

PENGUATAN UMKM MELALUI PEMBUATAN MEREK DAGANG DAN LABEL PADA UMKM JAJANAN CAMILAN DI DESA JORESAN MLARAK PONOROGO

Husna Ni'matul Ulya^{1*}, Ravina Putri Agustin²

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

² husna@iainponorogo.ac.id, putriagustinr@gmail.com

Abstract: *Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) are the most strategic national economic sectors and concern the lives of many people, so MSMEs can become the backbone of the national economy. Small and Medium Micro Enterprises (MSMEs) are also sectors that absorb the workforce and can improve community welfare. The existence of small and medium micro-businesses (MSMEs) in Joresan village itself is one of the supporting factors for the community's economy. This is because MSMEs are efforts that have never disappeared along with the development of the times. In this pandemic, the social restriction was proclaimed by the government to cut the Covid-19 distribution chain could cause a decrease in income for the MSMEs. By using the ABCD approach, the authors take steps that include inculturation, discovery, design, define, and reflection. Departing from the problem, the author was interested in taking the economic aspects as the DDR KPM program in Joresan Village. With the reinforcement of MSMEs through the manufacture of trademarks, product label repairs and help the production process for light shackles and help free marketing for products/services by collaborating with KPM DDR participants from Joresan Village and Karang Taruna Karsa Joresan Village. From the results of the implementation of the program, light snack products have increased in production. While in the implementation of an online marketing program, it has succeeded in introducing Joresan Village products/services.*

Keywords: *MSME, Trademarks, Online Marketing, ABCD*

Abstrak: Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak, sehingga UMKM bisa menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga merupakan sektor yang banyak menyerap tenaga kerja dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa joresan sendiri menjadi salah satu faktor penunjang perekonomian masyarakat. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan usaha yang tidak pernah hilang seiring dengan berkembangnya zaman. Dimasa pandemi ini, pembatasan sosial dicanangkan pemerintah untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 dapat menyebabkan penurunan pendapatan bagi para UMKM. Dengan menggunakan Pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*), penulis melakukan langkah yang meliputi *inkulturasi, discovery, design, define, dan reflection*. Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengambil aspek perekonomian sebagai program KPM DDR di desa Joresan. Dengan dilakukannya penguatan UMKM melalui pembuatan merek dagang, perbaikan label produk dan membantu proses produksi

untuk usaha jajanan ringan serta membantu melakukan pemasaran gratis untuk produk/jasa dengan bekerjasama dengan peserta KPM DDR desa Joresan dan Karang Taruna Jaga Karsa desa Joresan. Dari hasil pelaksanaan program tersebut, produk jajanan ringan mengalami peningkatan produksi. Sedangkan dalam pelaksanaan program pemasaran online, telah berhasil mengenalkan produk/jasa desa Joresan.

Kata kunci: UMKM, Merek Dagang, Pemasaran Online, ABCD

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi merupakan suatu usaha untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan seiring perkembangan zaman dan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kegiatan ekonomi diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Lapangan pekerjaan yang mampu menyerap tenaga kerja dari setiap angkatan diperlukan untuk masyarakat yang akan memenuhi kebutuhan hidupnya. Indonesia yang penuh dengan kekayaan alam belum mampu memaksimalkan potensi yang ada disekitarnya, sehingga masyarakat dituntut untuk memanfaatkan dan mengembangkan kemampuan serta potensi yang ada agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi (Merdekawati, 2018).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi Nasional yang paling strategis dan menyangkut hidup banyak orang, sehingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga termasuk kelompok pelaku ekonomi yang memiliki peran besar dalam perekonomian di Indonesia (Sugianti, 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada ditengah-tengah masyarakat berpengaruh besar bagi masyarakat, terutama dalam hal pemberdayaan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Minimal setiap individu dari masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. UMKM mempunyai peran penting dalam upaya mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat khususnya di daerah pedesaan, dan UMKM dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut.

Dengan seiring perkembangan zaman, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga harus menyesuaikan diri dalam hal pemasaran, dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Pemasaran merupakan sebuah hal yang penting untuk keberlangsungan satu produk/jasa agar produk dapat dijangkau pasar yang lebih luas dan masyarakat mendapat apa yang mereka butuhkan (Suryati, 2015). Salah satu strategi dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk adalah melalui promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk yang digunakan untuk menarik konsumen dan menentukan keputusan pembelian. Dengan dilakukannya promosi, perusahaan dapat dengan mudah memperkenalkan serta menawarkan produk mereka kepada masyarakat luas (Sanjaya, 2015).

Selain dari pemasaran, penamaan produk yang dihasilkan atau yang sering disebut merek sangat diperlukan. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), merek sering disepelekan atau mungkin ketidaktahuannya akan kekuatan merek yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Apabila produk yang dijual tanpa merek sepertinya akan dianggap sepele oleh para konsumen. Dengan adanya merek dapat menjadi kekuatan bagi produk yang dijual mudah dikenal oleh konsumen (Asari, 2020).

UMKM sebenarnya memiliki potensi pengembangan pasar yang cukup besar, baik dalam pemasaran dalam negeri maupun luar negeri. Oleh sebab itu diperlukan kejelian dalam melihat peluang serta potensi yang ada. Namun salah satu hal yang menyebabkan produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami kesulitan dalam pemasaran adalah sebab tidak adanya merek dagang atau brand. Seringkali pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hanya fokus pada usaha dalam menghasilkan produk, bahkan banyak pelaku UMKM yang tidak memikirkan tentang merek dagang pada awal memulai usaha (Sudarwati, 2013).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu aset yang dimiliki desa Joresan sebagai upaya membantu perekonomian masyarakat. Sehingga perlu diadakan pengembangan agar masyarakat desa joresan dapat mencapai tingkat kesejahteraan. Seperti dengan adanya media sosial dapat mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dibuatnya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dari banyaknya UMKM yang ada di Desa Joresan Mlarak Ponorogo, program kerja peserta KPM DDR dalam melakukan penguatan UMKM melalui pembuatan merek dagang dan label hanya dilakukan pada satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saja. Yaitu Usaha milik mbak Nur Layli. Sedangkan untuk proses pemasaran produk/jasa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan secara online, peserta KPM DDR bekerjasama dengan Karang Taruna Jaga Karsa Desa Joresan. Pada pelaksanaan kegiatan KPM DDR ini, program tetap dilaksanakan secara individu namun tetap bekerjasama dengan peserta KPM DDR desa Joresan lainnya, serta bekerjasama dengan Instansi yang ada di Desa Joresan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang berbasis pendampingan. Yaitu dengan mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada disekitar yang dimiliki oleh kelompok masyarakat. Metode ini bertujuan untuk menggali potensi serta aset yang dimiliki wilayah tertentu. Dalam hal ini UMKM merupakan sebuah aset yang berharga bagi perkembangan perekonomian masyarakat Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi Nasional yang paling strategis dan menyangkut hidup banyak orang, sehingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian

Nasional. UMKM juga merupakan usaha yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dari semua angkatan kerja dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

UMKM yang ada di Desa Joresan Mlarak Ponorogo memiliki potensi yang sangat besar jika di kembangkan. Potensi-potensi tersebut salah satunya adalah desa Joresan memiliki berbagai jenis UMKM yang dijalankan oleh masyarakat. Namun dengan banyaknya UMKM yang ada menyebabkan persaingan nama produk. Bagi UMKM yang sudah memiliki merek dagang, mereka dapat dengan mudah memasarkan produknya agar dikenal banyak masyarakat.

Berdasarkan tujuan penelitian ini menggunakan teknik pemetaan aset individu (*Individual Inventory Skill*). Teknik ini merupakan metode atau alat yang dapat digunakan untuk membuat pemetaan aset individu, alat yang digunakan untuk pemetaan aset individu ini antara lain: interview, kuisisioner dan *focus group discussion*. Manfaat dari pemetaan aset individu ini antara lain: (a) membantu membangun landasan untuk memberdayakan masyarakat dan memiliki solidaritas yang tinggi di dalam masyarakat. (b) membantu masyarakat untuk saling memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat lainnya. (c) membantu masyarakat dalam mengenali dan menggali keterampilan serta bakat yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu ikon penting di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. Sebagian masyarakat yang memperoleh penghasilan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), menjadikan persaingan dalam mengenalkan produk. Berdasarkan observasi awal, peneliti memutuskan untuk melakukan pendampingan dalam penguatan UMKM melalui pembuatan merek dagang agar dapat mengurangi kelemahan dan hambatan yang dialami pelaku UMKM. Dalam program pengabdian ini, terdapat lima langkah metode *Asset Based Community-Driven Development* (ABCD). Diantaranya, (1) Inkulturasi (2) *Discovery* (3) *Design* (4) *Define* (Refleksi) (Salahuddin & Safriani, 2015).

1. Inkulturasi, merupakan langkah awal dalam pelaksanaan metode *Asset Based Community -Driven Development* (ABCD). Yaitu proses pengenalan terhadap lokasi dan potensi. Tujuan dari tahap inkulturasi ini untuk membangun rasa kepercayaan dan keterbukaan pada masyarakat. Apabila sebuah kepercayaan sudah terbangun maka informasi akan mengalir dengan mudah.
2. *Discovery* merupakan proses penggalian informasi yang digunakan untuk menentukan program kerja. *Discovery* merupakan tahapan setelah inkulturasi selesai.
3. *Design* merupakan tahap pada saat mengetahui aset dan mengidentifikasi peluang yang kemudian digunakan untuk menjalankan program kerja awal.
4. *Define* merupakan tahap yang digunakan untuk mendukung keterlaksanaan program kerja.

5. *Reflection* merupakan kegiatan evaluasi dari pelaksanaan program kerja yang dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal yang dilakukan oleh tim peneliti pada kegiatan pelaksanaan pengabdian di desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo adalah melakukan observasi awal pada UMKM yang ada, dengan meneliti dan mengamati aset-aset yang di miliki desa Joresan yang kemudian dapat menjadi peluang untuk dilakukannya pemberdayaan. Setelah dilakukannya observasi dan dengan berbagai pertimbangan, tim peneliti menetapkan skala prioritas yang merupakan aset utama yang di miliki Desa Joresan. Salah satu aset utama yang dimiliki desa Joresan adalah adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), antara lain usaha jajanan dan camilan milik Nur Layli. Peneliti akhirnya memutuskan untuk membantu dalam penguatan UMKM melalui adanya merek dagang dan label. Dikarenakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik Nur Layli belum semua memiliki merek dagang ataupun label.

Kegiatan KPM DDR dilakukan di Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo yang sudah mendapat perizinan dari Bapak Andik Siswanto S.Pd yang menjabat selaku kepala desa Desa Joresan Mlarak Ponorogo. Kegiatan KPM DDR ini dimulai sejak hari Rabu tanggal 05 Juli 2021 sampai pada hari Selasa tanggal 10 Agustus 2021. Berdasarkan metode *Asset Based Community Development* (ABCD) yang digunakan, terdapat lima tahapan dalam pelaksanaan KPM DDR ini, di antaranya:

1. Inkulturasi

Dalam tahap inkulturasi ini, seluruh kegiatan yang dilakukan akan selalu berkaitan dengan proses komunikasi. Maka dari itu kemampuan komunikasi menjadi sesuatu hal yang penting. Salah satu cara agar tahap inkulturasi berjalan dengan baik adalah dengan ikut bergabung menjadi bagian dari segala kegiatan yang melibatkan orang banyak seperti yasinan dan karang taruna.

Peserta KPM DDR melakukan proses observasi ke masyarakat sekitar, seperti silaturahmi dengan pengurus desa yaitu kepala desa, kamituwo dan karang taruna Jaga Karsa Desa Joresan Mlarak Ponorogo. Hal tersebut bertujuan untuk menggali informasi tentang aset dan potensi yang ada di masyarakat. berikut foto kegiatan silaturahmi dengan pengurus Desa beserta peserta KPM DDR Desa Joresan lainnya:



Gambar 1. Silaturahmi dengan pengurus desa

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peserta KPM DDR diperoleh informasi mengenai aset dan potensi yang ada di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. Yaitu, sebagian besar masyarakat Desa Joresan Mlarak Ponorogo memiliki mata pencaharian sebagai petani. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data mata pencaharian yang diperoleh dari Desa sebagai berikut:

- a. Petani : 854 orang
- b. Pedagang : 53 orang
- c. PNS : 36 orang
- d. Tukang : 18 orang
- e. Guru : 56 orang
- f. Bidan/Perawat : 2 orang
- g. TNI/POLRI : 2 orang
- h. Pensiunan : 17 orang
- i. Sopir/Angkutan : 9 orang

Dari data diatas dapat diketahui mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Joresan Mlarak Ponorogo adalah sebagai petani. Namun kali ini peserta KPM DDR mengambil tema ekonomi, jadi fokus kegiatan berada pada masyarakat yang memiliki mata pencaharian sebagai pedagang. Masyarakat yang bekerja sebagai pedagang juga memerlukan perhatian untuk memajukan usahanya, karena UMKM merupakan salah satu usaha yang dijalankan untuk menunjang perekonomian masyarakat.

2. *Discovery*

Tahap *discovery* ini merupakan proses yang digunakan untuk menggali lebih dalam informasi yang diperlukan. Seperti mengungkapkan keberhasilan apa saja yang sebelumnya sudah di capai dan saat ini di capai, mengungkapkan faktor-faktor

yang mendukung keberhasilan usahanya. Kegiatan yang dilakukan pada tahap discovery ini adalah membuat pemetaan aset.

Desa Joresan Mlarak Ponorogo memiliki cukup banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu di kembangkan. Pada tahap ini peserta KPM DDR memilih salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik mbak Nur Layli sebagai fokus kegiatan. Alasan memilih lokasi ini karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nur Layli memiliki keahlian dalam mengolah makanan menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual untuk membantu dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Dan usaha yang dijalankan oleh mbak Nur Layli ini sudah berjalan cukup lama namun sebagian produk belum memiliki merek dagang.

3. *Design*

Pada tahap ini, setelah mengetahui harapan yang akan dicapai, maka haruslah membuat strategi yang digunakan untuk mencapai harapan tersebut. Selain itu, untuk menuju perubahan yang di inginkan dalam masyarakat, hal-hal positif yang pernah ada dijadikan sebagai sumber kekuatan (Fitrianto, 2021).

Hasil dari tahap desain ini adalah sebuah rencana program kerja yang didasarkan pada apa yang bisa dilakukan setelah mengetahui aset yang dimiliki. Metode dan alat yang digunakan peserta KPM DDR untuk menemukenali dan memobilisasi aset adalah *community mapping* (pemetaan komunitas). Aset yang bisa di petakan antara lain aset personal atau manusia, asosiasi atau aset sosial, aset institusi, aset alam, aset fisik dan aset keuangan. Aset yang di petakan dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Aset personal atau manusia meliputi keterampilan, bakat dan kemampuan pemilik UMKM dalam mengolah makanan.
- b. Asosiasi atau aset sosial seperti karangan taruna dan pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
- c. Aset institusi, meliputi adanya Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Pondok Pesantren Al-Islam yang terdapat Madrasah Tsanawiyah dan Aliyah, serta Lembaga Pemerintahan Desa.
- d. Aset Alam, meliputi air dan hasil kebun yang bisa dimanfaatkan.
- e. Aset fisik, meliputi handphone, kendaraan dan alat-alay yang digunakan untuk memproduksi sebuah produk.
- f. Aset Keuangan, merupakan sebuah kesadaran dalam menghasilkan uang melalui produk yang di hasilkan.

Aset-aset tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan kepala desa dan pengamatan langsung di lapangan oleh peserta KPM DDR di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. Berdasarkan informasi yang telah didapat, peserta KPM DDR mencoba mengidentifikasi aset tersebut untuk kemudian digunakan dalam merancang program kerja. Adapun program kerjanya sebagai berikut:

Tabel 1. Rencana Program Kerja KPM DDR

Asset	Rencana Program Kerja	Keterangan
1. Sumber Daya Alam (SDA) 2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	1. Memberikan Pengarahan tentang pentingnya Merek Dagang 2. Memperbaiki Desain Label Produk 3. Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Media Sosial. 4. Meningkatkan Volume Produksi	1. Memahamkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentang Merek Dagang. 2. Memperbaiki Desain Label Produk atau Merek Dagang agar lebih Modern dan mudah di ingat oleh masyarakat 3. Pemasaran dilakukan di media sosial untuk mempermudah dalam menjangkau semua masyarakat. 4. Setelah dilakukan perbaikan desain merek dagang dan label produk serta dilakukannya pemasaran online, volume produksi dapat meningkat.

Setelah mengetahui aset-aset yang dimiliki masyarakat Desa Joresan Mlarak Ponorogo, maka peserta KPM DDR merancang program kerja seperti yang terdapat pada tabel di atas. Rencana program kerja yang peserta KPM DDR buat ditujukan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik mbak Nur Layli yang berada di Dukuh Joresan I Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Program kerja yang dijalankan diharapkan mampu membawa perubahan dan dampak baik pada perekonomian keluarga mbak Nur Layli.

4. *Define*

Ketika masyarakat sudah menemukan impian mereka, maka peserta KPM DDR dan masyarakat atau pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bekerja sama dalam melaksanakan program kerja yang telah disusun. Ini saatnya masyarakat

atau pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menunjukkan kekuatan yang dimiliki untuk mewujudkan impiannya (Suardi, 2019).

Pelaksanaan kegiatan KPM DDR di lapangan berdasarkan program kerja yang telah ditetapkan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Memberikan Pemahaman tentang Pentingnya Merek Dagang

Pemberian informasi mengenai merek dagang adalah cara untuk memahamkan masyarakat atau pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan tujuan dari program kerja peserta KPM DDR. Maksud dari kegiatan ini adalah untuk mengajak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk lebih memperhatikan lagi dalam hal pemberian merek dagang.

Kegiatan ini dilakukan oleh peserta KPM DDR pada hari Jum'at tanggal 16 Juli 2021, dan dilakukan secara bertahap. Proses pemberian pemahaman tentang pentingnya merek dagang dilakukan dengan fleksibel, maksudnya kegiatan ini tidak terikat waktu maupun formal disesuaikan dengan kesibukan yang dimiliki pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berikut bukti foto dari kegiatan yang dilakukan, ditemani teman-teman KPM DDR Desa Joresan lainnya:



Gambar 2. Pemberian Pemahaman tentang Merek Dagang

b. Memperbaiki Desain Label Produk

Kegiatan ini merupakan lanjutan setelah diberikannya pemahaman mengenai pentingnya merek dagang. Berdasarkan hasil diskusi pada saat pemberian pemahaman, diketahui bahwa pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nur Layli sudah memiliki desain stiker pada salah satu produk yang di buatnya. Namun dilihat dari desainnya itu seperti desain banner. Mbak Nur Layli mendapat desain itu dari temannya, beliau mempercayakan desain dan cetak stiker pada temannya (Layli, 2021).

Setelah mengetahui desain stiker yang lama, perlu dilakukan perancangan ulang desain stiker menjadi lebih simple dan menarik yang mampu

membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh mbak Nur Layli (Primadewi, 2020). Sebelum membuat banyak desain stiker untuk beberapa produk, peserta KPM DDR merancang bersama desain logo yang akan ada pada setiap stiker yang dibuat. Terlebih dahulu mencari beberapa referensi logo yang bisa di jadikan gambaran. Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nur Layli menyerahkan sepenuhnya proses pembuatan desain kepada peserta KPM DDR. Setelah mendapatkan beberapa referensi, peserta KPM DDR kemudian mulai merancang desain untuk logo produk. pembuatan logo produk tidak lepas selalu di konsultasikan kepada mbak Nur Layli mengenai warna dan bentuk yang sesuai, karena mbak Nur Layli selaku pemilik usaha ini.

Setelah logo produk jadi, kemudian membuat desain untuk stiker produk. produk yang akan diberi stiker antara lain : makaroni daun jeruk, seblak bantet dan makaroni spiral. Logo yang sudah dibuat akan dijadikan ciri khas produk-produk ini. Oleh peserta KPM DDR desain untuk stiker produk makaroni daun jeruk, seblak bantet dan makaroni spiral dibuat sama. Hanya tulisan dan keterangan yang membedakan ke tiga produk tersebut. Berikut gambar desain stiker lama dan baru dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nur Layli :



Gambar 3. Desain Stiker Lama



Gambar 4. Logo Baru



Gambar 5. Desain Stiker Baru

- c. Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Media Sosial
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik mbak Nur Layli ini sudah cukup dikenal masyarakat sekitar, hal tersebut juga di dukung degan keahlian mbak Nur Layli dalam mengolah berbagai produk yang dapat dijual. selain pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran secara online juga perlu dilakukan agar bisa lebih banyak menjangkau masyarakat luas. Disini peserta KPM DDR membantu pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik mbak Nur Layli melalui media sosial. Seperti membuat insta story pada whatsapp, instagram dan facebook. Semakin banyak masyarakat yang tau maka usaha mbak Nur Layli akan lebihdikenal lagi.
- d. Meningkatkan Volume Produksi
Setelah desain logo dan stiker untuk produk Usaha Mikro Kkecil dan Menengah (UMKM) Nur Layli jadi dan pemasaran dilakukan dengan giat pada media sosial diharapkan mampu menambah volume produksi dari usaha mbak Nur Layli. Berikut foto kegiatan dalam membantu proses produksi jajanan basah:



Gambar 6. Produksi Jajanan Basah

5. *Reflection*

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah menjadi asset yang ada di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. Para pelaku usaha yang ada di desa Joresan bekerja semampunya untuk memajukan usaha mereka. Pelaku usaha yang memiliki modal lebih besar dapat berkembang dengan mudah, dan pelaku usaha yang tidak memiliki modal besar berjuang untuk memperkenalkan usahanya ke masyarakat. Sebelum adanya program Kuliah Pengabdian Masyarakat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik mbak Nur Layli belum cukup dikenal masyarakat luas. Karena produk yang dibuatnya belum memiliki merek yang menjadi ciri khas dari usahanya. Hanya terdapat satu produk yang sudah memiliki desain stiker yaitu produk makaroni spiral. Setelah adanya program Kuliah Pengabdian Masyarakat, peserta KPM DDR merancang sebuah program kerja yang dapat membantu membawa perubahan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik mbak Nur Layli. kegiatan yang dilakukan adalah memperbaiki desain stiker yang ada menjadi lebih simple agar mudah diingat oleh masyarakat. Promosi juga lebih luas jangkauannya karena peserta KPM DDR bekerjasama dengan Karang Taruna Jaga Karsa Desa Joresan untuk melakukan promosi di media sosial yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Nur Layli selaku pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan pengamatan yang dilakukan oleh peserta KPM DDR sebagai penulis, pemilik usaha sudah merasa puas dan terbantu dengan adanya program kerja yang dilakukan oleh peserta KPM DDR. Selain itu, dengan adanya program yang dilakukan dapat menambah pengetahuan pemilik usaha mengenai pentingnya merek dagang yang mampu mempengaruhi kualitas dan kuantitas dari produk yang ditawarkan. Namun karena adanya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) proses pemasaran yang seharusnya ramai pembeli kini menjadi sedikit sepi. Hal ini disebabkan sekolah-sekolah masih ditutup sehingga para pelajar yang menjadi target pemasaran menjadi berkurang.

Dengan diadakannya kegiatan tersebut pemilik Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Nur Layli sudah dapat merasakan hasilnya berupa:

- a. Desain sticker pada kemasan lebih simpel dan mudah diingat oleh masyarakat
- b. Mengetahui pentingnya merek dagang untuk keberlangsungan usahanya
- c. Meningkatkan minat konsumen

REFERENSI

- Asari, M. dkk. (2020). Kekuatan Merek untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Volume 2*.
- Fitrianto, A. R. dkk. (2021). *Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong” dalam Jurnal Abdidas Volume 1 Nomor 6 Tahun 2020*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Layli, N. (2021). *Wawancara*.
- Merdekawati, E. (2018). *Potensi dan Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam” skripsi*. UIN Raden Intan Lampung.
- Primadewi, A. dkk. (2020). Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur melalui Strategi Product Branding. *Dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3).
- Salahuddin, N., & Safriani, A. (2015). *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya* (p. 140).
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02).
- Suardi, D. (2019). Model Pembangunan Pertanian melalui Penerapan Agropolitan Berbasis Partisipasi di Kabupaten Pinrang dengan Pendekatan ABCD (Asset Based Community Development). In *Jurnal Ilmu Ekonomi Volume 2 Nomor 4 Tahun 2019*.
- Sudarwati, Y. dan V. E. S. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1).
- Sugianti, S. (2019). *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mensejahterakan Karyawan di Pusat Oleh-Oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat” skripsi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Deepublish.