

**PELATIHAN BRANDING IMAGE UMKM BINAAN BUMDES JAYA
LAKSANA DENGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DAN OPTIMALISASI
MEDIA SOSIAL**

**BRANDING IMAGE TRAINING FOR MSME ASSISTED BY BUMDES JAYA
LAKSANA BY UTILIZING TECHNOLOGY AND OPTIMIZING SOCIAL
MEDIA**

Tuti Kurnia^{1a}, Abdul Kholik¹, Irma Purnamasari¹, Annisa Jaelani¹, Firna¹

³Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Korespondensi: Tuti Kurnia, E-mail: tuti.kurnia@unida.ac.id

(diterima: 09-08-2024; ditelaah: 11-08-2024; disetujui: 02-10-2024)

ABSTRACT

The objective of this community service activity is to enhance the knowledge and abilities of MSMEs under the guidance of BUMDES Jaya Laksana Wates Jaya Village with respect to brand image. The activity method was carried out in combination with popular education techniques, including lectures, video screenings, question-and-answer sessions, and practices and simulations. The result of this activity was an increase in the knowledge and skills of the participants by 20 percent. After attending the training, participants demonstrated proficiency in creating videos to promote their products on social media with good quality.

Keyword: BUMDES Jaya Laksana, brand image, training, MSME.

ABSTRAK

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM yang berada dalam binaan BUMDES Jaya Laksana Desa Wates Jaya mengenai brand image. Metode kegiatan dilaksanakan secara kombinasi dengan teknik *popular education* dengan ceramah, pemutaran video, tanya jawab, dan praktik serta simulasi. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebanyak 20 persen. Setelah mengikuti pelatihan peserta mampu membuat video untuk melakukan promosi produknya pada media sosial dengan kualitas yang baik.

Kata kunci: BUMDES Jaya Laksana, brand image, pelatihan, UMKM.

Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., Jaelani, A., & Firna. (2024). Pelatihan Branding Image UMKM Binaan BUMDES Jaya Laksana dengan Pemanfaatan Teknologi dan Optimalisasi Media Sosial. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 287–294. <https://doi.org/10.30997/qh.v10i3.15583>

PENDAHULUAN

Indonesia menyadari pentingnya peran UMKM dalam mendukung perekonomian dan mendorong pertumbuhan, khususnya melalui pemanfaatan teknologi. Meski telah memanfaatkan teknologi di berbagai sektor, Indonesia menghadapi tantangan dalam mempersiapkan penduduknya untuk ekonomi digital karena kendala geografis dan tingkat teknologi yang berbeda-beda di berbagai daerah. Aksesibilitas terhadap teknologi masih terbatas karena infrastruktur telekomunikasi yang kurang memadai, kualitas dan kinerja yang buruk, kabel yang sudah ketinggalan zaman, dan sumber daya keuangan yang terbatas.

Kurangnya pengetahuan teknologi dan sumber daya manusia yang terampil serta pemahaman yang terbatas tentang manfaat teknologi informasi juga menghambat pengembangan ekonomi digital. Semua faktor ini membatasi kemampuan masyarakat untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi ekonomi digital. Oleh karena itu, Indonesia menyadari pentingnya peran teknologi informasi dan telekomunikasi dalam meningkatkan daya saing dalam ekonomi digital global. Upaya perbaikan dan pengembangan infrastruktur, peningkatan sumber daya manusia, serta pendidikan tentang manfaat teknologi informasi menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan potensi ekonomi digital.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kategori usaha kecil yang berperan dalam pemberdayaan masyarakat, sehingga menumbuhkan kemandirian di bidang ekonomi. Peran UMKM dalam masyarakat adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar sandang, pangan dan papan. UMKM merupakan usaha perorangan yang dilakukan secara produktif dan berpotensi untuk

memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. UMKM memiliki keunggulan di bidang pemanfaatan sumber daya alam dan produksi yang bersifat padat karya (Wardani, *et. al*, 2022; Kurniawan, 2022; Jupri, *et. al*, 2021).

UMKM memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan besar, termasuk fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, yang sebenarnya merupakan peluang bagi UMKM untuk terus tumbuh dan berkembang. Meskipun UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga menghadapi beberapa permasalahan mulai dari permodalan, daya saing produk, pemasaran produk, identitas merek, dan produktivitas. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan solusi berupa dukungan kepada para pelaku ekonomi terkait peningkatan kapabilitas UMKM melalui branding produk (Kurnia, *et. al*, 2022; Putra, *et. al*, 2022).

Sangat penting bagi UMKM untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Munawar, *et. al*, 2022; Zohani, *et. al*, 2022). Hal ini dapat diwujudkan melalui branding produk, namun tentunya branding produk yang dilakukan oleh UMKM tentunya berbeda dengan perusahaan yang memiliki modal besar, oleh karena itu, UMKM memanfaatkan media sosial yang rendah biaya untuk melakukan branding produk.

BUMDES Jaya Laksana merupakan BUMDES di desa Wates Jaya dengan 4 unit usaha yaitu unit usaha perdagangan, brokering, wisata dan UMKM. UMKM yang berada di bawah BUMDES Jaya Laksana ada sekitar 15 UMKM yang terdiri dari UMKM makanan kecil, kopi, dandang, pertanian dan lainnya.

BUMDES Jaya Laksana berperan dalam melakukan pengembangan dan pembinaan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh UMKM. Selain, mengembangkan 15 UMKM yang berada dibawah BUMDES Jaya laksana, maka BUMDES juga berusaha untuk membuat UMKM-UMKM yang berada di Desa Wates Jaya dapat bergabung dengan BUMDES Jaya Laksana. Namun, pengembangan UMKM yang dilakukan oleh BUMDES Jaya laksana tidak berjalan lancar karena UMKM yang cenderung tidak mengalami perkembangan yang signifikan.

MATERI DAN METODE

Kegiatan abdimas ini menysasar para pengelola UMKM BUMDES Jaya Laksana di Desa Wates Jaya, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, meliputi 15 UMKM dan 5 pengelola unit UMKM BUMDES Jaya Laksana. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan pemahaman mitra dan peningkatan keterampilan manajemen. Pendidikan Masyarakat (*Popular Education*) digunakan sebagai metode untuk meningkatkan pemahaman mitra. Metode ini melibatkan proses belajar bersama masyarakat dan memperkuat keterampilan, potensi, dan aset mereka.

Metode ini menggunakan instruksi eksplisit, pengajaran langsung dan sesi tanya jawab, dengan melibatkan semua peserta secara aktif. Untuk meningkatkan keterampilan manajemen, metode simulasi (praktik langsung) digunakan untuk mendemonstrasikan cara menggunakan teknologi digital untuk tujuan branding. Melalui metode-metode ini, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan para manajer UMKM dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan UMKM yang terlibat.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Training Cycle*, yang terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut: identifikasi kebutuhan pelatihan, penetapan tujuan dan perencanaan pelatihan, pelaksanaan pelatihan, dan yang terakhir adalah evaluasi. Berikut ini adalah ilustrasi yang mewakili pendekatan Siklus Pelatihan tersebut.



Gambar 2. Tahapan Pengabdian

Pendekatan siklus pelatihan untuk kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari empat tahap.

Tahap awal adalah identifikasi kebutuhan. Pada tahap awal ini, survei dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan kekurangan yang berkaitan dengan branding dan keterampilan teknologi digital di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tujuannya adalah untuk memastikan kekurangan dalam pengetahuan dan keahlian yang berkaitan dengan domain-domain ini.

Tahap kedua adalah perencanaan PKM (Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat). Tim yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari lima orang, termasuk tiga dosen dan dua

mahasiswa. Tanggung jawab masing-masing anggota tim diuraikan, dan perencanaan semua kegiatan PKM dilakukan. Para dosen bertanggung jawab untuk merencanakan kegiatan dari awal hingga akhir, sementara mahasiswa memberikan bantuan teknis di lapangan dan memfasilitasi keterlibatan manajer UMKM dalam kegiatan pelatihan. Proses perencanaan dilakukan melalui diskusi langsung selama dua minggu.

Tahap ketiga adalah implementasi teknologi. Pelatihan diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan produktivitas karyawan atau pekerja. Pelatihan pemahaman dan implementasi teknologi digital dilakukan dengan bekerja sama dengan pengelola UMKM BUMDES Jaya Laksana. Metode pelatihan mencakup berbagai teknik, termasuk ceramah, pemutaran video, sesi tanya jawab, dan latihan praktis. Setelah pelatihan, tim menyiapkan fasilitas bagi BUMDES untuk memfasilitasi branding mandiri dengan menggunakan teknologi digital, seperti podcasting.

Tahap terakhir adalah pendampingan dan evaluasi pelatihan. Setelah persiapan kegiatan pelatihan dan fasilitas, kegiatan pendampingan dilakukan secara berkala, seminggu sekali selama tiga bulan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memastikan pelaksanaan kegiatan yang efektif oleh UMKM dan BUMDES Jaya Laksana. Kegiatan pelatihan dievaluasi melalui tiga tahap: evaluasi input, evaluasi proses, dan evaluasi output. Evaluasi input berfokus pada aspek-aspek seperti jumlah peserta.

Evaluasi Keberlanjutan Program Setelah Kegiatan

Kegiatan PKM ini diharapkan dapat berdampak terhadap peningkatan keterampilan UMKM BUMDES Jaya

Laksana dalam pemanfaatan teknologi digital untuk branding produk. Untuk mendukung keberlangsungan kegiatan, maka evaluasi keberlanjutan program setelah kegiatan yaitu:

1. Pengadaan zoom meeting dengan pengelola BUMDES Jaya Laksana dan UMKM untuk melakukan monitoring secara berkala terhadap progress branding yang dilakukan.
2. Penilaian terhadap branding yang dilakukan melalui platform yang digunakan dan melakukan evaluasi Bersama.
3. Pendampingan lanjutan terhadap kegiatan PKM

Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini meliputi partisipasi aktif sebagai mitra dan peserta dalam kegiatan yang diselenggarakan baik berupa pelatihan maupun kegiatan pendampingan. Selain itu mitra juga berperan secara bersama-sama dalam menyiapkan fasilitas untuk memudahkan kegiatan branding yang salah satunya adalah dengan bersama-sama menyiapkan fasilitas podcast. Mitra menyediakan ruangan dan fasilitas lainnya yang mendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand image adalah gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan 'interaksi' dengan *brand*. *Brand image* merupakan perspektif secara subjektif mengenai merek yang terbentuk melalui beberapa hal seperti logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi. *Brand image* didasarkan pada persepsi individu yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan, branding, dan pengalaman pribadi. *Brand image* dapat dibangun tentu dengan

melakukan “*branding*” sejak dini dengan cara menentukan karakter *brand*. Seringkali, karakter *brand* yang unik akan lebih mudah melekat pada brand sehingga dapat membangun *brand image* yang baik. Aspek lain dari *brand image* adalah menerapkan *brand message delivery* dengan baik. *Brand* harus dikemas untuk dapat menyampaikan karakter tersebut kepada pembeli.

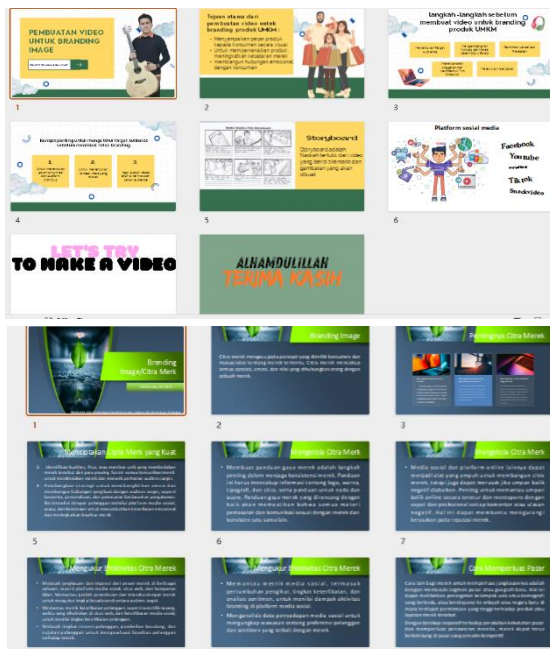
Kegiatan pelatihan yang dilakukan pada kali ini bertujuan sebagai pembekalan bagi UMKM untuk melakukan kegiatan branding image untuk masing-masing produk yang mereka hasilkan. Kegiatan pelatihan dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2024 mulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 15.00 di Lido Lake Resort by MNC, Jl. Raya Bogor Sukabumi No. KM 21 Desa Wates Jaya Kec. Cigombong Kabupaten Bogor. Kegiatan pelatihan diawali dengan kegiatan diskusi bersama dengan pihak Bumdes dan Desa wates Jaya. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 31 Juli 2024 yang dihadiri oleh perwakilan BUMDES dan perwakilan dari pihak desa.



Gambar 2 Diskusi Persiapan Pelatihan Bersama BUMDES dan Perwakilan Desa Wates Jaya

Hasil dari kegiatan diskusi ini adalah terkait dengan materi yang akan disampaikan pada saat pelatihan dimana untuk pelatihan diperlukan penguatan pemahaman tentang branding image dan keterampilan dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan branding image seperti pembuatan video untuk di upload pada media-media sosial. Selain itu, dilakukan pemilihan waktu dan peserta UMKM yang akan diundang pada kegiatan pelatihan.

Selanjutnya, untuk kegiatan pelatihan dihadiri oleh 20 peserta yang berasal dari UMKM di Desa Wates Jaya yang terdiri dari UMKM bidang makanan, UMKM bidang kreatif dan UMKM bidang pertanian. Selain itu kegiatan pelatihan juga dihadiri oleh perwakilan pihak desa. Kegiatan pelatihan ini terbagi menjadi dua kegiatan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Target pertama adalah peningkatan pengetahuan dan pemahaman dan target kedua adalah peningkatan keterampilan peserta. Pada bagian pertama pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai Branding Image maka diberikan 2 materi yaitu, materi pertama yaitu tentang branding image dan materi tentang pembuatan video. Pemateri pertama tentang Branding Image disampaikan oleh Ibu Tuti Kurnia, SP., M.Si dan pemateri kedua disampaikan oleh bapak Faisal Tri Ramdani.



Gambar 3 Materi Kegiatan Pelatihan

Selanjutnya pada bagian kedua adalah bagian praktik yang dilakukan oleh peserta. Pada bagian praktik ini, seluruh peserta diminta untuk membuat video dan melakukan live streaming dengan perlengkapan yang sesuai dengan kondisi yang riil. Seluruh peserta satu persatu melakukan kegiatan ini. Kemudian setiap peserta juga dikelompokkan dan membuat contoh

video-video untuk produknya. Hasil video dikirimkan kepada panitia untuk diberikan penilaian.



Gambar 4 Kegiatan Pelatihan Branding Image

Hasil dari kegiatan pelatihan ini adalah adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari peserta UMKM. Peningkatan ini dapat dilihat dari hasil pretest dan post test yang dilakukan pada seluruh peserta kegiatan pelatihan. Adapun hasil dari pre test dan post test dapat dilihat pada tabel 1, berikut ini:

Tabel 1 Hasil Pretest dan Posttest Peserta Pelatihan

Kriteria	Pre Test	Post Test	Peningkatan
Pengetahuan dasar pembuatan video	20	20	0
Pengetahuan Dasar Pembuatan Video	20	20	0
Stoty Board	11	17	30
Lokasi	18	20	10
Kualitas Audio	18	20	10
Editing	13	18	25
Editing	3	16	65
Penggunaan Platform	17	18	5
Penggunaan Video	17	20	15
Pengetahuan Dasar Branding Image	12	17	25
Pengetahuan Dasar Branding Image	20	20	0
Pengetahuan Dasar Branding Image	11	19	40
Efektifitas Branding Image	13	19	30
Expansi Pasar	5	17	60
Rata - Rata	14,5	18,7	21
Persentase	72,6	93,6	

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat secara keseluruhan peningkatan pengetahuan peserta UMKM secara keseluruhan meningkat sebesar 21 persen. Namun secara parsial peningkatan tertinggi ada pada peningkatan pengetahuan mengenai branding image dan ekspansi pasar sebesar 60 persen dan diposisi kedua adalah tentang editing, story board, Efektivitas branding image, pengetahuan dasar branding image, penggunaan video dan lokasi dan kualitas audio.

Dampak dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang diperoleh masyarakat sampai dengan saat ini adalah adanya peningkatan dari pengetahuan dan keterampilan dari mitra untuk melakukan aktivitas promosi melalui media digital. Peningkatan pengetahuan didapatkan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan. Begitupula dengan peningkatan keterampilan dari UMKM dalam meningkatkan branding image produknya. Beberapa UMKM yang mendapatkan pendampingan telah memahami bagaimana UMKM tersebut melakukan proses delivery produk kepada konsumen dengan berupaya meningkatkan brand awereness terlebih dahulu. UMKM juga memahami bahwa penting bagi UMKM untuk meningkatkan keterikatan konsumen dengan produknya, terlebih lagi bagi produk dengan pemakaian yang kontinyu namun bukan kebutuhan utama konsumen seperti produk kopi, jelly art atau pun kripik.

UMKM juga menyadari pentingnya brand sebagai awareness konsumen terhadap produk mereka. Sehingga membuat brand atau merek yang baik dan membuatnya dikenal oleh masyarakat banyak menjadi bagian yang penting yang dilakukan UMKM. Hal ini mendorong UMKM bersemangat untuk membuat promosi melalui media masa digital yang menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan branding image bagi pengelola BUMDES dan UMKM mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta sebanyak 20 persen. Setelah mengikuti pelatihan peserta mampu membuat video untuk melakukan promosi produknya pada media sosial dengan kualitas yang baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan skim Pengabdian Kemitraan Masyarakat no Kontrak 802/01/K-X/2024. Selain itu juga kepada Universitas Djuanda yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini sehingga berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Wardhani, K., Wuryandari, Y., Nathania, Y., & Andriani, N. (2022). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Branding dan Legalitas di Desa Pulosari. *1*, 185–197.
- Kurniawan A. A. (2022). Peningkatan Kemandirian UMKM Melalui Pengembangan Digital Marketing dan Pelatihan Keterampilan Usaha Increasing MSME Independence Through Digital Marketing Development and Business Skills Training atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, *motiva.2*(3), 201–207. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5450>
- Jupri, A., Prasedya, E. S., Rozi, T., Septianingrum, N., Difani, I., & Sarjoni (2021). Pentingnya Izin PIRT terhadap UMKM di Kelurahan Rakam untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, *4*(4), 162–166. <https://doi.org/10.29303/jpmp.v3i2.1046>

- Kurnia, Tuti, Asnamawati, Lina, Komaruddin, M., Rasoki, T., & Nurmalia, A. (2022). Peningkatan Pengetahuan, Keterampilan Dan Pendapatan Buruh Tani Melalui Pemanfaatan Lahan Idle Dengan Bertani Cabai. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(3), 286–292.
- Putra, A. C., Aprilia, N. N., Novita Sari, A. E., Muhammad Wijdan, R., & Rafidah Putri, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk Pengembangan UMKM di Kelurahan Tlumpu Melalui Online Single Submission (OSS). *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 149–157. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1397>
- Munawar, W, Wijayanti, S. W., Ekoresti, S. N., Rubyasih, A., & Komarudin, M. (2022). Peningkatan Promosi Usaha Kopi BUMDes Jaya Laksana Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 119–125. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.6531>
- Munawar, W., Kurnia, T., Maryani, N., Laeli, S., & Dewi, A. (2022). Peningkatan Kapasitas Anggota BMT Kabandungan dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Berbasis Aplikasi Mobile Online dengan Metode Popular Education Increasing the Capacity of BMT Kabandungan Members in Utilizing Digital Technology Based on Mobile Online App. *Al Mujtamae Jurnal Pengabdian*
- Zohani, I. F., Priyatno, A., & Mawardini, A. (2023). *Sosialisasi dan Pembuatan Nomor Induk Berusaha Berbasis Online Single Submission di Desa Teluk Pinang Socialization and Making Business Identification Number Based on Online Single Submission in Teluk Pinang Village*. 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6574>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Nurhayati, R. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Inovasi Pengolahan Singkong sebagai Upaya Pengembangan Produk Unggulan di Kampung Lembur Sawah Community Empowerment through Counseling on Cassava Processing Innovations as an Effort to Develop Superior Products . 2(3), 208–214. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.5451>
- Patma, T. S., & Muslim, Shohib, F. (2021). *Pemberdayaan umkm melalui legalitas usaha*. September, 246–249.