

Pelatihan Desain Merek dan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM di Desa Mekar Sari

Hilmiatus Sahla¹, Aris Siregar², Irvan³, Alweni Khoiriyah Lubis⁴, Rayhan Nouvalya⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Asahan

hilmiatus.sahla@gmail.com¹, siregararis077@gmail.com²

ABSTRACT

The existence of MSMEs plays a very important role in supporting the economy of village communities. The mindset of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Mekar Sari Village, Buntu Pane District, Asahan Regency assumes that without the need for various marketing strategies, their products will still be in demand on the market. This is one of the factors that causes their products to be packaged in a simple and straightforward way. In fact, the packaging design of the product being marketed is the first thing consumers see and can influence their psychology in deciding to buy. The aim of the service is to assist the Mekar Sari Village MSME community in its efforts to increase its productivity by utilizing advances in information technology through print media, banners and branding on products in promotion and marketing.

Keywords : MSMEs, Brand Design, Marketing.

ABSTRAK

Keberadaan UMKM sangat berperan dalam mendukung perekonomian masyarakat desa. Pola pikir para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan beranggapan bahwa tanpa memerlukan berbagai strategi pemasaran, produk mereka akan tetap diminati di pasaran. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan produk mereka dikemas dengan cara yang sederhana dan apa adanya. Padahal, desain kemasan produk yang dipasarkan adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi psikologis mereka dalam memutuskan untuk membeli. Tujuan pengabdian adalah mendampingi komunitas UMKM Desa Mekar Sari dalam usaha meningkatkan produktivitasnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi melalui media Cetak, Banner/ Spanduk serta Merek pada produk dalam promosi dan pemasaran.

Kata kunci : UMKM, Desain Merek, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi berskala kecil yang bersifat mandiri dan dikelola oleh rumah tangga atau kelompok masyarakat. Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja. (Farida, Sunandar, & Aryanto, 2019) UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Putri, Permatasari, & Suwarni, 2023)

Desa Mekar Sari memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini masih menjalankan bisnis mereka secara tradisional, dengan keterbatasan pengetahuan tentang branding (desain merek) dan pemasaran digital. Hal ini menyebabkan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas masih rendah, dan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan belum maksimal.

Dalam era digital seperti sekarang, desain merk yang kuat sangat penting karena berfungsi sebagai identitas dan citra dari produk yang dijual. Merek yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM di Desa Mekar Sari belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk menciptakan merek yang kuat. (Kotler & Keller, 2009)

Selain itu, pelatihan pemasaran digital juga menjadi kebutuhan mendesak. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan menggunakan platform seperti media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran berbasis data, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan penjualan secara signifikan. (Taiminen & Karjaluo, 2015)

Oleh karena itu, pelatihan Desain Merek dan Pemasaran Digital sangat dibutuhkan untuk membantu pelaku UMKM di Desa Mekar Sari meningkatkan daya saing mereka di pasar, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilakukan secara langsung melalui sistem door-to-door dan melakukan kegiatan sosialisasi guna meningkatkan mutu UMKM di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan.

1. Tahap Observasi dan Pendampingan, dengan menyiapkan tim yang akan melakukan survey ke lokasi pelaku UMKM. Hal tersebut dilakukan agar survey dapat diselesaikan dengan efektif. Persiapan ini dilakukan kurang lebih 1 (satu) minggu dengan wawancara dan mendatangi tiap-tiap pelaku UMKM Desa Mekar Sari untuk diminta kesediaan waktunya.
2. Sosialisasi, Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi terhadap para UMKM di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane pada pelaksanaan kegiatan tanggal 24 September 2024 dengan dihadiri dari 20 (dua puluh) pelaku UMKM dan masyarakat Desa Mekar Sari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Kegiatan/ Pembahasan.

Kegiatan awal yang dilakukan pada pengabdian masyarakat ini adalah pendataan UMKM yang ada di Desa Mekar Sari dimana para pelaku UMKM menjelaskan tentang rintangan yang mereka hadapi selama menjalankan usaha dan para pelaku UMKM mendapatkan wawasan dari materi yang disampaikan serta pendampingan yang dijalankan oleh tim pendamping.



Gambar 1. Pendataan UMKM di Desa Mekar Sari

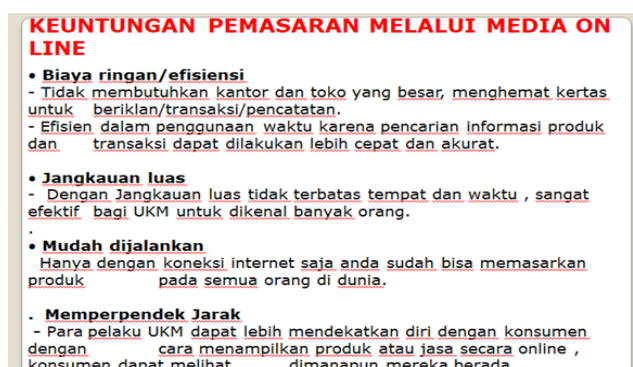
Pelaksanaan dalam kegiatan pendampingan ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih satu minggu terhitung dari tanggal 07 September 2024 – 13 September 2024. Dalam pendampingan dilakukan secara door-to-door dikarenakan dengan beberapa kegiatan yang dilaksanakan menyesuaikan dengan jam kerja para UMKM di Desa Mekar Sari.

Tabel 1. Pendataan UMKM Desa Mekar Sari Sebelum Pendampingan Profil Usaha.

No	Pemilik	Jenis Usaha	Profil Usaha
1	Rustia	Pembibitan sayuran	Belum ada
2	Marwandi	Potong ayam	Belum ada
3	Kasminah	Kembang goyang	Belum ada
4	Mita	Miso	Belum ada
5	Marsiah	Keripik singkong	Belum ada
6	Julianti	Keripik ubi	Belum ada
7	Ngatmi	Mie pangsit	Belum ada
8	Harno	Mie pangsit	Belum ada
9	Lili	Air gallon	Belum ada
10	Yana	Donat zapin	Belum ada
11	Yadi	Ternak bebek	Belum ada
12	Maulana	Kelontong	Belum ada
13	Andi surya	Warung sayur	Belum ada
14	Rusliadi	Ternak kambing	Belum ada
15	Roma	Kelontong	Belum ada
16	Firman	Panglong	Belum ada
17	Siti utami	Doorsmeer	Belum ada
18	Indra pratama	Sate padang	Belum ada
19	Nurul hasan	Kelontong	Belum ada
20	Sutomo	Kelontong	Belum ada

Berdasarkan informasi tersebut dapat dilihat bahwa UMKM yang ada di desa tersebut belum tersentuh teknologi dan belum mumpuni dalam pengetahuan mengembangkan usaha, maka tim pendamping mendampingi para pelaku usaha dan juga melakukan Sosialisasi untuk menambah edukasi tentang cara pelatihan pembuatan Desain Merek dan pemasaran digital.

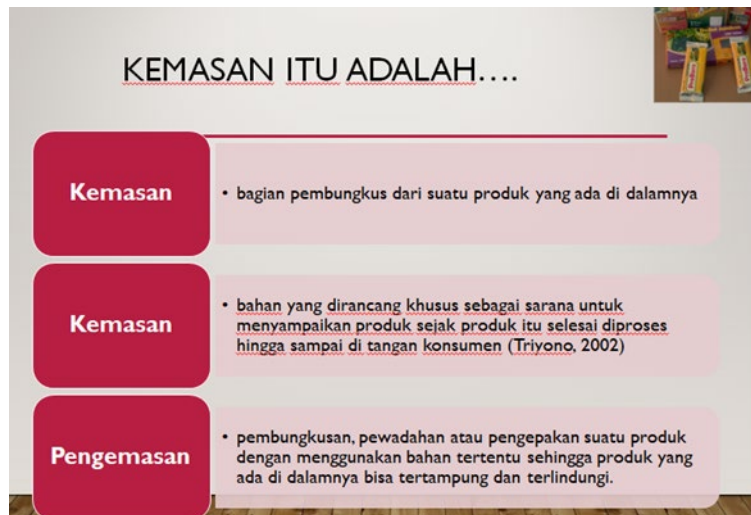
Adapun materi yang disampaikan oleh pemateri adalah:



Gambar 2. Pemasaran Digital

Keuntungan Pemasaran Melalui Media Online:

1. Biaya ringan/efisiensi:
 - Pemasaran online tidak memerlukan kantor atau toko fisik yang besar, sehingga menghemat biaya operasional. Selain itu, iklan dan pencatatan dapat dilakukan secara digital tanpa memerlukan banyak kertas, yang tentunya lebih efisien.
 - Penggunaan waktu juga menjadi lebih efisien karena informasi produk dan transaksi dapat diakses dengan cepat dan akurat kapan saja.
2. Jangkauan luas:
 - Pemasaran online memungkinkan produk atau layanan dijangkau oleh konsumen dari berbagai tempat dan waktu tanpa batas geografis. Hal ini sangat menguntungkan bagi UMKM, karena mereka dapat dikenal oleh lebih banyak orang, bahkan secara global.
3. Mudah dijalankan:
 - Dengan koneksi internet saja, pemilik usaha sudah dapat memasarkan produk mereka kepada audiens global. Platform online memungkinkan akses mudah untuk promosi dan penjualan tanpa memerlukan keahlian teknis yang rumit.
4. Memperpendek jarak:
 - Pemasaran online memungkinkan UMKM untuk lebih dekat dengan konsumen, karena mereka dapat menampilkan produk atau jasa secara real-time dan konsumen dapat melihat serta memesan dari mana saja, tanpa harus bertemu langsung.



Gambar 3. Klasifikasi Kemasan

Dalam materi ini terlihat bahwa kemasan adalah:

1. Bagian pembungkus dari suatu produk yang ada didalamnya yang artinya yaitu kemasan adalah bagian yang melindungi produk di dalamnya, bertujuan untuk menjaga produk tetap utuh dan aman dari kerusakan.
2. Kemasan adalah bahan yang dirancang khusus yang artinya yaitu kemasan dibuat dengan tujuan menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan aman, mempertahankan kualitas sejak proses produksi hingga produk sampai ketangan pembeli
3. Kemasan adalah pembungkusan, pewadahan atau pengepakan artinya yaitu kemasan berfungsi sebagai wadah atau tempat untuk menampung produk, sehingga isinya tetap terlindungi dari faktor luar seperti benturan, kontaminasi, atau cuaca, dan tetap menjaga produk dalam kondisi yang baik.

Langkah-langkah membuat Desain Merek yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan tema.
2. Membuat simbol atau gambar yang dapat mempresentasikan atau menggambarkan tema.
3. Menuliskan kata atau kalimat yang menggambarkan tema.
4. Buka Canva melalui web browser atau aplikasi.
5. Cari Desain di halaman beranda, lalu klik halaman kosong atau template.
6. Pilih Desain Merek yang sesuai dengan kebutuhan Anda.
7. Sesuaikan Desain Merek, seperti mengganti font, mengubah warna, dan menambahkan teks dan gambar.
8. Gunakan alat bantu tarik dan lepas untuk menambahkan ikon, gambar, stiker, dan vektor.
9. Gunakan alat bantu seperti pembalik gambar, filter foto, dan animasi untuk menghias desain.
10. Unduh Desain dalam format JPEG, PNG, atau PDF.
11. Bagikan Desain di media sosial.



Gambar 4. Peserta Kegiatan Sosialisasi

B. Hasil Kegiatan Pengabdian.

Setelah melakukan Pendampingan dan Sosialisasi maka para pelaku UMKM yang ada di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane sudah dibekali dengan beberapa pengetahuan tentang Pemasaran Digital dan Desain Merek, beberapa UMKM yang memiliki Profil usaha untuk pemasaran digital dan desain merek diantaranya :



Gambar 5. Desain Merek

Desain Merek yang dibuat dengan nama "KERIPIK UBI AZURRA" merupakan salah satu contoh pembuatan Desain Merek pada home industry Keripik Ubi.

Tabel 2. Pendataan UMKM Desa Mekar Sari Setelah Pendampingan Profil Usaha.

No	Pemilik	Jenis Usaha	Profil Usaha
1	Rustia	Pembibitan sayuran	Sudah Memiliki
2	Marwandi	Potong ayam	Sudah Memiliki
3	Kasminah	Kembang goyang	Sudah Memiliki

4	Mita	Miso	Sudah Memiliki
5	Marsiah	Keripik singkong	Sudah Memiliki
6	Julianti	Keripik ubi	Sudah Memiliki
7	Ngatmi	Mie pangsit	Sudah Memiliki
8	Harno	Mie pangsit	Sudah Memiliki
9	Lili	Air galon	Sudah Memiliki
10	Yana	Donat zapin	Sudah Memiliki
11	Yadi	Ternak bebek	Sudah Memiliki
12	Maulana	Kelontong	Sudah Memiliki
13	Andi surya	Warung sayur	Sudah Memiliki
14	Rusliadi	Ternak kambing	Sudah Memiliki
15	Roma	Kelontong	Sudah Memiliki
16	Firman	Panglong	Sudah Memiliki
17	Siti utami	Doorsmeer	Sudah Memiliki
18	Indra pratama	Sate padang	Sudah Memiliki
19	Nurul hasan	Kelontong	Sudah Memiliki
20	Sutomo	Kelontong	Sudah Memiliki

Berdasarkan data tabel diatas, setelah pendampingan dapat dilihat bahwa seluruh pelaku UMKM di Desa Mekar Sari telah memiliki Profil Usaha serta Desain Merek dan memiliki pengetahuan tentang bagaimana target Pemasaran dan jenis barang yang harus dijual sehingga dapat lebih efektif dan efesien dalam proses pelaksanaan maupun inovasi produk dan pemasaran yang lebih luas.

KESIMPULAN

Pendampingan yang telah dilakukan mendapatkan hasil yaitu:

1. Peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya memiliki Profil usaha dengan pemasaran digital.
2. Peningkatan pemahaman membuat Desain Merek.
3. Pasca kegiatan pengabdian masyarakat para pelaku UMKM telah memiliki Desain Merek dan Profil usaha.

Disamping itu, pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM Desa Mekar Sari harus diselenggarakan secara rutin, mengingat hampir tidak adanya pelaku usaha home industry di desa tersebut mengakibatkan sulitnya untuk memberdayakan UMKM, baik dari segi inovasi dan olahannya, masyarakat perlu ditingkatkan keinginannya untuk bisa memulai UMKM melalui produk sederhana dengan pengetahuan pengolahan produk yang memiliki tampilan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, I., Sunandar, & Aryanto. (2019). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM di Kota Tegal. *Monex*, 79-82.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. *Pearson Education*.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1802 – 1809 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.562

Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal Of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, IV, 119-123.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). Penggunaan Saluran Pemasaran Digital di UKM. *Journal Of Small Business and Enterprise Development*, 633-651.