

## **DIGITALISASI BRANDING DAN MARKETING PRODUK UMKM BIKANG, KUE KUKUS, DAN LEMPER DI DESA SRAGI, KEC. SUKOREJO, KAB. PONOROGO**

Umma Fatayati <sup>1)</sup>, Abdur Rosyid <sup>2)</sup> M Insan Fathoni <sup>3)</sup> Anggi Jihadi Darma <sup>4)</sup>  
Hildan Zulfisyah Aqwam <sup>5)</sup> Iqbal Sya'labi Anhar <sup>6)</sup> Rizki Saefunuha <sup>7)</sup> Ahmad Husni <sup>8)</sup>  
Zainatul Ahsan <sup>8)</sup> Muhammad Azmi Ar-Rifai <sup>9)</sup>

<sup>1</sup> Universitas Darussalam Gontor (Penulis 1) <sup>2</sup> Universitas Darussalam Gontor (Penulis 2)  
<sup>3</sup> Universitas Darussalam Gontor (Penulis 3) <sup>4</sup> Universitas Darussalam Gontor (Penulis 4)  
<sup>5</sup> Universitas Darussalam Gontor (Penulis 5) <sup>6</sup> Universitas Darussalam Gontor (Penulis 6)  
<sup>7</sup> Universitas Darussalam Gontor (Penulis 7) <sup>8</sup> Universitas Darussalam Gontor (Penulis 8)  
<sup>9</sup> Universitas Darussalam Gontor (Penulis 9) <sup>10</sup> Universitas Darussalam Gontor (Penulis 10)

### **Article Info**

#### **Article History:**

Received August 19, 2024

Revised August 19, 2024

Accepted September 11, 2024

#### **Keywords:**

Digitalisation

Branding

Marketing

### **ABSTRAK**

Pengabdian masyarakat melalui KKN-Tematik kali ini berjalan dengan kurang waktu kurang dari satu bulan dengan menjalankan program-program pembentukan perkembangan digitalisasi serta membuat nama, logo, dan akun WA Bisnis untuk mitra UMKM Bikang, Kue Kukus, dan Lemper. Asal terwujudnya tema KKN-T kali ini adalah melihat permasalahan-permasalahan yang ada di UMKM Bikang, Kue Kukus, dan Lemper. Pelaksanaan program sudah terlaksana sesuai dengan rencana. Adapun langkah-langkah pelaksanaan mencakup tahap survei dan observasi kondisi mitra, tahap pendampingan dan pembimbingan mitra serta pembuatan dan peresmian nama, logo, dan akun WA Bisnis yang menarik untuk mitra. Setelah mengaplikasikan metode digitalisasi serta terlaksananya pendampingan serta pembimbingan maka terwujudlah UMKM Keysa Delight yang benar-benar memproduksi produk Bikang, Kue Kukus, dan Lemper dengan efektif di branding dan marketing, serta efisien waktu dalam produksi, di samping dengan berjalannya program ini maka pemilik UMKM semakin giat untuk tetap istiqamah dalam memproduksi. Maka harapannya para UMKM ini semakin berkembang untuk selalu bisa mengembangkan dan melanjutkan program setelah KKN-T ini berakhir.

### **ABSTRACT**

Community service through KKN-Thematic this time runs for less than a month by running programs to establish digitalisation developments and create names, logos, and WA Business accounts for MSME partners Bikang, Steamed Cake, and Lemper. The origin of the KKN-T theme this time was to see the problems that exist in UMKM Bikang, Kue Kukus, and Lemper. The programme implementation has been carried out in accordance with the plan. The implementation steps include the survey and observation stages of partner conditions, the partner mentoring and guidance stage, and the creation and inauguration of an attractive name, logo, and WA Business account for partners. After applying the digitalisation method and the implementation of mentoring and guidance, Keysa Delight MSMEs are actually producing Bikang, Steamed Cake, and Lemper products effectively in branding and marketing, and efficiently in production, in addition to the running of this program, MSME owners are increasingly active to remain istiqamah in producing. So the hope is that these MSMEs will grow to always be able to develop and continue the programme after this KKN-T ends.

Copyright © 2024, The Author(s).  
This is an open access article  
under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Fatayati, U., Rosyid, A., Fathoni, M. I., Darma, A. J., Aqwam, H. Z., Anhar, I. S., Saefunuha, R. Husni, A., Ahsan, Z., Ar-Rifai, M. A. (2024). DIGITALISASI BRANDING DAN MARKETING PRODUK UMKM BIKANG, KUE KUKUS, DAN LEMPER DI DESA SRAGI, KEC. SUKOREJO, KAB. PONOROGO. Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 3(3), 133-138. <https://doi.org/10.55681/devote.v3i3.2584>

## **PENDAHULUAN**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk kegiatan perkuliahan di mana mahasiswa terlibat langsung dalam masyarakat. Ini adalah proses pembelajaran di mana mahasiswa terlibat dalam program-program khusus yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan mereka.

KKN melibatkan mahasiswa dalam dinamika kehidupan masyarakat, menjadi bagian dari mereka, dan berupaya menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh masyarakat desa. (LPPKM UI 45, 2023).

KKN dilakukan setelah melakukan studi yang cermat untuk mengidentifikasi masalah-masalah di masyarakat desa. Langkah-langkah pemecahan masalah ini kemudian ditentukan bersama dengan bimbingan seorang Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Hasil identifikasi masalah menjadi dasar untuk pelaksanaan KKN di masyarakat. (Sajidin et al., 2018). Pada tahun 2024, KKN UNIDA Gontor berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui program digitalisasi untuk menciptakan sentra produksi. KKN Kelompok 15 akan berlangsung selama satu bulan di Desa Sragi, Kecamatan Sukorejo, Ponorogo, dari tanggal 04 Maret 2024 hingga 30 Maret 2024.

Pemerintah Indonesia telah memberikan perhatian yang memadai bagi usaha kecil dengan menyediakan ruang dan dukungan. Hal ini terjadi setelah pengalaman pahit di masa lalu, di mana sektor bergulir didominasi oleh konglomerat yang mengakibatkan kebangkrutan banyak perusahaan kecil dan menengah selama krisis ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan ekonomi Indonesia sebagian besar bergantung pada usaha kecil dan menengah. (Bustanul Arifin, 2005).

Usaha kecil dan menengah sering menghadapi berbagai masalah, termasuk sulitnya mendapatkan bahan baku berkualitas dengan harga yang wajar, keterbatasan modal, kurangnya keterampilan dan sumber daya manusia, serta manajemen pemasaran yang kurang profesional. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajemen sering kali menjadi hambatan dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah. (Harsuko Riniwati, 2016).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha kecil dan menengah sering diidentifikasi dengan industri kecil dan rumah tangga, dengan klasifikasi berdasarkan jumlah tenaga kerja yang terlibat (Tulus T.H. Tambunan, 2021). Dalam konteks KKN di Desa Sragi pada tahun 2024 ini, mitra program KKN merupakan sebuah usaha UMKM yang mengelola produk Bikang, Kue Kukus, dan Lemper. Usaha ini, meskipun beroperasi sebagai industri rumah tangga, menghadapi kendala dalam pengembangan, seperti sulitnya memperoleh bahan baku, modal, manajemen, dan pemasaran (Mudrajad Kuncoro, 2000).

Dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia yang tak terbatas, manusia dituntut untuk berusaha maksimal guna mencukupi kebutuhan hidupnya. Usaha merupakan salah satu cara bagi manusia untuk memperoleh pendapatan guna mencukupi kebutuhan diri sendiri dan keluarga (Asih Kuswardinah, 2019).

Sejalan dengan program yang sedang kami jalankan yaitu KKN (Kuliah Kerja Nyata) yang dilaksanakan oleh unit satuan kerja Universitas Darussalam Gontor yang diberikan kepada mahasiswanya dalam penempatan tempatnya di Desa Sragi, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo 2024. Mitra dari pelaksanaan program KKN di desa tersebut merupakan sebuah usaha UMKM yang berdasarkan bentuk dari industri kecil rumah tangga. Usaha tersebut dijalankan sebagaimana industri rumah tangga dalam pelaksanaannya untuk mendapatkan pendapatan yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan perekonomian keluarganya. Akan tetapi terdapat kendala yang dimiliki oleh pemilik usaha dari beberapa yang telah disebut sebelumnya. Oleh sebab itu untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang tidak terbatas, manusia dituntut untuk berusaha secara maksimal guna memenuhi kebutuhannya yang merupakan syarat kelangsungan hidup. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia harus beraktivitas yaitu berusaha. Dengan berusaha manusia dapat memperoleh pendapatan untuk mencukupi kebutuhan diri sendiri dan juga keluarga.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada kali ini adalah sosialisasi terhadap program KKN Tematik dengan menebarkan pengabdian, mewujudkan peradaban, monitoring serta evaluasi terkait kegiatan KKN Tematik dan melalui tema Digital Spritual Village, yang mana dalam hal ini kemitraan yang dipilih yaitu UMKM Bikang, Kue Kukus, dan Lemper yang menerima pengembangan terhadap digitalisasi branding dan marketing hasil produk seperti pembuatan nama, logo, poster produk, dan akun WhatsApp Bisnis UMKM yang memiliki potensi besar dalam pemasaran dan peningkatan hasil produksi melalui program digitalisasi yang telah dibuat serta mengimplementasikannya dalam peningkatan produksi dan marketing hasil UMKM.

Tahap awal, sebelum melaksanakan atau menjalankan tindakan berupa kegiatan melalui pengabdian masyarakat atau kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Darussalam Gontor, peserta melakukan survei atau semacam observasi serta pengamatan yang terjadi di lapangan, serta melakukan pendekatan dan pengenalan melalui wawancara terhadap beberapa tokoh masyarakat, yaitu melalui Kepala

Desa beserta perangkatnya mengenai potensi serta masalah yang ada di Desa Sragi terutama dalam kegiatan UMKM Bikang, Kue Kukus, dan Lemper yang masih belum terekspos dalam produksinya. Dengan hasil survei serta observasi yang ada di lapangan, maka kami mendapatkan sebuah kegiatan UMKM yang masih kecil dan belum terekspos dalam kegiatan pemasarannya yang memiliki permasalahan dalam pembuatan dan tenaga produksi yang hanya terdiri dari keluarga sendiri yang berjumlah 4 orang, serta belum adanya nama resmi dan logo dari UMKM tersebut, sehingga menimbulkan permasalahan dalam branding dan marketing hasil produksi dari UMKM tersebut yang memungkinkan untuk di berikan program serta langkah-langkah untuk yang lebih baik lagi.

Adapun sebelum terlaksananya atau terjalankannya pengembangan serta pengaplikasian terhadap peningkatan UMKM yang dijadikan sebagai program kegiatan, maka perlu adanya observasi dari setiap peserta dengan menganalisis yang terjadi di lapangan melalui diskusi dengan dosen pembimbing, untuk menjadikan program yang dapat diimplementasikan secara baik, optimal, dan berkembang di masyarakat.

Tahap pelaksanaan, pada tahap kali ini mahasiswa atau peserta KKN Tematik Universitas Darussalam Gontor turun ke lapangan guna melakukan kegiatan pengembangan melalui program yang telah disusun bersama Dosen Pembimbing Lapangan untuk UMKM terkait pengembangan digitalisasi branding dan marketing hasil produksi dengan pembuatan nama, logo, poster, dan akun WhatsApp Bisnis UMKM tersebut, maka dengan ini akan terlihat dan terbukti apakah program yang telah kami susun dan kami rancang akan berjalan dengan baik ataupun tidak.

Adapun dalam tahap kegiatan terhadap pelaksanaan melalui program yang telah kami susun demi meningkatkan pemasaran dan produksi UMKM ini rutin dilakukan pada setiap hari Jum'at, Sabtu, Ahad, Senin, Selasa, dan Rabu di UMKM tersebut.

Tahap akhir, pada tahap akhir ini adalah tahap evaluasi dari kegiatan terhadap program yang telah disusun dan dilaksanakan dengan melakukan pendekatan melalui praktik penglihatan secara langsung apa yang terjadi di lapangan atau di UMKM beserta pendampingan terhadap peningkatan produksi dan marketing dengan pembuatan akaun WhatsApp Bisnis untuk UMKM Bikang, Kue Kukus, dan Lemper sebagai sarana marketing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Dampak pengembangan Desain Branding

Hasil program yang dilaksanakan yaitu berupa pengembangan desain branding logo. Adapun Dampak pengembangan desain branding logo belum mencapai titik sempurna, tapi dengan usaha dari adanya pembuatan logo branding pada packaging kue, dengan ini praktek yang dilakukan akan selalu dapat dipraktikkan untuk mencapai titik sempurna tersebut.

Program yang dijalankan ini juga memberikan metode pembuatan branding logo maka hal ini mejadikan adanya dampak metode, maka metode yang terlaksana dengan baik yaitu dapat membuat ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ada di UMKM. Ketika proses pemasaran yang terjadi dipasar dapat menjaga kualitas produk sampai ketangan konsumen apa yang telah dipelajari atau dikenal dengan istilah packaging development. Dengan program pengembangan metode ini maka produksi dan pemesanan yang ada di UMKM ini dapat meningkat ditambah dengan adanya poster serta branding logo yang menjadi luaran pada KKN-Tematik kali ini.

### 2. Kontribusi Mitra Terhadap Pelaksanaan

Selama program ini dilaksanakan dari awal hingga akhir, bentuk kemitraan peserta KKN dengan UMKM sehingga terbentuk hubungan yang saling mendukung guna berjalannya program yang menjadi sasaran, yang mana hal tersebut menjadi rumusan terlaksananya KKN-Tematik ini dari kelompok 15.

- a) Mitra sangat memberikan sinergi yang mendukung guna dalam perkembangan *branding logo* yang ada
- b) Mitra sangat antusias dalam mengikuti metode *branding logo* yang dibentuk.
- c) Mitra sangat baik dalam keikutsertaan dalam membentuk metode *branding logo* yang baru.
- d) Mitra juga mendukung dalam memberikan fasilitas untuk mengemplementasikan metode branding logo yang telah di tetapkan.

Maka dengan kegiatan ini kelompok kami mengeluarkan sebuah luaran kepada UMKM Kue Bikang, Kue Kukus, dan Lemper ( Keysa Delight ) dengan sebuah judul "*Digitalisasi Branding UMKM Bikang, Kue Kukus, dan Lemper di Desa Sragi, Sukorejo, Kabupaten Ponorogo,*" adalah sebagai berikut:

No	Jenis Luaran	Status	Link Publikasi/Rencana Publikasi
1	Pembuatan Logo Branding UMKM Keysa Delight	Meningkat	-
2	Pembuatan Banner Branding UMKM Keysa Delight	Meningkat	-
3	Video Mitra Kegiatan UMKM Keysa Delight	Publish	Akan dipublikasikan melalui kanal Instagram @kkn_kelompok15_unida
4	Berita Kegiatan di Media Masa Online	Publish	Akan dipublikasikan melalui website Retizen Republika dan Kompasiana



Gambar 1. Logo Branding



Gambar 2. Banner Branding UMKM Keysa Delight

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat melalui KKN kali ini berjalan dengan kurun waktu kurang lebih selama satu bulan dengan menjalankan program-program Desa dan mitra UMKM Bikang, Kue Kukus, dan Lemper di Desa Sragi dengan Judul Digitalisasi Branding dan Marketing UMKM Bikang, Kue Kukus dan Lemper.

Pelaksanaan program sudah terlaksana sesuai dengan rencana. Adapun langkah- langkah pelaksanaan mencakup tahap persiapan yaitu dengan survei dan analisis kebutuhan UMKM, tahap pelaksanaan yaitu dengan pelaksanaan pembimbingan mitra terhadap efektifitas kerja dan kebersihan lingkungan serta pembuatan Branding produk dari UMKM tersebut, dan tahap evaluasi yaitu dengan Evaluasi dari implementasi segala efektifitas dan kebersihan lingkungan serta branding produk.

Setelah implementasi dan branding produk kami juga melakukan digitalisasi pemasaran yaitu dengan menggunakan *WhatsApp Business* dalam mempermudah pemasaran dan pemesanan dengan mencantumkan katalog yaitu berupa: 1.) Jenis Produk beserta harganya, 2.) Alamat Produksi.

Setelah Mengembangkan fasilitas penjualan dengan menggunakan digitalisasi agar mempermudah proses pemesanan dan meningkatkan penjualan. Maka harapan kami adalah agar UMKM tersebut lebih maju dan bisa di kenal oleh masyarakat desa sragi khususnya dan masyarakat ponorogo secara umum. Dan agar selalu berkembang dalam proses produksi maupun dalam pemasaran setelah selesainya program KKN-Tematik ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Segenap Pemerintah dan Masyarakat Desa Sragi yang telah menyambut serta memfasilitasi kegiatan Kuliah Kerja Nyata-Tematik kami. Selain itu ucapan terima kasih pula kepada UMKM Keysa Delight khususnya yang telah membantu penulis di lapangan sehingga kegiatan KKN-T ini dapat terlaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asih Kuswardinah, *Ilmu Kesejahteraan Keluarga*, (Semarang: UNNESPRESS, 2019).  
 Bustanul Arifin, *Ekonomi Kelembagaan Pangan*, (Jakarta: LP3ES, 2005).  
 Harsuko Riniwati, *Manajemen Sumberdaya Manusia (Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM)*, (Malang: UB Media, 2016).  
 LPPKM UI 45, *Pedoman Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNISMA BEKASI*, (Bekasi: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam 45, 2023).

- Mudrajad Kuncoro, "Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan" Makalah STIE Kerja Sama Yogyakarta, (18 November 2000).
- Sajidin, Dr. Andang Saehu, Dr. Asep, *KKN Internasional di Perguruan Tinggi Agama Islam*, (Bandung: Bahasa dan Sastra Arab UIN Sunan Gunung Djati, 2018).
- Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia (Perkembangan, Kendala, dan Tantangan)*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2021).