

DOI: <https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v3i2.805>

Pendampingan *Branding Improvement* dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo

Ahmad Suminto^{1*}, Alde Mulia Putra², Iqbal ‘Imari³, Muhammad Saddam Alfarisi Tri Atmojo⁴, Faisal Abda’u Sinaga⁵, Hasbi Ash Shiddiq Adiman⁶, Dwika Surya Saputra⁷, Abdul Fatah⁸, Adi Ihza Baharudin⁹, Khizmi Nawawi¹⁰, Ahmad Sya’roni¹¹, Habib Ahmad Fadilah¹², Muhammad Zia Alfathoni Ali¹³, Hafiz Diaz Adi Ashada¹⁴

¹⁻¹³ Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

* ahmadsuminto@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam memajukan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan era digitalisasi marketing, membuka wacana kepada pelaku ekonomi untuk memanfaatkan media daring (*online*) sebagai bagian dari peluang pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu, pelaku ekonomi dituntut melakukan kerja sama dan terobosan agar produknya sampai kepada konsumen dengan cepat dan luas. Strategi pendampingan menjadi program utama yang diangkat oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 2 Universitas Darussalam Gontor sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat (PKM). Metode pelaksanaan pendampingan adalah *Participatory Action Research* (PAR). Adapun bentuk kegiatan utama pendampingan yaitu: 1) pendampingan bisnis usaha UMKM melalui *re-branding* produk; 2) pengembangan produksi dan pemasaran produk dalam menjangkau akses pasar lebih luas; 3) digitalisasi *marketing*: strategi pemasaran produk melalui media sosial. Hasil pengabdian ini menunjukkan adanya kenaikan omzet pendapatan penjualan yang cukup signifikan setelah adanya program pendampingan. Sebelumnya dalam setiap produksi, hanya diperlukan mentahan ketela sebanyak tiga kuintal. Setelah adanya program pendampingan meningkat menjadi enam kuintal. Dapat disimpulkan bahwa program pendampingan *branding improvement* dan digitalisasi marketing menunjukkan peningkatan produksi. Pertumbuhan omzet pendapatan penjualan produk meningkat sebanyak 90 persen, tentu juga didukung kontribusi pemasaran yang bertambah luas.

Kata kunci: UMKM, *Branding Improvement*, *Re-Branding* Produk, Digitalisasi Marketing

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in advancing the economy and social welfare. The development of the era of digitalization of marketing has opened a discourse for economic actors to utilize online media as part of a wider market opportunity. Therefore, economic actors are required to cooperate and make breakthroughs so that their products reach consumers quickly and broadly. The mentoring strategy is the main program raised by the University of Darussalam Gontor Group 2 Kuliah Kerja Nyata (KKN) team as a form of community service (PKM). The method of implementing the assistance is Participatory Action Research (PAR). The main forms of assistance activities are

1) MSME business assistance through product re-branding; 2) development of product production and marketing to reach wider market access; 3) digitalization marketing. The results of the community service show a significant increase in sales revenue turnover after the mentoring program. Previously, in each production, only 3 quintals of cassava were needed. After the mentoring program increased to 6 quintals. It can be concluded that the branding improvement assistance program and marketing digitalization show an increase in production. Product sales turnover revenue growth increased by 90 percent, with supported by wider marketing contributions.

Keywords: MSME, Branding Improvement, Product Re-Branding, Marketing Digitalization

Pendahuluan

Kemajuan perekonomian negara ditandai dengan kemandirian finansial rakyatnya, Salah satu contoh kemandirian finansial adalah banyaknya warga negara yang memiliki usaha. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi suatu negara. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mendukung UMKM yang menggunakan sistem perdagangan digital atau *e-commerce* untuk melakukan pemasaran (Umarudin et al., 2022). UMKM menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah. Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikit pun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut. Bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil (Mohamad & Debby, 2018).

Kontribusi UMKM sebagai pelaku ekonomi memegang peran penting dalam memajukan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Namun, perkembangan era digital dewasa ini belum banyak dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi untuk mendapatkan peluang pasar yang besar dan luas. Kondisi itu menyebabkan mereka tidak bisa mengembangkan usahanya secara optimal, terutama karena kurangnya informasi konsumen dan agen penjual tentang produk yang dihasilkan (Putri & Sariyani, 2023).

Sejatinya pelaku ekonomi bisa melakukan kerja sama dengan pihak lain dan melakukan terobosan agar produknya sampai kepada konsumen dengan cepat dan luas. Di sisi lain, suatu produk yang unggul tentu tidak dapat dihasilkan hanya oleh satu orang, namun juga dihasilkan dari dan melalui kolaborasi banyak pihak (Suminto & Maharani, 2020). Dengan kata lain, seseorang tidak dapat menghasilkan satu produk unggul karena seseorang tidak mungkin ahli dalam segala bidang. Kolaborasi dari beberapa orang atau unit kerja menjadi sangat penting (Palenti et al., 2020).

Strategi pendampingan menjadi program utama yang diangkat oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 2 Universitas Darussalam Gontor tahun 2023 sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat (PKM), dengan mengangkat tema utama yaitu “Pendampingan *Branding Improvement* dan Digitalisasi *Marketing* Produk UMKM Berkah Alami ‘Brangkal Ketela’ di Desa Prayungan, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur”. Pendampingan dijadikan strategi dalam *branding improvement* dan digitalisasi *marketing* oleh tim PKM terhadap produk UMKM. Pendampingan adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang bersifat konsultatif,¹ interaktif,² komunikatif,³ motivatif,⁴ dan negosiatif⁵ (Hugo

¹ Konsultatif yang dimaksud adalah menciptakan suatu kondisi dimana pendamping maupun yang didampingi bisa berkonsultasi dalam memecahkan masalah bersama-sama.

² Interaktif artinya antara pendamping dan yang didampingi harus sama-sama aktif.

Aries Suprpto & Paryono, 2018). Adapun fokus topik yang diangkat adalah pendampingan terhadap *branding strategy* dan digitalisasi *marketing* sebuah produk UMKM.

Branding merupakan upaya bagi sebuah usaha agar meningkatkan nilai produk yang dapat memberikan daya saing di pasaran dan memperoleh kepercayaan sehingga menarik minat konsumen. Secara umum, tujuan *branding* suatu produk adalah menciptakan reputasi atau mutu yang baik dihadapan konsumen. Sehubungan dengan tujuan tersebut, implementasi *branding* lebih fokus pada proses komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen (Amir et al., 2022). Adapun manfaat *branding* antara lain: 1) membuka peluang usaha yang lebih luas dengan memberikan daya tarik konsumen; 2) meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk usaha; 3) menjadi pembeda dan memiliki ciri tertentu diantara produk *kompetitor* (Nafasari et al., 2023).

Sedangkan digitalisasi *marketing* adalah suatu usaha mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas. *Digital marketing* bisa didefinisikan sebagai upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau Internet dengan beragam strategi *marketing* dan media digital seperti *website*, blog, media sosial, dan *start-up* lainnya. Melalui *digital marketing*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan (Wusqo et al., 2023).

Dalam observasi di UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo, ditemukan beberapa permasalahan yang dinilai menjadi faktor penghambat. Permasalahan pertama yang ditemukan di lapangan adalah bahwa pelaku UMKM kurang inovatif terkait *branding strategy* produk, sehingga perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan proses *re-branding*. Menurut (Putra et al., 2021), kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya *branding*. *Branding* merupakan aktivitas mengkomunikasikan, membangun, atau membesarkan sebuah *brand* atau merek. Aktivitas dalam *branding* bukan hanya membuat sebuah merek yang menarik, namun juga terkait dengan aktivitas *input* proses dan *output*. Keberhasilan dalam membangun sebuah *brand* akan mengantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan (Putra et al., 2021).

Begitu juga menurut (Setiawati et al., 2019), produk yang bagus tanpa kekuatan *brand* dan strategi pemasaran yang efektif akan sia-sia. Biasanya, kalau seseorang sudah cocok dengan suatu produk, mereka tidak akan mudah berpaling dengan *brand* lain. Selain itu, *brand* juga sering dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Jadi, *branding strategy* adalah suatu manajemen *branding* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, meliputi logo *brand*, label, dan *packaging*. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholders* dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan (Hashim et al., 2015).

Permasalahan kedua, kurangnya pemanfaatan media informasi dan komunikasi atau disebut dengan digitalisasi *marketing* di kalangan pelaku UMKM. Selama ini UMKM hanya berbisnis dengan proses tatap muka, menyebabkan UMKM, khususnya Berkah Alami “Brangkal Ketela”, sulit untuk menembus pangsa pasar yang lebih luas. Ketidakingintahuan dari pelaku UMKM dan sikap yang kurang terlalu peduli terhadap modernisasi dalam proses berniaga juga menjadi kendala tersendiri bagi pelaku UMKM (Putri & Sariyani, 2023).

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital*

³ Komunikatif maksudnya adalah apa yang disampaikan pendamping atau yang didampingi dapat dipahami bersama.

⁴ Motivatif maksudnya adalah pendamping harus dapat menumbuhkan kepercayaan diri dan dapat memberikan semangat/motivasi.

⁵ Negosiasi maksudnya adalah pendamping dan yang didampingi mudah melakukan penyesuaian.

marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu secara *real time* dan bisa diakses ke seluruh dunia. Seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui Internet. Sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di Internet. Fungsi lain adalah kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Mohamad & Debby, 2018).

Pendampingan UMKM melalui *re-branding* dan strategi digitalisasi *marketing* produk dapat menjadi alternatif dan upaya nyata dalam membangun dan mengembangkan produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” di Desa Prayungan, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Masalah yang muncul misalnya pemanfaatan media sosial yang kurang optimal untuk dijadikan sebagai media pemasaran. Selain itu, *product image* dan kemasan produk yang belum inovatif dengan adanya logo, label, serta kemasan produk yang kurang menarik bagi konsumen sebagai sasaran pasar. Oleh sebab itu, diperlukan pendampingan dalam melakukan *re-branding* produk dan proses *marketing* terhadap produk UMKM. Masalah-masalah tersebut kemudian diangkat dalam program kerja utama PKM dengan memberikan pendampingan *re-branding* dan strategi *marketing* produk.

Literature Review

Terdapat beberapa artikel pengabdian masyarakat yang mengangkat masalah *branding* UMKM. Pengabdian masyarakat Marsiah et al., (2023), yang membahas tentang “Peningkatan Produktivitas Ekonomi melalui Promosi Media Sosial di Desa Sungai Tabuk, Kabupaten Sukamara, Kalimantan Tengah”, dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas ekonomi masyarakat di Desa Sungai Tabuk melalui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Penulisan tersebut menggunakan metode pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Hasil pengabdian menunjukkan bahwa produktivitas ekonomi di Desa Sungai Tabuk meningkat dengan terbukanya lapangan kerja bagi masyarakat di desa tersebut dan didukung oleh pemasaran melalui media sosial sehingga kehidupan masyarakat menjadi lebih makmur.

Pendampingan terhadap UMKM juga diangkat oleh Riyanto et al., (2022) yang membahas “Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun”. Sasaran pendampingan kegiatan digital *marketing* yaitu komunitas UMKM di Kabupaten Madiun, adapun bentuk pendampingan dilakukan dengan pembuatan toko online di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hasil pengabdian tersebut terdapat beberapa rekomendasi, diantaranya: peserta yang telah selesai mengikuti pengabdian kepada masyarakat, diharapkan terus menjalankan usaha toko online yang telah dibuat selama mengikuti kegiatan pelatihan digital *marketing*. Program selanjutnya perlu melibatkan pelaku usaha toko online yang telah sukses dengan berbagi ilmu dan pengalaman serta memberikan kesempatan untuk mengajar yang dilakukan di kelas, sehingga mudah dalam melakukan kontrol dari hasil pelatihan.

Bidang UMKM menjadi perhatian yang konsisten untuk tema-tema pengabdian, sebagaimana Karyadi et al., (2021) melaksanakan pengabdian tentang UMKM dengan tema, “Pendampingan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Peningkatan Produktivitas”. Hasil dari pengabdian, menunjukkan perlunya satu pemahaman dan fokus terhadap visi dan misi perusahaan dengan mengembangkan rencana bisnis yang solid dalam rangka pencapaian produktivitas, misalnya dengan meakukan komunikasi yang efektif yang akan memudahkan untuk kolaborasi dalam produk dan daerah pemasaran. Perlunya pengembangan kreativitas dan inovasi yang tinggi serta berleluasan, penggunaan metode dan strategi yang tepat dalam program pemasaran produk-produk yang dihasilkan.

Pemasaran produk UMKM dengan media sosial dan media digital sekarang ini dinilai menjadi alternatif *marketing* oleh para pelaku usaha, seperti pengabdian Prasetya et al., (2021), yang membahas tentang “Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja”. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi UMKM di Desa Boja Kecamatan Boja Kabupaten Kendal tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif

dan efisien serta melakukan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai *marketplace* berbasis internet sebagai sarana penjualan hasil produk. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan *workshop* langsung mengunggah produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Desa Boja. Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui media sosial dan mampu membuat toko pada *marketplace* dan promosi melalui media sosial secara mandiri.

Dalam rangka pengembangan inovasi-inovasi di bidang UMKM, Zahra et al., (2021) melaksanakan pengabdian tentang “Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Toko Kuenak di Ciputat Timur”. Kegiatan pendampingan UMKM dilaksanakan di Toko Kuenak, Pisangan, Ciputat Timur, kegiatan pendampingan UMKM berupa wawancara dengan pemilik usaha, untuk mengetahui situasi dan kondisi usahanya. Kesimpulannya bahwa program kegiatan pendampingan dan pengembangan inovasi UMKM menjadi pilihan salah satu upaya membantu para pelaku usaha untuk bertahan di masa pandemi covid-19 saat ini. Pendampingan usaha ini memberikan kesempatan para pelaku usaha untuk melakukan pengembangan inovasi dalam usahanya (*branding*). Pendampingan dapat berupa bagaimana melakukan promosi pada pasar media digital atau bagaimana cara membranding suatu produk unggulan agar para pembeli atau konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek.

Pengabdian masyarakat terhadap pendampingan masyarakat dalam upaya pengembangan sektor produktif melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pengujan Kabupaten Bintan diangkat oleh Kamaruzaman et. al., (2022). Kegiatan bertujuan untuk menambah wawasan dan ilmu agama warga masyarakat dan dalam konteks yang lebih moderat, membantu peran orang tua dalam pendidikan anak, mengembangkan potensi dan kreativitas anak, mempererat tali silaturahmi warga desa, menumbuhkan sikap kepedulian terhadap lingkungan, mendampingi upaya peningkatan kondisi ekonomi Desa Pengujan. Masyarakat sangat mengapresiasi terlaksananya berbagai kegiatan yang dipelopori oleh mahasiswa KKN STAIN Sutan Abdurrahman Kepulauan Riau tahun 2021 dan tahun-tahun sebelumnya.

Pengembangan produk UMKM kerajinan di Desa Pasir Ampo diangkat oleh Jawad et al., (2021), dengan judul “Pengabdian Kepada Masyarakat Strategi Pengembangan Produk dan Market Keset pada Usaha UMKM di Desa Pasir Ampo”. Metode kegiatan yang digunakan adalah membuat strategi analisa SWOT untuk mengembangkan produk dan *market* keset pada usaha UMKM produk keset. Pelatihan tersebut dapat memberikan gambaran solusi kedepandan manfaat yang berkelanjutan baik kepada pelaku UMKM dengan produk keset maupun masyarakat sekitar yang ikut pelatihan ini. Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa sebanyak lebih dari 70% peserta memahami materi tentang *strength* dan *weakness* artinya bahwa para peserta PKM dalam hal ini pegiat UMKM sudah memahami bagaimana kekuatan dan kelemahan dalam produk mereka yaitu keset. Sebanyak lebih dari 60 % cukup paham dengan materi *opportunity* dan *threat*. Responden dapat memahami dan mulai mencoba mengimplementasikan materi strategi pengembangan produk dan market keset sehingga menambah nilai daya saing dan nilai tambah produk di pasaran.

Berdasarkan beberapa sampel dari hasil pengabdian terdahulu di atas, terdapat persamaan tema pengabdian dan relevansinya dengan produk UMKM. Namun secara spesifik ditinjau dari model pendampingan, strategi pelatihan, metodologi, dan objek pengabdian terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan pengabdian yang penulis lakukan sekarang. Secara orisinalitas, *positioning* penulis membahas dan mengkaji “Pendampingan *Branding Improvement* dan Digitalisasi *Marketing* Produk UMKM” Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo, yang sebelumnya belum pernah diteliti maupun dijadikan tema pengabdian sebelum-sebelumnya

Metode

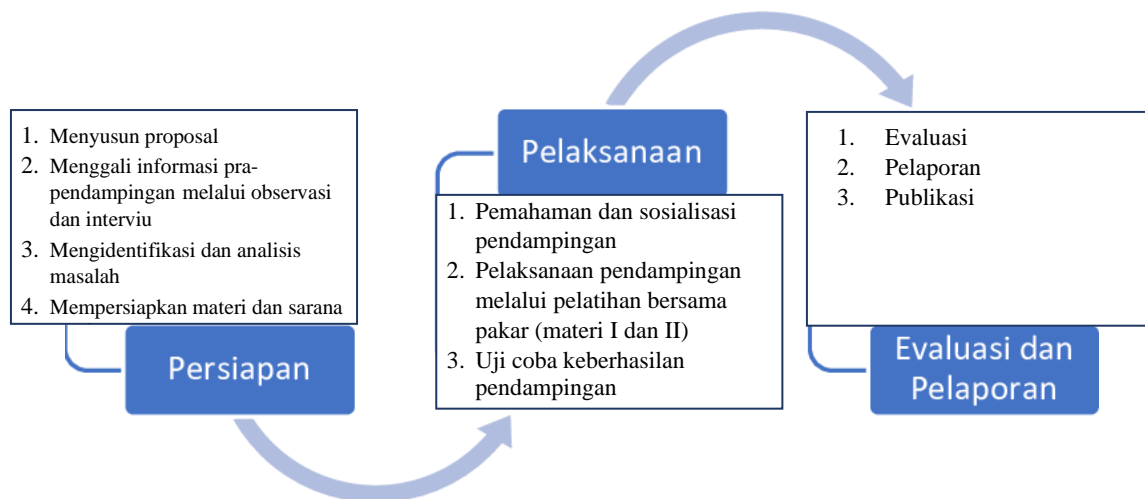
Lokasi pelaksanaan program pendampingan *branding improvement* dan digitalisasi *marketing* produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” adalah Desa Prayungan, Kecamatan Sawoo, Kabupaten

Ponorogo, Jawa Timur. Untuk penulisan artikel ini, data dan informasi yang diperlukan diperoleh secara langsung dari lapangan melalui observasi, interviu, observasi, FGD, dan dokumentasi (Suminto & Maharani, 2020).

Metode pelaksanaan kegiatan program pendampingan adalah *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan metode penyadaran masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta mendorong keikutsertaan atau partisipasi masyarakat dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan. Secara umum, tahapan PAR terangkum ke dalam siklus yang dimulai dari tahap observasi, refleksi, dilanjutkan dengan rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program. Siklus tersebut tidak berhenti hingga pada tahap tindakan, namun berlanjut ke tahap evaluasi yang kemudian akan kembali ke refleksi, perencanaan program lanjutan, dan pelaksanaan program hingga terjadi perubahan sosial sebagai tujuan bersama (Qomar et al., 2022).

Alasan bahwa pelaksanaan program pendampingan menggunakan pendekatan PAR adalah sebagai strategi yang dilakukan untuk mencapai kondisi yang diharapkan. PAR merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif yang melibatkan tindakan peneliti dan anggota masyarakat atau organisasi yang berusaha untuk memperbaiki situasi (Palenti et al., 2020).

Secara teknis, tahapan dalam pelaksanaan program pendampingan dijelaskan dalam skema atau bagan berikut ini:



1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan (pra-pendampingan) meliputi: penyusunan proposal pelaksanaan pendampingan; penggalian informasi pra-pendampingan melalui observasi dan interviu di lapangan untuk awal analisis bersama pelaku UMKM, jika diperlukan diadakan *focus group discussion* (FGD); persiapan materi pelatihan. Pada tahap persiapan ini juga dilakukan persiapan materi dan sarana maupun prasarana yang digunakan dalam pelatihan.

2. Pelaksanaan Pendampingan

Tahap pelaksanaan program pendampingan berupa teori dan praktik yang disampaikan langsung kepada pelaku UMKM, meliputi: pemahaman dan sosialisasi pentingnya program pendampingan; pelaksanaan pendampingan melalui pelatihan bersama pakar untuk menyampaikan materi I dan II; untuk mengukur keberhasilan pelatihan, dilakukan uji coba keberhasilan pendampingan dengan pemasaran produk kepada konsumen.

3. Evaluasi dan Pelaporan

Tahap evaluasi dan pelaporan meliputi kegiatan evaluasi keberhasilan program pendampingan, pelaporan dokumentasi kegiatan, dan publikasi luaran.

Hasil dan Pembahasan

A. UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo

1. UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela”

UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” merupakan industri rumah tangga milik Umi. Beralamat di Desa Prayungan, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Berkah Alami “Brangkal Ketela” tergolong UMKM dengan skala usaha mikro. Berkah Alami “Brangkal Ketela” sendiri berdiri sejak 2017 dan bergerak di sektor pangan, yaitu produksi makanan. Brangkal adalah olahan makanan yang diproduksi dari bahan ketela atau singkong kemudian diolah menjadi keripik atau brangkal.

Usaha tersebut berpotensi untuk dikembangkan karena bahan dasar ketela atau singkong mudah didapatkan di sekitar Desa Prayungan, di samping industri rumah tangga milik Umi itu berlokasi strategis karena dekat dengan pasar utama Desa Prayungan, Kecamatan Sawoo. Walhasil, potensi-potensi yang dimiliki oleh UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” relevan dengan pemilihan sebagai mitra KKN Kelompok 2.

KKN sebagai bagian dari pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dinaungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Darussalam Gontor dilaksanakan pada 14 Maret - 11 April 2023. Sebelum pelaksanaan, tim KKN Kelompok 2 yang terdiri atas sebelas mahasiswa dari lintas program studi melakukan analisis awal dan penggalian data bersama mitra KKN. Adapun nama-nama mahasiswa peserta KKN Kelompok 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.

Mahasiswa Peserta KKN Kelompok 2

No	Nama	Fakultas	Prodi	Semester
1	Ahmad Sya' Roni	Ekonomi dan Manajemen	Ekonomi Islam	6
2	Habib Ahmad Fadilah	Tarbiyah	Pendidikan Bahasa Arab	6
3	Dwika Surya Saputra	Tarbiyah	Pendidikan Bahasa Arab	6
4	Abdul Fatah	Syariah	Hukum Ekonomi Syariah	6
5	Hafiz Diaz Adi Ashada	Tarbiyah	Pendidikan Agama Islam	6
6	Hasbi Ash Shiddiq Adiman	Humaniora	Hubungan Internasional	6
7	Muhammad Saddam Alfarisi Tri Atmojo	Humaniora	Hubungan Internasional	6
8	Faisal Abda'u Sinaga	Humaniora	Ilmu Komunikasi	6
9	Khizmi Nawawi	Tarbiyah	Pendidikan Bahasa Arab	6
10	Adi Ihza Baharudin	Ushuluddin	Aqidah dan Filsafat Islam	6
11	Muhammad Zia Alfathoni Ali	Ushuluddin	Ilmu al-Qur'an dan Tafsir	4

Dalam proses analisis awal dan observasi penggalian data bersama mitra KKN di UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo, ditemukan beberapa permasalahan yang dinilai menjadi faktor penghambat.

Permasalahan pertama yang ditemukan di lapangan adalah bahwa pelaku UMKM kurang inovatif dalam *branding strategy*, sehingga perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan proses *re-branding*. Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya

branding. Branding merupakan aktivitas mengomunikasikan, membangun, atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam branding bukan sekadar membuat sebuah merek yang menarik, namun juga terkait dengan aktivitas input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan mengantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan (Putra et al., 2021).

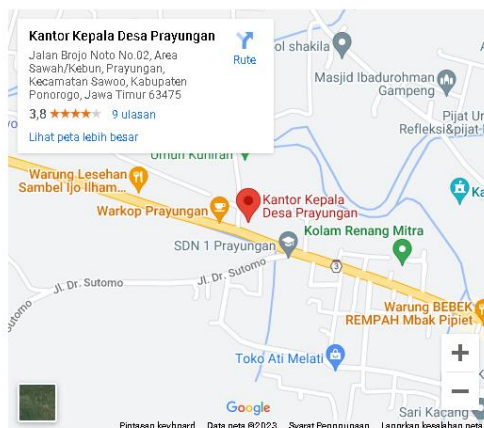
Permasalahan kedua, kurangnya pemanfaatan media informasi dan komunikasi atau disebut dengan digitalisasi marketing. Selama ini pelaku UMKM hanya berbisnis dengan proses tatap muka, menyebabkan sulitnya mereka, khususnya Berkah Alami “Brangkal Ketela”, menembus pangsa pasar yang lebih luas. Menurut (Putri & Sariyani, 2023), ketidakingintahuan pelaku UMKM dan sikap yang kurang peduli terhadap modernisasi dalam proses berniaga juga menjadi kendala tersendiri bagi pelaku usaha UMKM.



Gambar 1. Analisis awal dan observasi penggalian data peserta KKN bersama mitra KKN Berkah Alami “Brangkal Ketela”

2. Potensi Alam Desa Prayungan, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo

Desa Prayungan berbatasan dengan Desa Kori di sebelah utara, Desa Tugurejo di sebelah selatan, Desa Sawoo di sebelah timur, dan Desa Besuki di sebelah barat. Desa Prayungan memiliki luas sawah 82,00 ha, luas tanah kering 1.126,00 ha, luas tanah fasilitas umum 24,00 ha. Secara keseluruhan Desa Prayungan memiliki luas 1.232.00 hektar (Penyusun, 2023).



Gambar 2. Peta dan Kantor Desa Prayungan
(Sumber: <https://prayungan.desa.id/profil-desa/>)

Desa Prayungan memiliki curah hujan sebesar 650,00 mm, dengan jumlah bulan hujan rata-rata 5 bulan serta suhu rata-rata 30,00 °C, mengakibatkan Desa Prayungan termasuk desa yang bersuhu rendah. Jarak Desa Prayungan dengan ibukota kabupaten adalah 21 kilometer dan dengan ibukota provinsi 200 kilometer. Desa Prayungan memiliki komoditas unggul berdasarkan luas panen dan nilai produksi berupa kacang kedelai. Dengan komoditas unggulan berdasarkan jumlah produksi berupa telur serta komoditas unggulan berdasarkan populasi dan jumlah ternak berupa burung puyuh. Desa juga memiliki produksi buah-buahan berupa buah melon sebanyak 20,00 ton menjadikan Desa Prayungan sebagai desa produksi pangan yang lumayan cukup (Penyusun, 2023).

Visi Desa Prayungan “Terwujudnya kemandirian masyarakat yang aman, sejahtera, didasari semangat persatuan dan kesatuan, religius, kegotongroyongan serta menggali potensi desa, melestarikan adat-istiadat dan budaya yang menuju masyarakat madani dengan ditopang oleh perekonomian rakyat yang tangguh dan kuat serta pengelolaan tata pemerintahan yang baik”. Adapun misinya adalah “Pengembangan ekonomi berbasis kelompok. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Alam (SDA). Meningkatkan pelayanan masyarakat. Meningkatkan sarana dan prasarana desa. Pembinaan umat di bidang religius untuk mencapai peningkatan keimanan dan ketahanan masyarakat. Pembinaan masyarakat di bidang trantib sadarkum dan nilai-nilai kebangsaan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara”.

B. Pendampingan *Branding Improvement* dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela”

1. Proses Pendampingan *Branding Improvement* Produk

Menurut Putra et al., (2021), *branding* sebuah produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha atau bisnis, baik usaha skala mikro, kecil maupun menengah. *Branding* merupakan kegiatan mengomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah *brand* atau *merk* sebuah produk. *Branding* tersebut bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik bagi konsumen, namun juga terkait dengan kegiatan pada proses *input* dan *output*. Tujuan (*goals*) dalam membangun sebuah *brand* akan menjadikan seorang pelaku usaha menuju keberhasilan (Putra et al., 2021). Hal tersebut tentu akan memunculkan masalah, bahwa *branding* produk yang kurang inovatif akan menghambat dalam pengembangan bisnis dan usahanya, sehingga perlu dilakukan strategi berupa pendampingan proses *re-branding* dan pelatihan strategi pemasarannya.

Proses *re-branding* produk yang dilakukan oleh tim peserta KKN adalah dengan pembuatan dan pencetakan kemasan produk mitra yang baru dan *ter-update* berupa logo, *packaging*, dan label produk. Sebuah *branding* dalam unit usaha sangat penting dilakukan untuk membangun *image positive* dalam meningkatkan dan menumbuh-kembangkan usaha. Hal itu bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh persaingan pasar. Oleh sebab itu, melakukan *re-branding* sebuah produk menjadi solusi alternatif untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh persaingan pasar. *Re-branding* yang dilakukan peserta KKN meliputi identitas nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti label, logo, dan kemasan).

Sebelum pelaksanaan proses pendampingan *re-branding*, terlebih dulu dilaksanakan sosialisasi dan presentasi terkait pemahaman proses *re-branding*, meliputi pembuatan logo baru, kemasan (*packaging*), dan label produk kepada mitra KKN.

Re-branding dilakukan dengan tujuan agar kemasan produk yang baru lebih menarik dan diminati konsumen. Proses tersebut menghasilkan pembuatan kemasan baru yang membagi produk

“Brangkal Ketela” menjadi lima varian rasa berdasarkan warna kemasan secara terpisah. Lima varian rasa tersebut adalah 1) warna merah dengan rasa balado; 2) warna hijau muda dengan rasa asin; 3) warna hijau tua dengan rasa orisinal; 4) warna emas dengan rasa jagung manis; serta 5) warna coklat dengan rasa manis.

Berikut ini proses sosialisasi dan presentasi oleh peserta tim KKN Kelompok 2 kepada pelaku UMKM Berkah Alami:



Gambar 3. Sosialisasi dan Presentasi Re-Branding Kemasan Produk

Berikut ini hasil dari proses pendampingan branding improvement produk Brangkal Ketela “Berkah Alami”:



Gambar 4. Kemasan Lama (Sebelum Re-Branding Produk)



Gambar 5. Logo Baru

Gambar 6. Kemasan Baru
(Setelah Re-Branding Produk)

2. Penyuluhan Digitalisasi dan Strategi Marketing

Penyuluhan ini merupakan komponen dari proses pendampingan *branding improvement* dan digitalisasi *marketing* produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela”. Penyuluhan adalah proses perubahan perilaku di kalangan masyarakat agar mereka tahu, mau, dan mampu melakukan perubahan demi tercapainya peningkatan produksi, pendapatan, atau keuntungan dan perbaikan kesejahteraan (Suminto & Maharani, 2020). Kegiatan penyuluhan mengusung topik “Pelatihan Digitalisasi *Marketing* Produk UMKM bersama Mitra KKN”. Kegiatan itu dilakukan dengan pengarahannya seputar tata kelola dan tata cara atas pengaplikasian digital *Marketing* secara keseluruhan, serta mengenal beberapa platform dalam digital *marketing* dan fungsinya secara lengkap, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Dengan memahami masing-masing digital *marketing* tersebut, harapannya dapat menyesuaikan platform mana yang representatif dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.

3. Pendampingan Digitalisasi Marketing Produk

Pendampingan *Marketing* bertujuan untuk memperluas target pemasaran produk kepada pelaku UMKM. *Marketing* atau pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha. *Marketing* merupakan sarana pendorong peningkatan penjualan dan perluasan akses pasar. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek pemasaran meliputi periklanan, *public relation*, promosi, dan penjualan (Indrasari & Meithiana, 2019).

Dalam proses pendampingan *marketing*, tim peserta KKN mengklasifikasi teknis pelaksanaan kegiatan pemasaran menjadi dua model strategi, yaitu pemasaran secara *offline* dan *online*. Strategi pemasaran pertama, secara *offline*, dilaksanakan dengan membantu menyebarluaskan pemasaran produk Brangkal Ketela “Berkah Alami” dengan strategi *words of mouth* (WoM). WoM adalah teknik pemasaran dari mulut ke mulut atau melakukan pertemuan antara produsen (*seller*) ke calon konsumen (*buyer*). Kegiatan itu dilakukan dengan cara membawa sampel makanan dan brosur produk Brangkal Ketela “Berkah Alami” sebagai prosesi “*incip-incip*” atau mencicipi produk kepada calon konsumen.

Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, tim peserta KKN bersama mitra melakukan pengemasan produk Brangkal Ketela “Berkah Alami” yang dilakukan setiap hari dari pukul 06.00 WIB sampai 11.00 WIB. Setiap kemasan produk berisi berat 200 gram. Kemudian secara bergantian tim peserta KKN kelompok 2 memasarkan produk secara *words of mouth* (WoM). Lokasi yang dijadikan objek pemasaran adalah perumahan warga sekitar Kecamatan Sawoo, di

antaranya: Kecamatan Sambit, Mlarak, Sokoo, Sukorejo, dan Siman. Adapun dokumentasi yang dilakukan dalam tahap *marketing online* ini sebagai berikut:



Gambar 7. Proses Pengemasan Produk



Gambar 8. Pemasaran Produk dengan Strategi Words of Mouth (WoM)

Strategi pemasaran kedua adalah secara *online*, yang dilakukan dengan banyak strategi dan inovasi, terkait pemanfaatan media digital sebagai strategi *marketing* produk. Upaya pemanfaatan media digital antara lain melalui poster *online* atau *e-flyer* ke grup WhatsApp, melalui media sosial berupa Instagram dan *marketplace* Facebook. Sebagaimana yang tertulis dalam banyak artikel, digitalisasi *marketing* adalah suatu usaha mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Digital *marketing* bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran digunakan perangkat elektronik atau Internet dengan beragam strategi *marketing* dan media digital seperti website, blog, media sosial, dan *start-up* lainnya (Wusqo et al., 2023).

Strategi digitalisasi *marketing* yang dibuat adalah berupa poster *online* atau *e-flyer* ke grup WhatsApp, analisa pemilihan strategi ini bahwa *social chatting* WhatsApp yang paling sering digunakan oleh para pelaku UMKM. Platform tersebut juga sering digunakan oleh para konsumen, selain mudah digunakan para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia. Strategi kedua adalah dengan menggunakan media sosial Instagram dan melalui *marketplace* Facebook untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Instagram dan Facebook adalah media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya kaum milenial. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan para konsumen. *Marketplace* Facebook selain mudah digunakan juga memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal

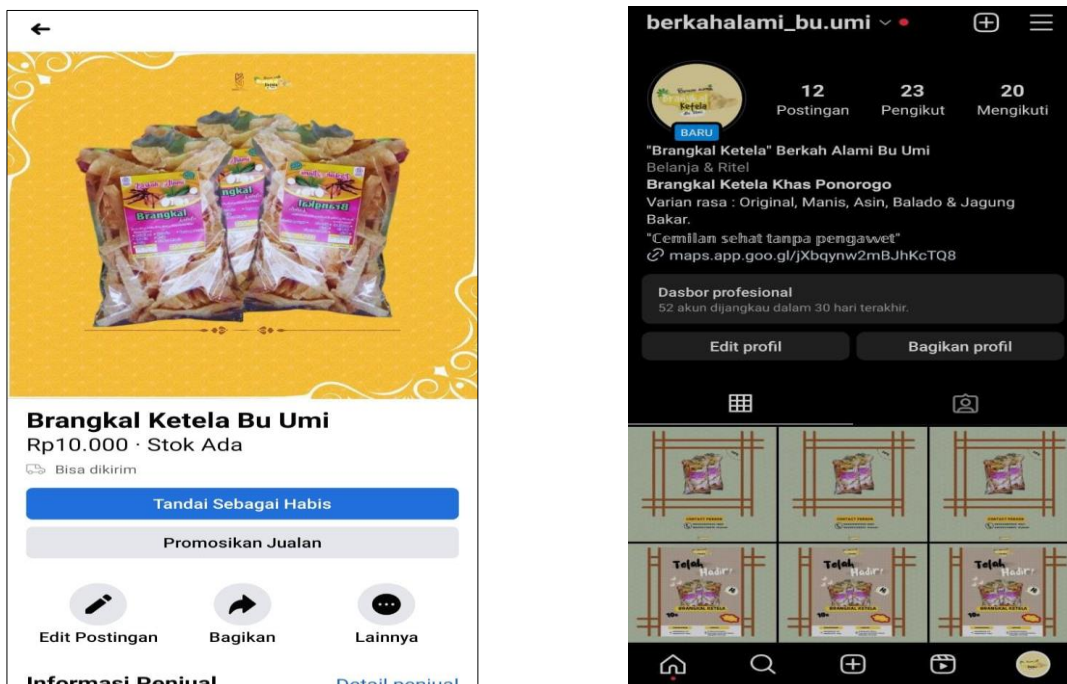
pembayaran, karena *marketplace* tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen.

Berikut ini dokumentasi proses pendampingan digitalisasi *marketing* produk Brangkal Ketela “Berkah Alami” berupa poster *online* atau *e-flyer* melalui grup WhatsApp:



Gambar 9. Brosur Produk Brangkal Ketela “Berkah Alami”

Berikut ini dokumentasi proses pendampingan digitalisasi *marketing* produk Brangkal Ketela “Berkah Alami” melalui *marketplace* Facebook dan akun Instagram:



Gambar 11. Marketplace Facebook Brangkal Ketela “Berkah Alami”

Gambar 10. Akun Instagram Brangkal Ketela “Berkah Alami”

4. Hasil Capaian Uji Pendampingan Pemasaran Produk

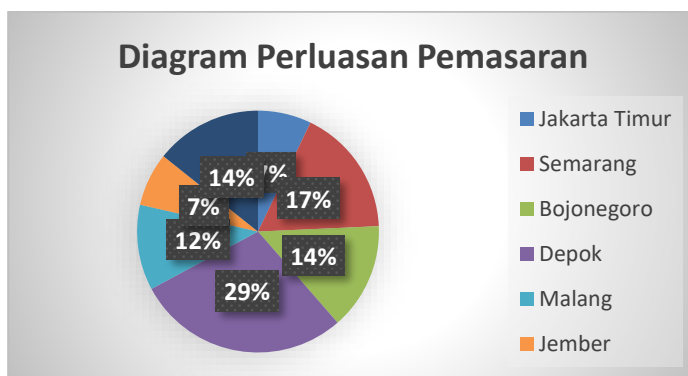
Para pelaku usaha, khususnya UMKM, dapat memahami bahwa pemasaran melalui digital memberikan kemudahan, penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan. Saat ini pelaku UMKM, khususnya UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela”, perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka mendukung peningkatan dan pengembangan produk. Selama uji pendampingan pemasaran produk selama kurang-lebih dua bulan dengan digitalisasi *marketing* produk dan didukung dengan aktifnya pemasaran produk melalui *words of mouth* (WoM), omzet UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” mengalami peningkatan penjualan. Hal itu dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi pemesanan produk yang lebih mudah dan efektif.

Proses uji pendampingan pemasaran produk memiliki tujuan meluaskan pemasaran melalui pengenalan produk dan sebagai testimoni terhadap hasil capaian selama pendampingan pemasaran produk. Hal itu dilakukan sebagai langkah atas ekspansi perluasan penjualan produk dalam menjangkau akses pasar. Terdapat kenaikan omzet pendapatan penjualan Brangkal Ketela “Berkah Alami” pada Maret dan April 2023 yang signifikan. Sedangkan pada Januari dan Februari 2023, sebelum dilaksanakan pendampingan *branding improvement* dan digitalisasi *marketing* produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela”, pendapatan cenderung statis. Tentu kenaikan itu juga didukung kontribusi pemasaran yang bertambah luas, yaitu di luar Kabupaten Ponorogo. Berikut dokumentasi persiapan pengiriman Brangkal Ketela “Berkah Alami” ke luar kota.



Gambar 11. Persiapan Pengiriman Brangkal Ketela “Berkah Alami” ke Luar Kota

Berikut ini disajikan diagram perluasan pemasaran proses pendampingan *branding improvement* dan digitalisasi *marketing* produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela”:



Gambar 12. Diagram Perluasan Pemasaran Produk

Berikut disajikan data pemesanan produk UMKM Brangkal Ketela “Berkah Alami” pada April 2023:

Tabel 2.
Data Rincian Pemesanan Brangkal Ketela “Berkah Alami”

DATA PEMESANAN BRANGKAL KETELA BU UMMI								
Tahun 2023/1444								
BULAN APRIL								
No	Hari/Tanggal	Capaian Pemasaran	Manis	Asin	Balado	Jagung	Original	Jumlah
1	1-Apr-23	Pesona Madusari	5	5	5		5	20 Pcs
2	1-Apr-23	Sankita Madusari	1	1	1	1	1	5 Pcs
3	1-Apr-23	Jakarta Timur			3		2	5 Pcs
4	1-Apr-23	Semarang	2	2	4	2	2	12 Pcs
5	1-Apr-23	Ponorogo, Sooko	20					20 Pcs
6	1-Apr-23	PMDG 2			5		5	10 Pcs
7	1-Apr-23	Bojonegoro	5		5			10 Pcs
8	1-Apr-23	Bojonegoro	2		1		2	5 Pcs
9	1-Apr-23	Depok	1	3	10	2	1	17 Pcs
10	1-Apr-23	Ponorogo, Mlarak	1	1	1	1	1	5 Pcs
11	1-Apr-23	Malang	2		2	2	2	8 Pcs
12	1-Apr-23	Jember	1	1	1	1	1	5 Pcs
13	1-Apr-23	Banten	1		3	2	4	10 Pcs
14	1-Apr-23	Ponorogo, Badegan	2	2		2	2	7 Pcs

Berdasarkan data di atas, sebelum adanya pendampingan, biasanya produksi bahan baku brangkal ketela hanya memerlukan mentahan ketela atau singkong sebanyak 3 kuintal. Namun, pada April, kebutuhan bahan meningkat dua kali lipat menjadi 6 kuintal. Dapat disimpulkan bahwa proses pendampingan *branding improvement* dan digitalisasi *marketing* produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” menunjukkan hasil yang signifikan. Walhasil, pada April 2023, pertumbuhan penjualan dan omzet pendapatan produk meningkat sebesar 90 persen.

Kesimpulan

Program pengabdian yang dicanangkan, berupa pendampingan *branding improvement* dan digitalisasi *marketing* produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, dinilai dapat memberikan kemudahan, penghematan biaya, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan kenyamanan serta pangsa pasar yang lebih luas. Proses pendampingan *branding improvement* yaitu dengan bentuk *re-branding* menghasilkan kemasan baru yang membagi produk “Brangkal Ketela” menjadi lima varian rasa berdasarkan warna kemasan secara terpisah. Lima varian rasa tersebut adalah 1) warna merah dengan rasa balado; 2) warna hijau muda dengan rasa asin; 3) warna hijau tua dengan rasa orisinal; 4) warna emas dengan rasa jagung manis; serta 5) warna cokelat dengan rasa manis.

Sedangkan pendampingan *marketing* berupa klasifikasi teknis pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dibagi menjadi dua model strategi, yaitu pemasaran secara *offline* dan *online*. Strategi pemasaran secara *offline* dilaksanakan dengan strategi *words of mouth* (WoM). Sedangkan strategi pemasaran secara *online*

memanfaatkan media digital, antara lain melalui poster *online* atau *e-flyer* ke grup WhatsApp serta melalui media sosial berupa Instagram dan *marketplace* Facebook.

Hasil uji capaian terhadap pendampingan *branding improvement* dan digitalisasi *marketing* produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” menunjukkan kenaikan omzet pendapatan penjualan Brangkal Ketela “Berkah Alami” pada Maret dan April 2023 yang signifikan. Sebelum adanya pendampingan, bahan baku brangkal ketela yang diperlukan sebanyak 3 kuintal. Setelah dua bulan dilakukan pendampingan, kebutuhan bahan meningkat menjadi 6 kuintal. Dapat disimpulkan bahwa pendampingan *branding improvement* dan digitalisasi *marketing* terhadap produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” menghasilkan peningkatan produksi yang optimal. Omzet pendapatan dari penjualan produk yang meningkat sebanyak 90 persen tentu saja didukung oleh kontribusi pemasaran yang bertambah luas hingga ke luar Kabupaten Ponorogo.

Referensi

- Amir, F., Santosa, D. R., & Febrianita, R. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Branding Berbasis Digital sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Kelurahan Bulak Banteng. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 1285–1295.
- Hashim, S. F., Tajuddin, R. M., & Zainol, A. S. (2015). Creating Resilient SME through Brand Identity (Case Study of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia). *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 264–282.
- Hugo Aries Suprpto, M. R., & Paryono. (2018). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) IKIP Siliwangi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) IKIP Siliwangi*, 01(c), 20.
- Indrasari, & Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Jawad, A. A., Mulyono, A., Purwanto, Y., Teknik, F., Studi, P., Industri, T., & Pamulang, U. (2021). *Strategi Pengembangan Produk dan Market Keset.* 3, 71–79.
- Kamaruzaman, K., Amali, I., Heniawati, T., Anggraini, S., Indriani, I., Asyikin, N., Safar, M., Apriyanti, F. L., Hartono, H., Juliana, J., Safari, R., & Zulfikri, A. K. (2022). Pendampingan Masyarakat dalam Upaya Pengembangan Sektor Produktif Melalui Kuliah Kerja Nyata di Desa Pengujan Kabupaten Bintan. *JPPM Kepri: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 2(1), 55–67. <https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v2i1.369>
- Karyadi, I., Indahwati, & Julindrastuti, D. (2021). Pendampingan pada Usaha Makro Kecil Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Peningkatan Produktivitas. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi untuk Negeri*, 4(1), 60–66.
- Marsiah, Azis, A., Maulida, N., Norhikmah, Herlina, D., Aprianto, M. R., Ansyari, M., Sakinah, N., Syafitri, N. A., Pahyuda, P., Maulidiah, S., & Husna, U. K. (2023). *Peningkatan Produktivitas Ekonomi Melalui Promosi Media Sosial di Desa Sungai Tabuk, Kabupaten Sukamara, Kalimantan Tengah.* 3.
- Mohamad, T. ., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Nafasari, Z., Sutrisna, L. M., Susilowati Tiyas, & Purwito, L. (2023). Pendampingan Branding Produk Sebagai Strategi Graduasi Keluarga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan di Kelurahan Kepanjen Kidul. *SOCIETY Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 109–115.
- Palenti, C. D., Prasetyo, I., & Gusti, R. (2020). Pendampingan Masyarakat dalam Pengembangan Destinasi Wisata melalui Pemetaan Kebutuhan. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.21831/diklus.v4i1.27551>
- Penyusun, T. (2023). *Buku Profil Desa Prayungan.*
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya

- Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21.
- Putri, K. L. T., & Sariyani, N. L. P. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Padangsembian. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 189–193.
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Fina Zahrotul Aniqoh, Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis digital dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Communnity Development Journal*, 3(1), 74–81.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- 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.
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1). <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>
- Umarudin, M., Jalaludin, J., & ... (2022). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Tanaman Hias Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19. ... : *Jurnal Pengabdian*
- Wusqo, A. U., Biby Eka Fridayanti, & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 43–49.
- Zahra, I. P., Khoirunisa, Minarti, A., Silfiani, E., Yustia, H., & Alfarisi, U. (2021). Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Toko Kuenak di Ciputat Timur. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–4.