmentasi berdasarkan perilaku, perencana pemasaran berusaha mengukur sistem konsumen dan persepsi konsumen terhadap berbagai merek dalam kelas produk tertentu. Informasi yang diperoleh tersebut kemudian digunakan untuk menentukan strategi pemasaran.

4. Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep Product, Price Place, Promotion, People

Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari :

a) Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

(1) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

(2) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

b) Price

"Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

a) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.

b) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

c) Place

Menurut Suryana (2013: 209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. "Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Amstrong, 2008: 40)."

d) Promotion

Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008: 116).

e) People

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertamata harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.

E. PENUTUP

Kesimpulannya, untuk mengoptimalkan *branding* dan *marketing* pada produk UMKM di Desa Gunungkeling adalah dengan memaksimalkan peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM Desa, *branding* produk yang baik, analisis target pasar, dan menerapkan *marketing mix* dalam perencanaan produk (*product, price, place, promotion, people*)

Dalam pengembangan sektor kewirausahaan di Desa Gunungkeling, diperlukan kolaborasi jangka panjang antara pemerintah daerah, masyarakat, akademisi dan sektor swasta. Program pelatihan lanjutan dan dukungan modal usaha yang terarah akan sangat membantu UMKM desa dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya kegiatan ini merupakan buah dari kerjasama seluruh pihak yang terlibat. Kami selaku penulis artikel ini mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat serta membuka diri untuk menerima saran dan kritik dari semua pihak

dalam melaksanakan kegiatan, serta dalam penulisan artikel ini untuk hasil yang lebih baik dimasa yang akan datang.

G. DAFTAR PUSTAKA

<https://ibn.e-journal.id>

<https://ojs.unigal.ac.id>

Petunjuk Teknis KKN SISDAMAS UIN SGD BDG Tahun 2024: *Mewujudkan Rahmatan Lil Alamin* (2024).

Saehu, A., & Nugraha, F. (2019). KKN Sisdamas: Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat melalui Penggunaan Smartphone untuk Marketplace. *Alkhidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 2 (2), 15-25.

Wibawa, S. (2017). Tridharma Perguruan Tinggi (Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat). Disampaikan dalam Rapat Perencanaan Pengawasan Proses Bisnis Perguruan Tinggi Negeri. Yogyakarta, 29, 01-15.