



Pendampingan *Branding* pada Pelaku UMKM Klanting di Desa Jetis, Kec. Loano, Kab. Purworejo sebagai Strategi Pemasaran

Istiko Agus Wicaksono^{1*}, Andika Pangestu Saputra², Arssy Muhammad Ridwan³, Arrizka Raya⁴, Fanny Riyyan Pradana⁵, Muhammad Wachidin⁶, Ana Witantri⁷, Fadilla Dewi Brilliantnya⁸, Haryani⁹, Sannis Hening Astuti¹⁰, Hafidz Aridite Dwi Darmanto¹¹, Abdul Karim¹²

^{1*,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

*email: istikoaw@umpwr.ac.id

Submitted: 03-04-2024

Revised: 22-04-2024

Accepted: 15-05-2024

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Klanting di Desa Jetis, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo, sebagai strategi pemasaran. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Purworejo melibatkan mahasiswa dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku pengrajin UMKM Klanting. Melalui observasi dan wawancara, teridentifikasi bahwa UMKM klanting di Desa Jetis menghadapi kendala dalam pemasaran, khususnya digitalisasi dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan *branding* produk melalui pendampingan dalam pembuatan desain kemasan yang menarik, pendampingan pembuatan akun sosial media, dan pendampingan pada pembuatan *marketplace*, dengan fokus pada platform *Shopee*. Metode pelaksanaan melibatkan interaksi langsung dengan pelaku UMKM klanting. Hasilnya mencakup pengembangan desain kemasan yang menarik dan lebih efektif, pembuatan akun sosial media, serta pemasaran melalui *marketplace Shopee*. Kesimpulannya, strategi pemasaran melalui *branding* produk, desain kemasan yang menarik, dan selanjutnya diharapkan pasar online dapat membantu UMKM klanting di Desa Jetis bersaing secara efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Branding; UMKM Klanting; Strategi Pemasaran*

ABSTRACT

Klanting Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jetis Village, Loano District, Purworejo Regency, as a marketing strategy. The Purworejo Muhammadiyah University Real Work Lecture (KKN) program involves students in providing training and mentoring to Klanting MSME craftsmen. Through observations and interviews, it was identified that clanting MSMEs in Jetis Village faced obstacles in marketing, especially digitalization and marketing strategies. Therefore, this activity aims to improve product branding through assistance in creating attractive packaging designs, assistance in creating social media accounts, and assistance in creating a marketplace, with a focus on the Shopee platform. The implementation method involves direct interaction with Clanting MSME actors. The results include developing attractive and more effective packaging designs, creating social media accounts, and marketing through the Shopee marketplace. In conclusion, marketing strategies through product branding, attractive packaging design, and furthermore it is hoped that online markets can help

clanting MSMEs in Jetis Village compete effectively and sustainably.

Keywords: Branding; Klanting MSMEs; Marketing strategy

PENDAHULUAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah salah satu bentuk pendidikan dalam wujud pengabdian kepada masyarakat. Dalam program ini, mahasiswa ditempatkan pada daerah perdesaan untuk berkontribusi dalam pengembangan masyarakat setempat (Hidayat, 2019). Kegiatan KKN melibatkan pengabdian masyarakat dalam berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan. Melalui KKN, mahasiswa mengalami pembelajaran aktif di luar lingkungan kelas, memperoleh pengalaman praktis yang meningkatkan pemahaman mereka terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Program ini juga mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam pemecahan masalah lokal dan melakukan evaluasi serta refleksi terhadap pengalaman mereka setelah selesai program. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata merupakan agenda rutin tahunan Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Salah satu lokasi pelaksanaan KKN Universitas Muhammadiyah Purworejo adalah Desa Jetis, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo. Potensi desa yang dimiliki oleh Desa Jetis salah satunya adalah industri pengolahan klanting melalui program UMKM. Pengertian UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah itu sendiri merupakan suatu kelompok usaha yang di kelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008. Sedangkan dalam makna lain, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Munthe et al., 2023). UMKM yang berada di Desa Jetis salah satunya yaitu UMKM produksi klanting.

Pelaku usaha klanting di Desa Jetis kebanyakan tergolong relatif kecil, dengan skala rumahan dan pemasarannya juga terbatas melalui pasar di sekitar Kabupaten Purworejo saja. Namun usaha ini menjadi salah satu bidang yang cukup berkembang bahkan sudah menjadi ikon dari Desa Jetis. Salah satu dusun yang menjadi sentra klanting adalah Dusun Tegal dimana hampir sebagian besar wilayahnya menjadi sentra industri rumahan dari usaha klanting. Potensi inilah yang menjadi salah satu program yang perlu menjadi prioritas untuk terus dikembangkan. Sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakatnya, menumbuhkan jiwa wirausaha, bahkan dapat menciptakan banyak peluang kerja baru. Maka dari itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha klanting tersebut dengan cara membuat desain kemasan yang lebih menarik sebagai media pendukung pemasaran, lalu pendampingan pembuatan akun sosial media dan pendampingan pada pembuatan *market place*.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program kerja yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Purworejo tahun 2024 di Desa Jetis, Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo. Adapun tahapan kegiatannya sebagai berikut :

1. Wawancara dan Observasi

Kegiatan wawancara dan observasi dilakukan oleh Mahasiswa KKN Desa Jetis bersama dengan jajaran perangkat desa dan observasi langsung ke pelaku usaha UMKM Klanting

2. Pendampingan *Branding* dan Desain

Fokus utama pada perbaikan *branding* dan pemasaran *online* bagi pengrajin usaha klanting di Desa Jetis. Pendampingan melibatkan pembuatan desain kemasan yang menarik dan ekonomis sebagai upaya mendukung strategi pemasaran.

3. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial

Melakukan pendampingan pembuatan akun media sosial untuk membantu meningkatkan pemahaman pengrajin klanting terkait pemasaran dengan memanfaatkan bantuan teknologi. Memberikan panduan dalam pembuatan akun sosial media dan memastikan pelaku usaha dapat mandiri mengelola media sosial sebagai alat promosi.

4. Pembuatan Akun *Marketplace*

Pendampingan dalam pembuatan akun di *marketplace*, seperti *Shopee*, untuk memperluas jangkauan pasar secara online. Membangun kerja sama dengan komunitas lokal untuk mendukung promosi produk klanting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Branding* Produk

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara kepada jajaran Perangkat Desa Jetis dan pelaku pengrajin usaha, diketahui bahwa Desa Jetis memiliki potensi pengembangan di bidang UMKM yang memproduksi klanting. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM produksi klanting yang ada di Desa Jetis masih perlu mendapat dukungan baik dalam pengolahan produksi maupun pemasaran digital. Salah satunya dengan dibuatnya pengembangan kemasan untuk meningkatkan *branding* produk.

Keberadaan UMKM menjadi sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi terutama ekonomi lokal dalam perputaran usaha. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Oleh karenanya, saat membuat *branding* suatu produk beberapa hal harus diperhatikan seperti desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu perlu juga untuk membuat *brand* yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah untuk diucapkan. Pelaku usaha UMKM juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada *brand* yang dimiliki, meskipun produknya sama, namun *brand* usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya. Beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan diantaranya membuat *brand*

dengan tujuan mengembangkan dan memasarkan produk, membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk, dan juga dilakukannya pendampingan dan pengenalan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tepat (Oktaviani et al., 2018).

2. Desain Kemasan

Salah satu bentuk dari kegiatan pendampingan *branding* produk pada UMKM produksi klaning yaitu melalui pembuatan kemasan dengan desain yang lebih menarik. Pengemasan merupakan aspek penting dari pemasaran karena merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan atribut produk dan kesan merek tertentu melalui elemen desain grafis, tekstual, dan strukturalnya. Perkembangan sosial media dan media pemasaran di era revolusi industri 4.0 sangat informatif, sehingga peran kemasan menjadi sangat penting, kondisi ini berhubungan dengan kemasan produk dimana citra produk dan nilai jual menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Nilai jual suatu produk akan semakin tinggi apabila adanya nilai tambah penggunaan kemasan yang menarik. Adapun, citra produk berkaitan dengan gambaran produk dalam benak konsumen, hal ini akan terjadi jika kemasan produk tersebut baik, maka akan dapat membangun kesan produk yang baik. Sedangkan pengemasan dapat menyebabkan persepsi kualitas makanan, disamping itu kemasan yang baik dapat membangun citra kesan yang baik bagi konsumen (Najib et al., 2022).

Gambar Desain Sebelum Pendampingan Gambar Desain Sesudah Pendampingan



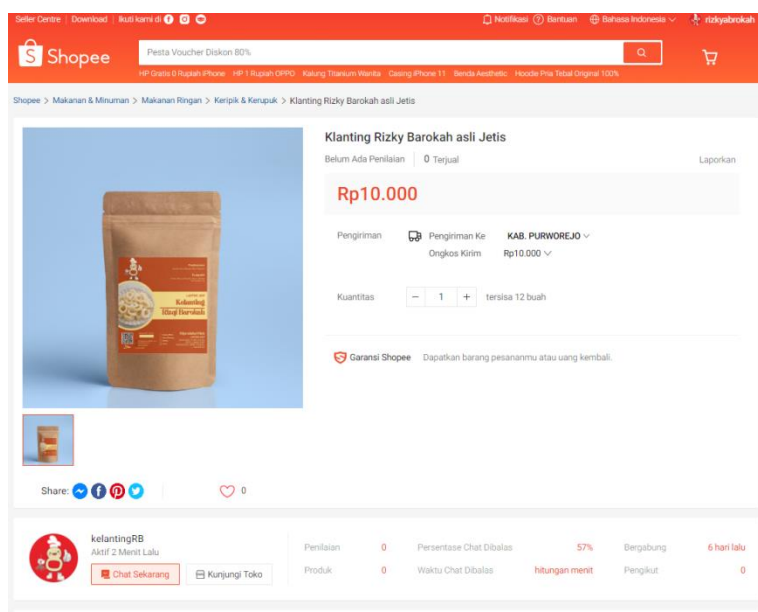
Gambar 1. Desain Gambar Sebelum dan Sesudah Pendampingan

3. Social Media Marketing

Memfaatkan media internet disebut dengan internet marketing atau *electronic marketing* (*e-marketing*) juga merupakan salah satu usaha untuk mengenalkan produk klaning. Para pelaku UMKM tidak hanya bisa berfokus pada peningkatan produksi saja akan tetapi juga perlu membuat sesuatu agar *brand image* dapat dikenal oleh konsumen, bertahan dalam ramainya persaingan dan bisa menarik mereka pada produk yang akan dijual. Oleh karenanya, akan lebih bagus dan menguntungkan bagi pelaku UMKM untuk bisa mengakses penjualan secara online dan terlibat dalam media sosial, seperti

Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, dan Shopee, serta mampu mengembangkan kemampuan *e-commercenya* (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Hal tersebut kemudian menjadi salah satu bentuk alasan bagi mahasiswa KKN untuk melakukan pendampingan pembuatan akun sosial media serta *market place* pada pelaku UMKM produksi klanting.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terkait pemilihan *marketplace* sebagai media penjualan online, dipilihlah aplikasi *Shopee*. Aplikasi *Shopee* menjadi *platform* yang paling banyak diminati oleh masyarakat. *Shopee* juga memiliki tampilan yang menarik, *Shopee* ini sederhana dan mudah dioperasikan dengan *loading website* yang ringan. Hal tersebut tentu akan memudahkan pelaku UMKM Desa Jetis sebab *Shopee* memiliki fitur-fitur yang gratis dan lengkap.



Gambar 3. Contoh Tampilan Produk pada Akun Shopee

KESIMPULAN

Desa Jetis memiliki potensi untuk mengembangkan industri makanan ringan dari bahan lokal, namun pelaku usaha dan pengrajin klanting perlu meningkatkan penjualan dan pemasaran. Salah satu langkah yang diambil adalah melalui pengembangan *branding* produk UMKM klanting di Desa Jetis, walaupun dalam proses ini terdapat kendala terutama di bidang digitalisasi dan pemasaran. Sebagai solusi, mahasiswa KKN turut berperan dengan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM klanting. Penting bagi setiap pelaku usaha untuk memperhatikan unsur pembeda dalam mereknya, terutama dengan memahami peran kemasan sebagai bagian yang tak terpisahkan dari citra dan nilai jual produk. Dengan akses *online* dan kehadiran di media sosial seperti *Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Shopee*, diharapkan UMKM dapat meningkatkan keuntungan dan volume penjualan. Strategi untuk keberlangsungan UMKM, khususnya usaha klanting, adalah memanfaatkan pemasaran *online* melalui

media sosial sebagai saluran promosi utama. Kesimpulannya, perubahan teknologi informasi yang cepat harus diterima dengan baik oleh pelaku usaha klatring, sambil fokus pada pengembangan *branding* modern dan digital untuk meningkatkan keuntungan dan pemasaran secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, N. (2019). Model Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integratif Interkonektif Berbasis pada Pengembangan Masyarakat yang Produktif Inovatif dan Kreatif. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 2(2), 219. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.2018.0202-03>
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Najib, M. F., Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “ Calief ” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
