

**Pengembangan UMKM melalui Penguatan *Rebranding* Produk dan Pelatihan
E-Commerce di Desa Sokaan, Probolinggo**

***Development of MSME through Product Rebranding Strengthening and E-Commerce
Training in Desa Sokaan, Probolinggo***

**Dika Zakiya Handayani*, Dini Dwi Kusuma Wardani, Andini Alfaiza Salsabila,
Cindy Dea Anggraini, Basar Dikuraisyin**

UIN Sunan Ampel Surabaya
Jl. Ahmad Yani No.117, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya
*Email: dikazakiyahandayani@gmail.com
(Diterima 02-08-2024; Disetujui 09-09-2024)

ABSTRAK

Upaya meningkatkan kualitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sokaan, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo, dilakukan pendampingan *rebranding* produk dan pelatihan penjualan melalui *e-commerce* terhadap pelaku UMKM. *Rebranding* yang meliputi pembaruan logo, kemasan, dan pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) telah memberikan dorongan signifikan terhadap citra dan daya tarik produk UMKM. Selain itu, pelatihan penjualan digital menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee telah memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar mereka ke wilayah yang lebih luas, termasuk kota-kota besar. Pengabdian ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan dan sumber daya lokal untuk mengembangkan komunitas, sehingga para pelaku UMKM di Desa Sokaan mendapat dampak positif berupa *rebranding* produk dan penjualan produk melalui *e-commerce*. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Sokaan mengalami kemajuan dalam hal daya saing produk mereka. *Rebranding* yang dilakukan berhasil meningkatkan daya tarik produk, sementara pelatihan *e-commerce* membuka peluang baru untuk penjualan yang lebih luas.

Kata kunci: UMKM, Desa Sokaan, *Rebranding*, *e-commerce*, Pendekatan ABCD

ABSTRACT

The initiative to improve the quality and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Desa Sokaan, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo, assistance was provided in product rebranding and e-commerce sales training for MSME operators. The rebranding process, which included updating logos, packaging, and registering for a Business Identification Number (NIB), significantly enhanced the image and appeal of MSME products. Additionally, digital sales training using e-commerce platforms such as Shopee enabled MSMEs to expand their market reach to broader areas, including major cities. This initiative employed the Asset-Based Community Development (ABCD) method, which focuses on leveraging local strengths and resources to foster community development. Consequently, MSME operators in Desa Sokaan have benefited positively from both the product rebranding efforts and the increased sales through e-commerce. The results of this initiative show that SMEs in Sokaan Village have made progress in their product competitiveness. The rebranding efforts successfully improved the product's appeal, while the e-commerce training created new opportunities for broader sales.

Keywords: MSME, Sokaan Village, Rebranding, ABCD Approach

PENDAHULUAN

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan mereka. Di Indonesia, UMKM telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan signifikan, menjadikannya salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi negara ini (Setiyani et al., 2022). Keberadaan UMKM sangat penting dan seharusnya terus dikembangkan karena perannya

yang vital dalam mendistribusikan kekayaan masyarakat serta merangsang kreatifitas usaha sesuai dengan perkembangan zaman. Halim (2020) mengungkapkan bahwa UMKM memiliki kontribusi penting dalam penyerapan lapangan kerja dan dinilai tidak mudah mengalami krisis finansial. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran (Hamzah, 2022).

Usaha mikro dan kecil biasanya memiliki keunggulan di sektor yang mengandalkan sumber daya alam dan tenaga kerja intensif, seperti peternakan, perkebunan, pertanian pangan, perdagangan, dan bidang lainnya. Usaha menengah lebih unggul dalam menciptakan nilai tambah di sektor-sektor seperti hotel, jasa persewaan, keuangan, dan sektor lainnya. Sedangkan usaha besar lebih unggul dalam industri pengolahan, komunikasi, pertambangan, serta listrik dan gas. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai jenis usaha dari skala mikro hingga besar saling melengkapi satu sama lain. Dengan meningkatkan kinerja UMKM dan menggunakan bahan baku lokal tanpa bergantung pada impor, dapat memperkuat pembangunan ekonomi nasional (Solikatun et al., 2018).

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan adalah langkah krusial dalam mendorong ekonomi lokal. Pedesaan menjadi pondasi utama bagi perkembangan UMKM yang memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Contoh konkret dari upaya pengembangan UMKM ini dapat dilihat di Desa Sokaan.

Desa Sokaan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo. Desa ini memiliki tujuh dusun dan luas wilayah 390,009 Ha. Desa Sokaan memiliki total penduduk 3.808 jiwa, dengan persentase usia produktif 51% atau sejumlah 1.944 jiwa. Desa Sokaan dikenal sebagai sentra produksi tembakau yang memiliki luas persawahan sekitar 325.000 Ha, menjadikan sebanyak 60.8% penduduknya berprofesi sebagai petani lahan ataupun buruh tani. Namun, hanya kurang dari 5% penduduk yang memiliki usaha sendiri. Kondisi ini menunjukkan perlunya dukungan untuk meningkatkan keberhasilan UMKM di desa tersebut.

Meskipun persentase pelaku UMKM masih kecil, beberapa warga Desa Sokaan telah memulai usaha seperti produksi makanan ringan dan minuman sehat, contohnya keripik singkong, talas, pangsit, pisang, popcorn, dan jamu. Usaha-usaha ini membantu memenuhi kebutuhan hidup para pelaku UMKM tersebut dan memberikan mereka kesempatan untuk meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan keluarga mereka.

Pengembangan UMKM memerlukan inovasi dalam pemasarannya. Salah satunya melalui pemasaran digital. Khan dan Siddiqui (2013). mengatakan bahwa melalui teknologi,

pendistribusian produk oleh pelaku UMKM dapat menjadi semakin lebih luas. Dengan kemajuan teknologi yang pesat dan pertumbuhan internet yang sangat cepat, dunia pemasaran akan mengalami perubahan signifikan. Walaupun tidak jauh berbeda dari pemasaran konvensional, pemasaran digital dianggap lebih efisien dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (Wahyudi et al., 2022).

Melalui pemasaran digital, para pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen di luar wilayah desa, bahkan hingga ke kota-kota besar. Platform e-commerce memungkinkan produk-produk lokal dikenal oleh pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk terus berkembang, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi khusus dengan mengkombinasikan pemasaran online dan offline dalam interaksi mereka dengan konsumen dan produsen (Rochmaniah dan Rahayu, 2023)

Salah satu tantangan signifikan yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya branding. Masalah ini timbul karena para pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami pentingnya branding, kurang memiliki pengetahuan tentang branding, serta belum memiliki pola pikir wirausaha yang proaktif. Selain itu, mereka juga tidak menerima pelatihan atau dukungan terkait masalah branding. Branding memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran dengan menyampaikan citra positif kepada konsumen.

Menurut Arifudin et al. (2021), branding produk merupakan elemen visual penting yang membantu UMKM memperbarui dan menyesuaikan identitas perusahaan di berbagai sektor. Lebih lanjut, Kotler et al. (2018) mengungkapkan bahwa branding tidak hanya tentang membedakan produk, tetapi juga mencakup merek dagang, tampilan visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter, dan bagaimana konsumen memandang produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang branding sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memastikan produk mereka selalu diingat oleh masyarakat dan konsumen. Menurut Kotler (2009), komunikasi pemasaran memerlukan lingkungan yang dapat memenuhi tuntutan dan menyediakan informasi untuk proses pengambilan keputusan konsumen. Ini melibatkan penyampaian pesan dan citra produk oleh perusahaan kepada calon konsumen serta pihak-pihak terkait lainnya (Saifulloh, 2021).

Selain branding, rebranding juga merupakan langkah penting yang perlu dipertimbangkan oleh UMKM yang telah memiliki merek namun belum optimal. (Santoso dan Ardiyansyah, 2023) dalam pengabdianannya mengemukakan bahwa rebranding adalah strategi untuk memperbarui citra dan identitas produk agar lebih sesuai dengan tren terkini, lebih menarik, dan relevan dengan pasar. Rebranding melibatkan perubahan nama, logo, dan tampilan perusahaan untuk membuat citra perusahaan lebih baik, meningkatkan daya saing,

dan menambah nilai produk atau layanan. Namun, banyak UMKM di Indonesia yang belum menyadari pentingnya melakukan rebranding atau tidak memiliki sumber daya untuk melakukannya. Akibatnya, mereka sering menghadapi masalah-masalah mendasar yang dapat menghambat pertumbuhan usaha mereka.

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam proses rebranding produk serta pelatihan pemasaran digital melalui e-commerce kepada pelaku UMKM di Desa Sokaan. Dengan adanya pendampingan rebranding, diharapkan UMKM dapat meningkatkan citra, daya saing, dan nilai jual produk mereka, sementara pelatihan e-commerce akan membantu mereka memperluas pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Kombinasi dari kedua pendekatan ini bertujuan untuk mendukung pengembangan UMKM secara menyeluruh, meningkatkan keberhasilan usaha, dan pada akhirnya memperbaiki kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Sokaan.

BAHAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Sokaan, Kec. Krejengan, Kab. Probolinggo dari 19 Juni 2024 hingga 25 Juni 2024. Kelompok sasaran dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Sokaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Pengabdian melakukan wawancara dengan warga dan pelaku UMKM di Desa Sokaan. Wawancara ditujukan untuk menggali informasi mengenai kondisi masyarakat Desa Sokaan. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sokaan menggunakan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Design*). Menurut Dureau (2013), terdapat lima tahapan dalam pendekatan ABCD, yakni *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, dan *Destiny*.

1. Discovery

Discovery atau riset aset merupakan langkah yang dimaksudkan untuk mengetahui secara umum kondisi sosial, budaya, lingkungan alam, dan kehidupan ekonomi masyarakat guna menelaah aset yang dimiliki masyarakat Desa Sokaan.

2. Dream

Dream merupakan proses membangun harapan. Berdasarkan aset di Desa Sokaan yang telah diketahui sebelumnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harapan dan tujuan yang ingin diraih.

3. *Design*

Setelah menentukan tujuan, langkah selanjutnya adalah merancang program yang dapat dilakukan untuk mengembangkan aset di Desa Sokaan. Tim pengabdian berdiskusi dengan perangkat desa, BUMDes, dan kepala dusun untuk merancang program edukasi yang akan dilaksanakan.

4. *Define*

Pada tahap ini, program yang telah dirancang di tahap sebelumnya mulai diimplementasikan. Dalam kegiatan tim pengabdian ini, diadakan edukasi, pendampingan, dan pelatihan kepada para pelaku UMKM di Desa Sokaan.

5. *Destiny*

Destiny merupakan tahap untuk melakukan evaluasi terhadap capaian program untuk memastikan keberlanjutannya. Rencana keberlanjutan melibatkan tindak lanjut dengan komunitas untuk memantau dampak jangka panjang dan penyesuaian program jika diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap survey Sumber Daya Manusia

Pada minggu pertama, tim pengabdian dibagi menjadi beberapa kelompok yang tersebar ke wilayah utara, selatan, barat, timur, dan tengah Desa Sokaan. Kelompok-kelompok ini melakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha dan tantangan yang dihadapi. Informasi yang digali mencakup aspek produksi dan pemasaran UMKM tersebut.



Gambar 1. Kegiatan Wawancara

Dari hasil wawancara yang dilakukan, tidak banyak warga Desa Sokaan yang menjalankan UMKM. Beberapa pelaku UMKM memproduksi makanan ringan, minuman, toko kelontong, dan warung makan kecil. Usaha-usaha tersebut belum memiliki branding yang baik, seperti tidak adanya logo dan nama produk, Nomor Induk

Berusaha (NIB) belum terdaftar, dan kurangnya pemanfaatan platform digital atau elektronik niaga (e-commerce) untuk penjualan dan promosi produk.

2. Tahap edukasi

Dari permasalahan kurangnya branding dan pemanfaatan e-commerce tersebut, langkah strategis perlu dilakukan guna memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya branding produk dan keefektifan penggunaan e-commerce dalam pemasaran. Oleh karena itu, tim pengabdian menggelar edukasi yang berisikan mengenai rebranding produk dan pemanfaat e-commerce. Edukasi dilaksanakan pada tanggal 6 Juli 2024, bertempat di balai Desa Sokaan yang dihadiri oleh para pelaku UMKM di Desa Sokaan. Edukasi tersebut berisi pemaparan materi dan diskusi dengan pelaku umkm.



Gambar 2. Kegiatan Edukasi

Di penghujung edukasi, tim pengabdian melakukan pendataan terhadap pelaku UMKM di Desa Sokaan yang tertarik mendapatkan pendampingan untuk rebranding dan penjualan melalui e-commerce. Dari pendataan tersebut, tercatat tiga pelaku UMKM yang ingin produk mereka dibantu dalam proses rebranding, termasuk pembuatan logo dan kemasan yang lebih menarik, serta dibantu penjualannya melalui platform e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Tiga UMKM tersebut ialah “Rizquna”, usaha makanan ringan milik bapak M. Santay (Pak Santay), “UD Alifa”, yang juga memproduksi makanan ringan oleh bapak Salman Al Farisi (Pak Faris), serta “Unjukan Sehat”, usaha minuman jamu milik ibu Umi Kulsum.

3. Tahap pendampingan *rebranding* produk

a. Pembuatan Logo Produk dan Label Kemasan

Logo merupakan identitas suatu produk yang dapat membedakan produk satu dengan lainnya. Semakin unik suatu logo maka semakin mudah dikenal. Logo membantu

pelaku untuk memperkenalkan suatu produk yang akan dijual, serta label bertujuan untuk memberikan informasi tentang isi produk tanpa harus membuka kemasan. Desain logo yang menarik diperlukan untuk memperkuat branding produk makanan dan meningkatkan penjualan (Mulyani et al., 2023). Pendampingan UMKM kali ini yaitu mendesain logo dan label yang dimiliki oleh UMKM. Para pengabdian memperbaiki dan mendesain logo dan label setiap UMKM. Hal ini dikarenakan peran label penting dalam memikat ketertarikan konsumen sebab informasi-informasi penting mengenai produk tercantum di dalamnya (Tamtelahitu et al., 2021). Berikut beberapa logo yang di design oleh para tim pengabdian.

1. Ibu Umi Kulsum



Logo terdapat di tengah yang menunjukkan gambar botol jamu, rempah-rempah dan tulisan “UNJUKAN SEHAT” yang menunjukkan nama produk. Pembuatan label kemasan dibuat memanjang dan melingkar pada botol. Pada bagian kiri label terdapat pilihan jamu salah satunya yaitu beras kencur, serta terdapat production date. Pada bagian tengah terdapat nama produk, logo, NIB, serta tagline dan panduan cara minum. Bagian kanan terdapat beberapa manfaat, berapa ml dan nama yang memproduksi.

2. Bapak Faris



Logo seperti diatas menunjukkan gambar popcorn, makroni dan keripik pangsit yang jelas menunjukkan produk yang dijual dengan nama produk “UD Alifa”. Pada label kemasan terdapat nama dusun, exp date, tagline yang membuat pelanggan tertarik, gambar produk, nama produk, varian produk apa saja yang dijual, no telp

agar memudahkan untuk pemesanan, serta NIB yang menjamin legalitas usaha tersebut.

3. Bapak Santay



Logo diatas dengan gambar seperti itu menunjukkan bahwa produk yang dijual berupa keripik serta tagline “renyahnya tiada tara” yang semakin memperjelas gambar. Pada label kemasan terdapat nama produk yang terpampang jelas serta nama pelaku UMKM, tertera informasi mengenai varian produk, logo yang membuat pelanggan tertarik, tagline yang menunjukkan produk yang dijual berupa kripik yang renyah, dusun sebagai lokasi usaha, nomor telepon memudahkan untuk pemesanan, berat bersih, NIB, dan yang terakhir informasi mengenai penerimaan pesanan dengan gratis ongkir yang membuat pelanggan tertarik dan tidak perlu jauh-jauh pesan ke lokasi tertera.

b. Pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB)



Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identifikasi resmi bagi para pelaku usaha, baik individu maupun entitas bisnis (Setyawan et al., 2022). NIB memudahkan pelaku

usaha dalam mengurus izin usaha serta izin komersial atau operasional. Selain itu, NIB berfungsi sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Importir (API), dan akses ke kepabeanan. Dengan memiliki NIB, pelaku usaha juga otomatis terdaftar sebagai peserta jaminan sosial kesehatan dan ketenagakerjaan. Memiliki izin usaha memberikan perlindungan hukum yang memadai bagi UMKM, termasuk akses ke bantuan pemerintah dan pengakuan dari pemerintah melalui pendaftaran di sistem Online Single Submission (OSS).

Tahapan pertama yang dilakukan adalah memberi penjelasan tentang NIB kepada pelaku UMKM di desa Sokaan. Tim pengabdian memaparkan kepada pelaku UMKM terkait kegunaan NIB, persyaratan pembuatan NIB, serta alur pendaftarannya. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM di Desa Sokaan.

Tahapan selanjutnya yaitu pendampingan dan pelatihan pembuatan akun OSS, langkah pertama adalah mengakses situs web OSS dan memasukkan data pribadi untuk mendapatkan akun. Selanjutnya, menginput data usaha, termasuk data pribadi pemilik usaha, jenis usaha, modal awal, dan pendapatan tahunan. Setelah itu, melakukan submit data usaha dan tunggu proses verifikasi serta penerbitan sertifikat NIB. Sebelum memulai pembuatan akun OSS, tim pengabdian menjelaskan terlebih dahulu dokumen-dokumen yang perlu dipersiapkan, seperti NIK sesuai data E-KTP, NPWP, alamat e-mail aktif pemilik usaha, dan nomor telepon yang masih aktif.

c. Pemilihan kemasan

1. Ibu Umi Kulsum

Sebelum



Sesudah



Pada pendampingan UMKM jamu para pengabdian memutuskan untuk mengganti kemasan botol yang awalnya 250 ml menjadi 350 ml. Pergantian kemasan botol ini

didasari karena kemasan lama yang terlalu kecil serta botol yang tidak kekinian. Botol baru lebih *simple* dan kekinian.

2. Pak Faris

Sebelum



Sesudah



Pada UMKM Pak Faris tim pengabdian mendapati bahwa kemasan yang digunakan hanya plastik biasa dan itu tidak menarik pelanggan, maka dari itu pengabdian mengubah kemasan agar lebih menarik yaitu menggunakan *standing pouch* yang membuat kemasan menjadi lebih rapi. Kemasan tersebut lebih terlihat menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi dibanding sebelumnya.

3. Pak Santay

Sebelum



Sesudah



Kemasan sebelum diganti menggunakan cara manual dengan cara direkatkan dengan lilin dan hal itu membuat pengerjaan menjadi lama dan kurang rapi. Pengabdian mengganti dengan *standing pouch* yang dilengkapi dengan klip sehingga membuat produk menjadi lebih awet dan tahan lama. Kemasan baru juga terlihat lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih jika dibanding kemasan lama.

4. Tahap Pelatihan Pembuatan Popcorn dan Pembuatan Akun Shopee

Untuk meningkatkan branding, tim pengabdian melaksanakan pelatihan penambahan varian rasa pada produk. Menurut Wijasari dalam Ayu (2021), menambahkan variasi produk adalah strategi pemasaran efektif untuk mempertahankan minat konsumen dan menghindari kebosanan dengan produk yang sama. Strategi ini juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli. Pelatihan ini difokuskan pada produk Popcorn milik Pak Faris, dengan tujuan agar Popcorn tidak hanya tersedia dalam rasa asin, tetapi juga dalam variasi rasa manis.



Tahapan pelatihan penambahan varian rasa popcorn adalah sebagai berikut:

1. Melakukan percobaan pembuatan popcorn rasa manis dengan menguji berbagai resep, serta menyesuaikan takaran yang tepat untuk menghasilkan popcorn dengan rasa yang diinginkan.
2. Memberikan pelatihan secara langsung di rumah Pak Faris dengan memberikan contoh dan penjelasan resep yang sudah dicoba oleh tim pengabdian.
3. Mengemas Popcorn ke dalam kemasan *standing pouch* yang sudah disediakan oleh tim pengabdian dan menempelkan logo kemasan agar tampilan lebih menarik.
4. Memberikan beberapa tips agar tidak menghasilkan popcorn yang hangus dan semua biji jagung mengembang dengan sempurna

UMKM yang tim pengabdian dampingi semua masih menggunakan cara pemasaran tradisional yaitu pemasaran dari mulut ke mulut, dititipkan dari satu warung ke warung lain sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang tepat agar para pelaku dapat mengembangkan usahanya. Salah satunya memanfaatkan e-commerce yaitu *Shopee* sebagai wadah untuk tempat pemasaran. Tim pengabdian mengadakan pelatihan e-commerce kepada salah satu pelaku UMKM yaitu ibu umi yang berjualan jamu. Pelatihan ini bertujuan untuk memperluas pemasaran produk UMKM yang awalnya hanya terbatas di desa saja, tetapi dengan pembuatan akun shopee produk yang dimiliki dikenal ke luar desa.



Tim pengabdian melakukan beberapa pelatihan e-commerce diantaranya:

- a. Pendaftaran toko shopee mulai dari mendaftarkan no telp, email, dan kata sandi, menyarankan nama toko yang menarik agar mudah diingat oleh pembeli. nama toko yang dipilih yaitu “Unjukan sehat” dari kata unjuk yang berarti minum dan minuman jamu yang menyehatkan badan, membuat deskripsi toko yang mudah dipahami.
- b. Memasukkan desain logo dan foto produk yang menarik perhatian pembeli
- c. Mengatur metode pembayaran yang digemari oleh pembeli seperti COD (*cash on delivery*) dan mengatur jasa pengiriman yang sesuai
- d. Memberikan tips agar toko semakin ramai seperti pemberian gratis ongkir tanpa minimal belanja, mengikuti event tanggal kembar yang diadakan shopee, pemberian potongan harga

5. Pemasaran Produk UMKM Desa Sokaan



Setelah melaksanakan pendampingan rebranding dan pelatihan pemasaran digital kepada pelaku UMKM, tim pengabdian ingin memperkenalkan produk-produk UMKM tersebut kepada masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, pada minggu keenam, tanggal 21 Juli 2024, tim pengabdian mengikuti bazaar di lapangan Kecamatan Krejengan. Pada tahap ini, tim pengabdian membeli produk-produk UMKM, seperti jamu dan makanan ringan, untuk dijual kembali di bazaar tersebut. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempraktikkan hasil pelatihan yang telah diberikan, tetapi juga untuk memperkenalkan produk UMKM Desa Sokaan kepada pasar yang lebih luas. Selain itu, tahap ini juga melibatkan evaluasi dan perencanaan keberlanjutan guna memastikan bahwa dampak

positif dari promosi melalui program bazaar ini dapat dirasakan dalam jangka panjang oleh pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sokaan berfokus pada pendampingan rebranding produk dan pelatihan pemasaran digital melalui e-commerce. Kegiatan ini terbukti berhasil dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sokaan, terutama dalam hal branding dan pemanfaatan platform digital. Pendampingan rebranding, termasuk desain logo, kemasan, dan pendaftaran NIB, dan penambahan varian rasa telah meningkatkan citra dan daya saing produk. Selain itu, pelatihan e-commerce, khususnya penggunaan Shopee, telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Ke depannya, pengabdian yang ingin mengangkat tema UMKM di Desa Sokaan disarankan untuk berfokus pada pelatihan produk yang berbahan baku tembakau. Hal ini dapat memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan potensi tembakau di pasar sebagai komoditas utama Desa Sokaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM d. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651.
- Ayu, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Lipstick Wardah di Kota Padang (Doctoral dissertation, STKIP PRGI Sumatera Barat)*
- Dureau, C. (2013). *Australian Community Development and Civil Society Strengthening Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II*. Australian AID.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hamzah, A. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Desa Cibingbin Menuju Entrepreneurs Village Berbasis Sumberdaya Alam. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 9(2), 36. <https://doi.org/10.62870/dinamika.v9i2.17860>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Mulyani, S., Fadli, R., & Seta, A. B. (2023). Pelatihan Pembuatan Logo Produk guna Mengoptimalkan Peluang Bisnis pada Remaja RT 02 RW 13 Kelurahan Rangkapan Jaya Lama Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(1), 134–139. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i1.129>
- Rochmaniah, A., & Rahayu, A. (2023). Marketing 4.0 coaching and training for home industries in Sugihwaras Village. *Community Empowerment*, 8(7), 997–1004. <https://doi.org/10.31603/ce.8944>

- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Santoso, B., & Ardiyansyah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Re-Branding UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 5(3), 51–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3>
- Setiyani, A, Tri Yuliyanti, D. R. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 425–433.
- Setyawan, N. A., Wibowo, B. Y., & Sagita, L. (2022). Pendampingan Legalitas UMKM PKH Graduasi Melalui Sistem Online Single Submission di Kecamatan Suruh. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i1.229>
- Solikatun, S., Masruroh, Y., & Zuber, A. (2018). Kemiskinan Dalam Pembangunan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17450>
- Tamtelahitu, T. M., Luturmas, A. J., Batlajery, B. V., Augustyn, A. N. A., Komputer, I., Kristen, U., Maluku, I., Kristen, U., & Maluku, I. (2021). *Pelatihan Teknik Desain Logo Kemasan, Pengemasan Dan Pemasaran Produk Di Kelompok Mama Romi*. 4, 6–13.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>