



UPAYA PENGEMBANGAN UMKM MELALUI BRANDING PRODUK ROTI DJAWA BAKERY DI DESA JIPANGAN

Budi Waluyo¹, Fadhil Amanda Bagaskara², Meisya Claudia Puri³,
Muhamad Ady Sulistyowibowo⁴, Rindi Sulistiyana⁵

¹Universitas Sebelas Maret

Corresponding author: budiwaluyo@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Desa Jipangan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Banyudono, Desa Jipangan berjarak empat kilometer dari Ibukota kecamatan dan lima belas kilometer dari Ibu Kota Kabupaten Boyolali. Desa Jipangan terbagi menjadi 3 Rukun Warga (RW) dengan beberapa dukuh di setiap RW nya. Desa Jipangan memiliki lahan sawah yang cukup luas. Mayoritas profesi warga desa adalah petani dan sebagian warga ada yang bekerja sebagai karyawan buruh pabrik dan pengusaha UMKM di bidang produk pangan. Adapun kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM di Desa Jipangan salah satunya adalah usaha pembuatan roti. Usaha pembuatan roti di Desa Jipangan memanfaatkan warga sekitar dalam produksi hingga pendistribusiannya. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode mulai dari observasi dan wawancara, ceramah dan diskusi, pelaksanaan, serta evaluasi. Dampak dari kegiatan ini adalah dapat menambah pengetahuan pengusa UMKM untuk melakukan digitalisasi produk dan meningkatkan promosi. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini kualitas UMKM di Desa Jipangan dapat berkembang dan terbukanya lapangan kerja baru serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Kata kunci: Branding, KKN, Produk, UMKM,

ABSTRACT

Jipangan Village is one of the villages in Banyudono District, Jipangan Village is four kilometers from the sub-district capital and fifteen kilometers from the capital of Boyolali Regency. Jipangan Village is divided into 3 Neighborhood Units (RW) with several hamlets in each RW. Jipangan Village has quite extensive rice fields. The majority of village residents' professions are farmers and some residents work as factory workers and MSME entrepreneurs in the food products sector. The KKN (Real Work Lecture) activities aim to improve the quality of MSMEs in Jipangan Village, one of which is the bread making business. The bread making business in Jipangan Village utilizes local residents in production and distribution. This activity was carried out using methods ranging from observation and interviews, lectures and discussions, implementation and evaluation. The impact of this activity is that it can increase the knowledge of MSME entrepreneurs to digitalize products and increase promotions. It is hoped that with this activity the quality of MSMEs in Jipangan Village can develop and open up new job opportunities and improve the welfare of the village community.

Keywords: Branding, KKN, Products, MSMEs



Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sebab UMKM merupakan sektor yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian, khususnya pertumbuhan ekonomi, dengan menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah untuk tetap produktif di dalam menjalankan kegiatan perekonomian. UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian Indonesia, karena berfungsi untuk menciptakan lapangan kerja baru (Sugiarti, Diana, dan Mawardi, 2019). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha yang mempunyai aset sekitar 0 hingga 50 juta dan berpenghasilan sekitar 500 juta.

Desa Jipangan adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Banyudono, Boyolali. Mayoritas penduduk desa Jipangan bermata pencaharian petani, buruh, dan pengusaha UMKM. Seiring dengan perkembangan zaman para pelaku usaha telah memanfaatkan teknologi dalam aktivitas perekonomian, salah satunya adalah “Digital Marketing”. Digital marketing membantu perusahaan atau pemilik usaha mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan sehingga memperluas pemasaran produk yang sebelumnya terkendala oleh terbatasnya waktu, jarak, dan sarana komunikasi (Prabowo, 2018). Kehadiran digital marketing sangat membantu UMKM dalam memasarkan produknya, apalagi masyarakat sekarang mempunyai ruang terbatas untuk bergerak, sehingga memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan kegiatan usahanya. Dunia digital saat ini telah dikenal dan disenangi oleh para masyarakat (Ojo, dkk., 2016). Beberapa jejaring sosial yang sangat populer digunakan sebagai media pemasaran online, antar lain Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter. Kemudahan ini dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk meningkatkan UMKM. Akan tetapi, kemudahan ini belum diterapkan oleh semua para pelaku usaha secara luas. Salah satunya pada suatu pabrik roti yang bertempat di Dukuh Demangan, Jipangan, yaitu “Djawa Bakery”. Pada kenyataannya, usaha ini belum mampu mengikuti kondisi perkembangan jaman yang serba digital.

Kegiatan ini dilakukan mulai dari observasi dan wawancara, ceramah dan diskusi, pelaksanaan, dan evaluasi. Melalui kegiatan observasi dan wawancara, Faktanya, usaha ini masih menggunakan sistem tradisional seperti dalam mengatur keuangan dan pemasaran produk. Oleh karena itu, KKN UNS 87 memberikan solusi terhadap permasalahan usaha ini berupa “Branding UMKM” yang bertujuan untuk mengembangkan usaha pabrik roti “Djawa Bakery. Definisi “Branding” menurut Heru (2021) adalah suatu usaha untuk memberikan pandangan terhadap orang lain mengenai suatu brand melalui kegiatan komunikasi, memperkuat, dan mempertahankan brand. Sedangkan Branding UMKM menurut Arifanty (2019) adalah taktik branding yang dilakukan oleh pengusaha UMKM untuk mempromosikan meeknya dan menarik konsumen baru. Beberapa upaya yang dilakukan oleh KKN UNS dan Djawa Bakery yaitu diantaranya, bekerjasama dalam pembuatan logo baru, pemasangan MMT, dan pembuatan akun media sosial sebagai alat untuk promosi.

Upaya branding UMKM pada salah satu pabrik roti ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan baru, dan dapat menginspirasi banyak pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologi. Diharapkan juga peran dari pemerintah untuk ikut mendukung upaya peningkatan UMKM di Indonesia dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan rakyat.

Metode

Dalam konteks program pengabdian masyarakat ini, Djawa Bakery, sebuah pabrik roti yang berlokasi di Dukuh Demangan, RT 03, Desa Jipangan, telah menjadi mitra yang berperan penting dalam upaya meningkatkan perkembangan UMKM di wilayah ini. Djawa Bakery,



sebagai mitra program ini, bukan hanya sekadar entitas bisnis, tetapi juga mitra yang berkomitmen untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kualitas hidup masyarakat Desa Jipangan dengan fokus pada sektor produksi roti.

Mekanisme Pemilihan Mitra: Proses pemilihan mitra untuk program pengabdian masyarakat ini mencerminkan perencanaan yang matang dan berfokus pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa langkah yang dilakukan dalam pemilihan Djawa Bakery sebagai mitra meliputi: (1) Survei dan Penelitian Awal berupa pelaksanaan survei dan penelitian awal untuk mengidentifikasi UMKM lokal yang memiliki potensi untuk pertumbuhan dan pengembangan. Djawa Bakery terpilih karena telah memenuhi kriteria ini, termasuk kualitas produk dan keberlanjutan usaha. (2) Konsultasi dengan Pihak Terkait yakni dengan pemerintah setempat dan komunitas Desa Jipangan. Rekomendasi dan masukan dari pemangku kepentingan lokal menjadi faktor penting dalam memilih mitra yang sesuai. (3) Evaluasi Kinerja Mitra yang bertujuan memastikan bahwa kolaborasi tersebut masih relevan dan berdampak positif bagi komunitas. (4) Pertimbangan Etika yaitu memastikan bahwa mitra yang dipilih adalah entitas yang berkelanjutan, memiliki praktik bisnis yang etis, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat adalah prioritas.

Pengukuran Dampak Program: Pengukuran dampak adalah langkah penting untuk menilai efektivitasnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa metode yang digunakan yaitu: (1) Indikator Kinerja berupa identifikasi indikator kinerja yang spesifik dan terukur, seperti peningkatan pendapatan UMKM, peningkatan jumlah pekerja, peningkatan penjualan produk, dan tingkat kepuasan pelanggan, untuk mengukur perubahan yang diharapkan. (2) Survei dan Wawancara terhadap pemilik UMKM dan individu yang terlibat, sehingga data yang dikumpulkan dapat membantu memahami dampak program secara mendalam. (3) Analisis Data yaitu menganalisis statistik untuk menentukan perubahan yang signifikan yang dapat dikaitkan dengan program. (4) Evaluasi Diri dan Mitra yang dapat membantu dalam memahami bagaimana program ini berdampak pada mitra secara langsung. (5) Feedback dari Komunitas yang berguna dalam mengukur dampak program ini pada tingkat sosial dan lingkungan.

Hasil, Pembahasan, dan Dampak

Hasil, pembahasan dan dampak dapat disendirikan dalam sub judul-sub judul sesuai dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Gambar dan tabel disajikan secara proporsional dengan format penulisan tabel mengikuti sistematika sebagai berikut.

1. Proses kegiatan

Menurut Sugiarti, Diana, dan Mawardi (2019) UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena dapat menyediakan lapangan kerja baru. Dalam rangka membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia, tepatnya di Desa Jipangan KKN



Gambar 1 Foto bersama pemilik Djawa Bakery
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2023



UNS melakukan program branding UMKM pada salah satu pabrik roti di Desa Jipangan, yaitu Djawa Bakery.

Langkah pertama yang dilakukan untuk mencari permasalahan UMKM di Desa Jipangan adalah observasi dan wawancara. Observasi dimulai sejak kedatangan mahasiswa UNS di Desa Jipangan, yang mencakup pengelilingan area desa dan sekitarnya. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Desa Jipangan dikelilingi oleh luasnya lahan persawahan. Selanjutnya, tim KKN UNS melakukan wawancara awal dengan warga desa untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Dari wawancara tersebut, terungkap bahwa mayoritas penduduk desa bekerja sebagai petani dan buruh pabrik. Namun, tim tidak berhenti di situ; mereka terus menggali informasi dan menemukan bahwa beberapa pabrik roti beroperasi di Desa Jipangan, dengan salah satunya adalah Djawa Bakery. Untuk langkah selanjutnya, tim KKN UNS melakukan observasi dan wawancara langsung ke lokasi industri roti Djawa Bakery pada tanggal 1 Agustus 2023. Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang usaha ini dan menyampaikan gagasan mengenai pentingnya digital marketing kepada pemilik UMKM.

Dalam proses berikutnya, tim KKN UNS berkolaborasi dengan pemilik usaha untuk memahami pentingnya digital marketing dalam era digital saat ini. Mereka membantu pelaku usaha yang sebelumnya menggunakan sistem tradisional untuk memahami cara memanfaatkan digital marketing melalui kegiatan branding UMKM. Setelah berdiskusi dengan pemilik usaha, tim KKN UNS mengambil langkah-langkah konkret dalam membranding produk Djawa Bakery. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi perubahan logo yang lebih modern, pendesainan materi marketing yang lebih menarik, dan pembuatan akun media sosial untuk mempromosikan produk secara online.

Pada tahap evaluasi, tim KKN UNS melakukan kunjungan kembali ke pabrik roti



Gambar 2 Foto bersama pemilik Djawa Bakery
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2023

Djawa Bakery setelah menyelesaikan perubahan logo, materi marketing, akun Instagram, dan nota digital. Dalam pertemuan ini, pemilik usaha mengakui kegembiraannya dengan bantuan yang telah diberikan oleh tim KKN UNS. Namun, mereka juga menyadari bahwa masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, seperti perbaikan logo produk dan pelatihan lebih lanjut tentang cara efektif melakukan promosi produk di platform media sosial seperti Instagram. Ini adalah langkah penting dalam memastikan kesuksesan jangka panjang dari program branding UMKM khususnya usaha pembuatan roti di Desa Jipangan.



2. Hasil kegiatan

Program branding UMKM ini telah menghasilkan beberapa pencapaian yang signifikan, di antaranya adalah:

- a. Perubahan Logo Produk: Salah satu hasil yang paling mencolok adalah perubahan logo produk, yang bertujuan untuk merebranding dan membuat produk lebih menarik. Beberapa logo baru yang telah berhasil diciptakan termasuk logo perusahaan dan logo-logo khusus untuk berbagai varian roti seperti rasa kombinasi, tawar, nanas, coklat, strawberi, pie susu, dan pisang coklat.
- b. Pembuatan Materi Marketing Terpadu (MMT): Program ini juga berhasil menciptakan MMT yang bertujuan untuk memperkenalkan lokasi produksi Djawa Bakery kepada orang lain. MMT ini menjadi alat penting untuk mempromosikan usaha tersebut dan membangun citra yang positif di mata konsumen.
- c. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram: Sebagai upaya memasuki era digital yang semakin dominan, program ini menciptakan akun media sosial Instagram sebagai platform promosi. Melalui akun ini, Djawa Bakery dapat terhubung dengan pelanggan potensial, memperluas jangkauan promosi, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Penutup

1. Peningkatan Branding UMKM: Melalui program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, terjadi peningkatan signifikan dalam branding UMKM, terutama Djawa Bakery di Desa Jipangan. Perubahan logo, pembuatan MMT, dan kehadiran di media sosial telah memberikan citra yang lebih menarik dan profesional pada produk-produk UMKM tersebut.
2. Pemberdayaan Komunitas: Program ini mencerminkan pentingnya pemberdayaan komunitas, dengan mahasiswa universitas yang berkolaborasi aktif dengan pelaku UMKM. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya inovasi dan solusi yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.
3. Peningkatan Pengetahuan UMKM: Selain hasil yang tampak, program ini juga memberikan dampak dalam hal peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing dan strategi branding. Ini adalah aset berharga yang dapat membantu mereka mengelola bisnis mereka secara lebih efektif di era digital.
4. Dampak Ekonomi dan Sosial: Program ini tidak hanya membantu Djawa Bakery dalam meningkatkan pendapatan dan daya saingnya, tetapi juga berpotensi menciptakan lapangan kerja baru di Desa Jipangan. Dampak ekonomi ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.
5. Evaluasi dan Perbaikan: Seiring dengan hasil positif yang telah dicapai, program ini juga mengidentifikasi beberapa area yang masih memerlukan perbaikan. Evaluasi ini menjadi langkah penting untuk terus meningkatkan efektivitas program di masa depan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini telah membawa dampak positif pada UMKM Desa Jipangan, memperkuat kerja sama antara universitas dan komunitas lokal, serta memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya inovasi, branding, dan pemberdayaan komunitas dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat desa.



Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada UKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah membantu mendanai dan memfasilitasi kegiatan KKN periode Juli-Agustus 2023, Djawa Bakery, dan pihak-pihak yang telah membantu mensukseskan kegiatan ini.

Referensi

- Dewi, C. R. (2021). Upaya pengembangan dan pemasaran UMKM dalam menjaga stabilitas perekonomian masyarakat desa akibat pandemi covid-19. *JAMAICA: Jurnal Abadi Masyarakat*.
- Najuba, H., & Suhaemi, B. (2021). Upaya Pengembangan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Sistem Digitalisasi. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(12), 81-101.
- Rosyada, M., Melvin, M. S. N., & Lutfiyannah, L. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Desa Pasir Kabupaten Pemalang Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(1), 07-13.
- Safari, A. A., Anita, E., & Syahrizal, A. (2023). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi UMKM TAHU Desa Mendis Kabupaten Musi Banyuasin). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(4), 01-17.
- Taufikurrahman, T., Budiman, A., Dary, D., Saliyah, F. H. R. S., Pramesti, A. W., Saputri, A. O. A., & Pramana, T. N. (2022). Upaya Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Umkm Melalui Sosialisasi Digital Marketing Di Desa Kramatagung Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(3), 26-34.