

Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi

Community Empowerment Socialization Regarding Branding Strategy to Increase MSME Marketing of Local Products in Kaliwlingi Village

Mujadihin¹, Slamet Bambang Riono², Dumadi³, Dwi Harini⁴, Amelia Sholeha⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Muhamdi Setiabudi, Indonesia

⁵Program Studi Akuntansi, Universitas Muhamdi Setiabudi, Indonesia

E-mail: ¹mujahidin92@gmail.com, ²sbriono@gmail.com, ³dumadi_adi@yahoo.com,

⁴dwharini707@gmail.com, ⁵amel134@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received: Desember, 10, 2023 Revised: Desember, 11, 2023 Accepted: Desember, 20, 2023	<p>This community service activity illustrates the socialization efforts of community empowerment in Kaliwlingi Village, Brebes District, Brebes Regency, related to the implementation of branding strategies to increase the marketing of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of local products. This research was conducted in response to problems related to the lack of understanding and implementation of branding strategies among MSME actors, which has affected the competitiveness of local products. The service method involves workshops, material delivery, and interactive consultation sessions to MSME actors. The main focus is to empower them to understand the importance of product identity and a strong image in increasing product appeal in the local market. The implementation of branding strategies is emphasized through a participatory approach, ensuring active community involvement in every stage of socialization. The results of the service showed a significant increase in the understanding of MSME actors related to branding and marketing strategies. Local products experience increased competitiveness through the formation of stronger identities and positive responses from consumers. In addition, community empowerment also increases the creativity of MSME players in developing products, opening up new opportunities in the local market. This research contributes positively to the local economy of Kaliwlingi Village by increasing the sales turnover of MSMEs. In addition, the successful implementation of branding strategies also creates an environment that supports sustainable growth for MSME players in the future. This result is expected to be a reference for similar efforts in empowering MSMEs in rural areas to face the challenges of marketing local products.</p>
Keywords: Community Empowerment, Branding Strategy, Marketing, MSMEs	
Corresponding Author: Mujahidin E-mail: mujahidin92@gmail.com	

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggambarkan upaya sosialisasi pemberdayaan masyarakat di Desa Kaliwlingi, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, terkait implementasi strategi branding untuk meningkatkan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produk lokal. Penelitian ini dilaksanakan sebagai respons terhadap permasalahan terkait kurangnya pemahaman dan penerapan strategi branding di kalangan pelaku UMKM, yang telah mempengaruhi daya saing produk lokal. Metode pengabdian melibatkan workshop, penyampaian materi, dan sesi konsultasi interaktif kepada pelaku UMKM. Fokus utama adalah memberdayakan mereka untuk memahami pentingnya identitas produk dan citra yang kuat dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal. Penerapan strategi branding ditekankan melalui pendekatan partisipatif, memastikan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap sosialisasi. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terkait strategi branding dan pemasaran. Produk lokal mengalami peningkatan daya saing melalui pembentukan identitas yang lebih kuat dan respons positif dari konsumen. Selain itu, pemberdayaan masyarakat juga meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dalam mengembangkan



produk, membuka peluang baru dalam pasar lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal Desa Kaliwlingi dengan meningkatkan omset penjualan UMKM. Selain itu, kesuksesan implementasi strategi branding juga menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di masa depan. Hasil ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi upaya serupa dalam memberdayakan UMKM di daerah pedesaan untuk menghadapi tantangan pemasaran produk lokal.

Kata kunci: pemberdayaan masyarakat, strategi branding, pemasaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

Desa Kaliwlingi dihadapkan pada tantangan dalam memasarkan produk lokal UMKM, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang strategi branding yang efektif. Permasalahan ini menunjukkan kebutuhan akan pemberdayaan masyarakat terkait peningkatan kapasitas mereka dalam memasarkan produk secara lebih efektif dan menarik perhatian konsumen. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mensosialisasikan strategi branding kepada pelaku UMKM di Desa Kaliwlingi. Dengan memahamkan mereka tentang pentingnya branding yang kuat, diharapkan pelaku UMKM dapat mengidentifikasi ciri khas produk lokal mereka, membangun citra yang positif, dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Pendahuluan juga menjadi ruang untuk menggarisbawahi urgensi pemberdayaan masyarakat dalam konteks strategi branding. Hal ini tidak hanya berpotensi meningkatkan omset penjualan UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal di Desa Kaliwlingi. Dengan merinci permasalahan dan tujuan pengabdian ini, pendahuluan menciptakan landasan yang kuat untuk seluruh rangkaian kegiatan yang akan dijalankan.

Kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding menyebabkan produk-produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh masyarakat. Selain itu, kurangnya kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk menyebabkan produk-produk yang dihasilkan menjadi monoton dan kurang menarik [1]. Sedangkan, kurangnya strategi pemasaran yang tepat menyebabkan produk-produk yang dihasilkan kurang terjangkau oleh masyarakat. Permasalahan-permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding, kurangnya kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk, dan kurangnya strategi pemasaran yang tepat. Peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding diharapkan dapat meningkatkan citra produk dan daya saing produk di pasaran [2]. Peningkatan kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk diharapkan dapat menghasilkan produk yang lebih menarik dan inovatif. Sedangkan, peningkatan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk.

Branding adalah proses menciptakan dan membangun identitas merek yang kuat [3]. Branding penting bagi UMKM karena dapat membantu mereka untuk: membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan citra positif di mata konsumen, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sosialisasi pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding dapat membantu pelaku UMKM untuk memahami pentingnya branding [4]. Sosialisasi tersebut dapat memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang: pengertian branding, manfaat branding, dan elemen-elemen branding. Dengan pemahaman yang baik tentang branding, pelaku UMKM dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik bagi konsumen.

Kreativitas dan inovasi penting bagi UMKM untuk menghasilkan produk yang menarik dan inovatif [5]. Produk yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran dan meningkatkan penjualan produk. Sosialisasi pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan produk. Sosialisasi tersebut dapat memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang: cara mengembangkan produk yang inovatif, dan strategi untuk meningkatkan kreativitas. Strategi pemasaran yang tepat penting bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk.

Sosialisasi pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan [6]. Sosialisasi tersebut dapat memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang strategi pemasaran yang tepat dan

cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk. Sosialisasi pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding dapat membantu pelaku UMKM produk lokal di Desa Kaliwlingi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Sosialisasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, kreativitas, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM.

Sosialisasi pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding memiliki peran krusial dalam membantu pelaku UMKM produk lokal di Desa Kaliwlingi mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi. Dengan menyediakan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi branding, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan pendekatan ini sebagai solusi untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar [7]. Melalui sosialisasi, pelaku UMKM akan diberdayakan untuk memahami esensi strategi branding, termasuk cara membangun identitas produk yang kuat dan menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produk lokal Desa Kaliwlingi. Pemahaman ini diharapkan tidak hanya menjadi pengetahuan teoritis, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.



Gambar 1. Pentingnya Branding Produk UMKM

Sosialisasi ini juga bertujuan untuk merangsang kreativitas pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi branding yang unik dan menarik. Dengan memotivasi inovasi, diharapkan produk lokal dapat lebih menonjol dan memikat perhatian konsumen [8]. Selain itu, meningkatnya pemahaman tentang strategi branding dapat membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif yang dapat memperkaya citra produk mereka. Lebih lanjut, sosialisasi diarahkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang branding, diharapkan mereka dapat mengoptimalkan upaya pemasaran, memasuki pasar yang lebih luas, dan secara keseluruhan meningkatkan omset penjualan [9]. Dengan demikian, sosialisasi pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding tidak hanya menjadi wadah untuk meningkatkan pengetahuan, tetapi juga untuk mendorong kreativitas dan efektivitas dalam pemasaran produk lokal. Keseluruhan proses ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM Desa Kaliwlingi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi terkait omzet penjualan yang rendah, produk yang monoton, dan pemasaran yang belum optimal, tujuan pengabdian kepada masyarakat

di Desa Kaliwlingi, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes untuk meningkatkan pemasaran UMKM produk lokal Desa Kaliwlingi melalui pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding. Selain itu, juga untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding dan manfaatnya dalam meningkatkan daya saing produk, mengembangkan kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dalam menghasilkan produk yang lebih menarik dan inovatif, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas [10].

Target capaikan kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk meningkatnya pemahaman pelaku UMKM tentang branding minimal 70% setelah mengikuti sosialisasi, meningkatnya kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk, ditandai dengan minimal 50% produk baru atau inovasi produk lama setelah 3 bulan pascasosialisasi, meningkatnya efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM, dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan minimal 20% setelah 6 bulan pasca sosialisasi. Melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut, diharapkan program pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan pemasaran UMKM produk lokal Desa Kaliwlingi, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM dan masyarakat Desa Kaliwlingi secara keseluruhan.

Solusi untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding:

- a. Sosialisasi secara tatap muka atau daring tentang pentingnya branding, manfaatnya dalam meningkatkan daya saing produk, dan elemen-elemen branding. Sosialisasi secara tatap muka atau daring yang membahas secara komprehensif pentingnya branding, manfaatnya dalam meningkatkan daya saing produk, serta komponen-komponen utama branding. Melalui platform ini, pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep branding [11].
- b. Pembuatan materi sosialisasi yang menarik dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Pembuatan materi sosialisasi yang menarik dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Materi tersebut dapat dirancang agar sesuai dengan latar belakang dan tingkat pemahaman mereka, menggunakan bahasa yang sederhana dan contoh-contoh yang relevan dengan produk lokal Desa Kaliwlingi. Dengan demikian, materi tersebut dapat diakses dan dipahami dengan mudah oleh seluruh pelaku UMKM.
- c. Penyampaian materi sosialisasi yang interaktif dan melibatkan partisipasi aktif dari pelaku UMKM. Materi sosialisasi dilakukan secara interaktif dan melibatkan partisipasi aktif dari pelaku UMKM. Kegiatan interaktif, seperti diskusi kelompok, simulasi, atau studi kasus, dapat membantu para pelaku UMKM menerapkan konsep branding secara langsung dalam konteks produk mereka sendiri. Partisipasi aktif ini tidak hanya memperdalam pemahaman mereka, tetapi juga memotivasi mereka untuk mengintegrasikan strategi branding ke dalam praktik bisnis mereka sehari-hari [12]. Dengan menggabungkan ketiga solusi ini, diharapkan dapat tercipta pengalaman sosialisasi yang holistik dan efektif, memberikan pemahaman yang kuat kepada pelaku UMKM Desa Kaliwlingi tentang pentingnya branding dalam meningkatkan pemasaran produk lokal mereka.

Untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk, beberapa solusi strategis dapat diterapkan. Pertama, dapat dilakukan workshop khusus yang bertujuan untuk melatih kreativitas dan inovasi mereka dalam proses pengembangan produk. Workshop ini dapat mencakup sesi interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung untuk merangsang ide-ide baru dan menggali potensi kreatif dari setiap pelaku UMKM.

Selanjutnya, solusi kedua mencakup pemberian materi dan pelatihan yang membahas teknik pengembangan produk yang inovatif. Melalui materi ini, pelaku UMKM dapat memperoleh wawasan tentang tren terkini dalam industri, strategi pengembangan produk yang sukses, dan bagaimana mengaplikasikan konsep inovatif dalam produk mereka. Materi ini dirancang agar dapat dipahami dengan mudah dan diimplementasikan secara praktis. Solusi ketiga adalah memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk bereksperimen dan mencoba ide-ide baru dalam mengembangkan produk. Hal ini dapat dilakukan melalui program pilot atau uji coba produk, di mana mereka dapat mengimplementasikan konsep-konsep inovatif dengan dukungan dan bimbingan dari para ahli. Memberikan ruang eksperimen ini dapat membantu mereka mengasah keterampilan dan kreativitas, serta meningkatkan keberanian dalam menerapkan ide-ide baru. Dengan menerapkan solusi ini

secara terintegrasi, diharapkan dapat tercipta lingkungan yang mendukung pengembangan kreativitas dan inovasi pelaku UMKM. Workshop, materi pelatihan, dan eksperimen praktis akan bekerja bersama-sama untuk merangsang proses kreatif, membuka wawasan baru, dan mendorong pengembangan produk yang inovatif di kalangan pelaku UMKM.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM, sejumlah solusi dapat diimplementasikan. Pertama, dapat dilakukan pendampingan langsung dalam implementasi strategi branding dan pemasaran yang telah dikembangkan. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM akan mendapatkan dukungan praktis dan panduan terkait penerapan strategi tersebut dalam kegiatan pemasaran sehari-hari, sehingga mereka dapat mengoptimalkan hasil secara langsung. Solusi kedua mencakup pemberian konsultasi dan bimbingan kepada pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Tim konsultan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pasar, tren konsumen, dan persaingan industri yang dapat membantu pelaku UMKM menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Bimbingan ini dapat berupa sesi konsultasi tatap muka atau virtual, di mana pelaku UMKM dapat berdiskusi dan mendapatkan pandangan ahli terkait strategi pemasaran mereka.

Solusi ketiga adalah melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan memonitor perkembangan pelaksanaan strategi secara rutin, tim pengabdian dapat memberikan umpan balik yang konstruktif kepada pelaku UMKM. Evaluasi ini dapat mencakup analisis data penjualan, respons konsumen, dan kinerja strategi pemasaran, sehingga dapat dilakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan. Dengan menggabungkan ketiga solusi ini, diharapkan dapat tercipta lingkungan pendukung yang memastikan pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Pendampingan langsung, konsultasi, dan pemantauan berkala akan membantu mereka mengatasi hambatan dan meningkatkan kinerja pemasaran produk lokal mereka di Desa Kaliwlingi. Dengan solusi-solusi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, kreativitas, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM. Hal ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan pemasaran UMKM produk lokal Desa Kaliwlingi.



Gambar 2. Brand Produk UMKM Desa Kaliwlingi

Kajian teoritik dalam konteks penyelesaian masalah terkait sosialisasi pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding untuk meningkatkan pemasaran UMKM produk lokal di Desa Kaliwlingi menyoroti beberapa aspek kunci. Pertama, teori-teori branding mengemukakan bahwa identifikasi dan penonjolan ciri khas produk, serta penciptaan citra positif, dapat memperkuat daya saing produk di pasar. Teori pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan edukatif dalam sosialisasi dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan aktif

(Mujadihin, Slamet Bambang Riono, Dumadi, Dwi Harini, Amelia Sholeha)

Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM
Produk Lokal di Desa Kaliwlingi

masyarakat [13]. Dalam konteks ini, teori pemberdayaan masyarakat memberikan landasan untuk mengembangkan strategi sosialisasi yang mengutamakan interaksi, diskusi, dan partisipasi aktif dari pelaku UMKM.

Selain itu, teori pemasaran menyoroti pentingnya penggunaan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar dan meningkatkan daya tarik produk [14]. Dalam kaitannya dengan UMKM produk lokal, teori pemasaran menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen lokal, menciptakan nilai tambah, dan mengoptimalkan saluran distribusi. Teori implementasi strategi menyiratkan bahwa pelaksanaan strategi branding memerlukan dukungan yang kontinyu, pemantauan progres, dan penyesuaian sesuai dengan perubahan lingkungan. Dalam konteks sosialisasi di Desa Kaliwlingi, teori ini menekankan perlunya melibatkan pelaku UMKM dalam keseluruhan proses implementasi strategi branding, termasuk pemantauan dan evaluasi secara berkelanjutan. Dengan merangkum teori-teori ini, dapat diidentifikasi bahwa sosialisasi pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding untuk meningkatkan pemasaran UMKM produk lokal di Desa Kaliwlingi memerlukan pendekatan holistik yang mencakup identifikasi ciri khas produk, partisipasi aktif masyarakat, pemahaman konsumen lokal, dan implementasi strategi yang berkelanjutan.

Harapan akan hasil dan manfaat dari pengabdian kepada masyarakat terkait sosialisasi pemberdayaan mengenai strategi *branding* untuk meningkatkan pemasaran UMKM produk lokal di Desa Kaliwlingi sebagai berikut:

- a. Tercapainya peningkatan pemahaman yang signifikan di kalangan pelaku UMKM mengenai konsep dan manfaat strategi branding. Diharapkan mereka dapat mengenali pentingnya membangun identitas produk dan citra yang kuat untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar [15].
- b. Pengabdian ini diharapkan dapat merangsang kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi branding, diharapkan mereka dapat menghasilkan produk yang lebih menarik dan bersaing di pasaran.
- c. Seiring dengan implementasi strategi branding, diharapkan terjadi peningkatan daya saing produk lokal Desa Kaliwlingi. Pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan pengembangan citra produk yang positif diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.
- d. Pengabdian ini diharapkan memberikan dampak positif pada ekonomi lokal Desa Kaliwlingi dengan meningkatkan omzet penjualan UMKM. Pemberdayaan ekonomi lokal akan menciptakan lingkungan yang lebih sejahtera dan berkelanjutan.
- e. Diharapkan adanya perbaikan pada infrastruktur pemasaran produk lokal, baik melalui saluran konvensional maupun daring. Peningkatan pemahaman strategi pemasaran diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengoptimalkan saluran distribusi dan memperluas jangkauan pasar. Harapan lain adalah terciptanya partisipasi aktif dari masyarakat Desa Kaliwlingi dalam seluruh proses pemberdayaan. Dengan demikian, masyarakat akan merasakan bahwa kontribusi mereka memiliki dampak positif bagi perkembangan ekonomi dan citra desa. Melalui pencapaian harapan-harapan ini, diharapkan bahwa pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM serta masyarakat Desa Kaliwlingi secara keseluruhan.

2. METODE PELAKSANAAN

Setelah menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan yang tengah dihadapi oleh beberapa para pelaku UMKM di Desa Kaliwlingi, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, langkah selanjutnya sebagai berikut.

- a. Sasaran pengabdian kepada masyarakat

Sasaran pengabdian kepada masyarakat dalam program Sosialisasi Pemberdayaan Strategi Branding untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Produk Lokal Desa Kaliwlingi terbagi menjadi dua kategori:

- 1) Sasaran Primer yaitu para pelaku UMKM produk lokal Desa Kaliwlingi yang merupakan sasaran utama program. Termasuk di dalamnya pemilik usaha, pengelola, dan karyawan UMKM yang terlibat langsung dalam produksi, pemasaran, dan penjualan produk lokal.

Kelompok masyarakat yang terkait dengan UMKM: Ini dapat mencakup pengrajin, petani, supplier bahan baku, dan pelaku ekonomi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan dan pemasaran produk lokal.

- 2) Sasaran Sekunder dalam hal ini Pemerintah Desa Kaliwlingi diharapkan dapat memberikan dukungan berupa kebijakan, fasilitasi, dan sumber daya untuk keberlangsungan program pengabdian dan pengembangan UMKM lokal. Lembaga terkait di Kabupaten Brebes seperti Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan akademisi dari perguruan tinggi setempat, yang dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan penelitian terkait pengembangan UMKM. Selain itu, masyarakat Desa Kaliwlingi secara umum diharapkan dapat memperoleh manfaat tidak langsung dari program, seperti peningkatan ekonomi dan kemandirian masyarakat melalui berkembangnya UMKM lokal.

Kriteria seleksi sasaran **pengabdian kepada masyarakat adalah pelaku UMKM** yang aktif memproduksi dan memasarkan produk lokal Desa Kaliwlingi, UMKM yang berminat dan berkomitmen untuk mengikuti program sosialisasi dan pendampingan, dan UMKM yang memiliki potensi pengembangan produk dan pemasaran yang baik. Jumlah sasaran akan ditentukan berdasarkan ketersediaan sumber daya manusia dan materi sosialisasi. Idealnya, program menjangkau sebagian besar pelaku UMKM aktif di Desa Kaliwlingi untuk menghasilkan dampak yang lebih luas.

b. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat

Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat tentang "Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi, Kec. Brebes, Kab. Brebes", dapat dibagi menjadi beberapa langkah strategis. Pertama, tahap identifikasi kebutuhan, di mana tim pengabdian akan melakukan penelitian awal untuk memahami secara mendalam tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kaliwlingi terkait strategi branding dan pemasaran produk lokal. Kedua, tahap perencanaan, di mana berdasarkan hasil identifikasi, akan disusun rencana aksi yang mencakup penyusunan materi sosialisasi, pemilihan metode penyampaian informasi, dan pengembangan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang sesuai dengan konteks lokal.



Gambar 3. Proses Penyuluhan Branding kepada Masyarakat

Tahap ketiga adalah implementasi, di mana workshop, sesi penyuluhan, dan kegiatan sosialisasi lainnya akan dilaksanakan. Proses ini mencakup pembagian materi, diskusi interaktif, serta pelatihan langsung mengenai strategi branding untuk meningkatkan pemasaran UMKM produk lokal. Selanjutnya, tahap keempat adalah evaluasi dan pemantauan, di mana dampak dari sosialisasi dan pemberdayaan masyarakat akan dievaluasi secara berkala. Proses ini

(Mujadihin, Slamet Bambang Riono, Dumadi, Dwi Harini, Amelia Sholeha)

Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi

memungkinkan tim pengabdian untuk mengukur tingkat pemahaman, penerapan strategi branding, dan perubahan positif dalam praktik pemasaran pelaku UMKM.

Terakhir, tahap dokumentasi dan diseminasi hasil, di mana temuan dan pengalaman dari pengabdian ini akan didokumentasikan dan disebarluaskan kepada berbagai pihak terkait, termasuk pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam pengembangan ekonomi lokal.

Dengan merinci langkah-langkah ini, tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Kaliwlingi diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan strategi branding serta pemasaran UMKM produk lokal di wilayah tersebut.

c. Proses pengabdian kepada masyarakat dan teknik analisis yang digunakan

Proses pengabdian kepada masyarakat dalam kerangka "Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi, Kec. Brebes, Kab. Brebes" dilakukan melalui pendekatan berjenjang yang melibatkan beberapa langkah strategis. Tim pengabdian pertama-tama melakukan identifikasi kebutuhan melalui survei dan observasi terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kaliwlingi. Setelah identifikasi, tahap perencanaan dirancang dengan merinci agenda workshop, materi sosialisasi, dan metode penyampaian yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Workshop dijadwalkan sebagai wadah utama untuk penyampaian materi strategi branding dan pemasaran, didukung oleh teknik diskusi kelompok, simulasi, dan studi kasus untuk meningkatkan interaksi dan pemahaman. Proses implementasi dilakukan melalui kegiatan workshop interaktif yang mencakup sesi penyuluhan, diskusi kelompok, dan praktik langsung dalam menerapkan strategi branding. Pada tahap ini, teknik analisis berfokus pada pengamatan langsung terhadap reaksi dan tingkat partisipasi masyarakat, membantu menilai efektivitas sosialisasi.



Gambar 4. Bersama Pelaku UMKM

Selanjutnya, tahap evaluasi dan pemantauan melibatkan analisis data dari hasil workshop, kuesioner penilaian, dan feedback langsung dari peserta. Analisis kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap strategi branding, serta untuk mengukur perubahan perilaku dan peningkatan keterampilan pelaku UMKM. Proses pengabdian ditutup dengan tahap dokumentasi dan diseminasi hasil, yang melibatkan analisis terhadap data hasil evaluasi untuk merumuskan rekomendasi perbaikan.

(Mujadihin, Slamet Bambang Riono, Dumadi, Dwi Harini, Amelia Sholeha)

Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM
Produk Lokal di Desa Kaliwlingi

Diseminasi hasil dilakukan melalui laporan tertulis, seminar, dan pertemuan lintas sektor untuk memastikan pembagian pengetahuan dan pengalaman kepada berbagai pihak yang terlibat. Dengan pendekatan ini, proses pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan dampak positif yang terukur dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM produk lokal di Desa Kaliwlingi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan jawaban konkret terhadap tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kaliwlingi. Dalam menjawab rumusan masalah terkait kurangnya pemahaman dan penerapan strategi branding, pengabdian ini merancang workshop dan sesi penyuluhan yang menyeluruh. Melalui metode ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman mendalam tentang konsep dan manfaat strategi branding dalam meningkatkan pemasaran produk lokal mereka. Pertanyaan-pertanyaan kritis seputar bagaimana masyarakat Desa Kaliwlingi dapat lebih memahami strategi branding dan mengimplementasikannya dalam praktik sehari-hari dijawab melalui pendekatan partisipatif. Workshop dan diskusi kelompok dirancang untuk memberikan platform interaktif di mana para pelaku UMKM dapat bertukar ide, mendiskusikan tantangan bersama, dan menciptakan solusi yang relevan dengan konteks lokal mereka.

Selain itu, pertanyaan terkait dampak pemberdayaan masyarakat pada kreativitas, inovasi, dan peningkatan daya saing produk lokal dijawab melalui pemantauan dan evaluasi berkala. Data yang terkumpul dari kegiatan workshop, respons peserta, dan perubahan praktik bisnis pelaku UMKM digunakan untuk menganalisis perkembangan positif yang terjadi selama proses pengabdian. Pengabdian ini secara holistik menjawab rumusan masalah dengan menyediakan wadah edukasi dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Pemberdayaan masyarakat diarahkan pada peningkatan pemahaman, penerapan strategi branding, dan peningkatan kreativitas, yang secara keseluruhan mendukung peningkatan pemasaran produk lokal Desa Kaliwlingi.

Tim pengabdian melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM terkait strategi branding dan pemasaran produk lokal. Survei ini mencakup wawancara, kuesioner, dan observasi langsung terhadap praktik bisnis mereka. Kegiatan workshop dan sesi penyuluhan diadakan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi branding. Melalui metode ini, temuan diperoleh melalui interaksi langsung dengan para pelaku UMKM, di mana mereka dapat mengungkapkan tantangan yang dihadapi dan mendiskusikan ide-ide untuk memperkuat pemasaran produk lokal. Diskusi kelompok dirancang untuk memberikan platform bagi para pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman, pemikiran, dan solusi terkait strategi branding. Temuan-temuan diperoleh dari dialog antar sesama pelaku UMKM, yang mencerminkan dinamika praktik bisnis mereka dan kebutuhan spesifik.

Proses evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur dampak sosialisasi strategi branding. Data dari evaluasi ini mencakup tingkat pemahaman, perubahan praktik bisnis, dan respon peserta terhadap materi dan metode yang disampaikan. Observasi langsung terhadap pelaku UMKM saat menerapkan strategi branding juga menjadi sumber temuan. Dengan memantau perubahan dalam praktik pemasaran produk lokal, tim pengabdian dapat mengidentifikasi perbaikan dan potensi pengembangan lebih lanjut. Dengan menggabungkan berbagai metode ini, temuan-temuan diperoleh dengan mendalam dan terfokus pada konteks lokal Desa Kaliwlingi. Interaksi langsung, partisipasi aktif, dan pemantauan berkala menjadi landasan untuk memahami secara komprehensif tantangan dan potensi solusi dalam meningkatkan pemasaran UMKM produk lokal melalui strategi branding.

Selanjutnya tim pengabdian menginterpretasi temuan-temuan dengan merujuk pada konsep-konsep dasar teori branding yang telah diterapkan. Misalnya, mengidentifikasi sejauh mana pemahaman dan penerapan strategi branding oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan citra dan daya saing produk lokal. Menggunakan teori keterlibatan masyarakat untuk menginterpretasi tingkat partisipasi aktif pelaku UMKM dalam kegiatan sosialisasi. Menyelidiki sejauh mana interaksi langsung dan diskusi kelompok menciptakan keterlibatan yang positif dan berkelanjutan. Menginterpretasi temuan-temuan dengan merujuk pada teori pemasaran, terutama dalam konteks produk lokal. Menganalisis sejauh mana implementasi strategi branding memengaruhi perubahan

dalam perilaku konsumen dan peningkatan pangsa pasar. Membandingkan temuan-temuan dengan literatur dan teori yang ada untuk mengidentifikasi kesenjangan atau peluang yang mungkin terlewatkan. Hal ini membantu dalam merancang rekomendasi dan implikasi praktis untuk pengembangan lebih lanjut. Jika ada unsur inovasi dalam temuan, menginterpretasinya dengan merujuk pada teori inovasi. Menganalisis sejauh mana praktik-praktik baru atau perubahan dalam produk lokal mencerminkan elemen inovatif.

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dihubungkan dengan tingkat pemahaman dan partisipasi aktif peserta dalam kegiatan sosialisasi, seperti workshop dan sesi penyuluhan. Peningkatan pemahaman dan tingkat keterlibatan yang tinggi dapat dijadikan indikator keberhasilan pelaksanaan program. Pelaku UMKM menerapkan strategi branding dalam praktik bisnis mereka setelah mengikuti program. Jika terjadi perubahan positif dalam praktik bisnis, seperti peningkatan branding produk atau pemasaran yang lebih efektif, hal ini dapat dihubungkan dengan pencapaian indikator terkait.

Tim pengabdian menganalisis feedback dan hasil evaluasi dari peserta terkait kepuasan mereka terhadap program. Jika peserta memberikan tanggapan positif dan melihat manfaat yang jelas dari kegiatan sosialisasi, itu dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan pelaksanaan. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas program dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pelaku UMKM. Mengevaluasi sejauh mana program mampu memberdayakan masyarakat, terutama pelaku UMKM, dalam hal meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi branding dan pemasaran. Pemberdayaan ini tercermin dalam peningkatan keterampilan dan kepercayaan diri mereka. Menilai sejauh mana materi sosialisasi yang disampaikan digunakan dan diimplementasikan oleh pelaku UMKM dalam strategi branding produk lokal mereka. Jika materi tersebut diterapkan dengan baik, itu menjadi indikator kesuksesan pelaksanaan. Dengan mengaitkan pencapaian indikator dengan pelaksanaan program, dapat diukur secara lebih konkret dampak dan keberhasilan dari upaya sosialisasi pemberdayaan masyarakat terkait strategi branding untuk meningkatkan pemasaran UMKM produk lokal di Desa Kaliwlingi.

Selama workshop dan diskusi kelompok, pelaku UMKM dapat berbagi pengalaman dan ide-ide inovatif terkait praktik bisnis mereka. Temuan-temuan baru dapat muncul dalam bentuk ide inovatif yang dapat diterapkan dalam strategi branding dan pemasaran produk lokal. Melalui dialog dan interaksi langsung, tim pengabdian dapat menemukan tantangan-tantangan spesifik yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Temuan ini dapat mengarah pada identifikasi solusi kreatif dan adaptasi strategi branding yang lebih cocok dengan konteks lokal. Interaksi dengan pelaku UMKM dan konsumen lokal selama kegiatan pengabdian dapat membuka wawasan baru mengenai pola konsumen dan preferensi. Temuan ini dapat memberikan informasi berharga tentang tren pasar dan membantu penyesuaian strategi pemasaran. Peluang untuk membentuk kemitraan baru dan kolaborasi antara pelaku UMKM atau dengan pihak-pihak lain di Desa Kaliwlingi dapat muncul sebagai temuan baru. Ini dapat memperluas jaringan dan mendukung pertumbuhan ekosistem bisnis lokal. Melalui pendekatan yang terbuka, responsif terhadap kebutuhan masyarakat, dan pengamatan mendalam, temuan-temuan baru dapat muncul secara organik selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Ini dapat menjadi kontribusi berharga untuk pengembangan UMKM dan pemulihan ekonomi lokal.

4. KESIMPULAN

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat "Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi, Kec. Brebes, Kab. Brebes," dapat disimpulkan bahwa program tersebut memberikan dampak positif dan berbagai temuan baru yang berpotensi memperkaya dan meningkatkan ekosistem bisnis lokal. Program sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi branding dan penerapannya dalam praktik bisnis mereka. Hal ini tercermin dalam perubahan positif dalam cara mereka memasarkan produk lokal. Melalui interaksi dan workshop, temuan-temuan baru mengenai inovasi dan kreativitas bisnis muncul. Pelaku UMKM menunjukkan kemampuan untuk mengadaptasi strategi branding dengan cara yang inovatif sesuai dengan konteks lokal. Program berhasil menciptakan keterlibatan masyarakat yang positif, terutama dari pelaku UMKM. Partisipasi aktif mereka dalam kegiatan sosialisasi menjadi indikator kesuksesan implementasi program. Perubahan

positif dalam praktik bisnis pelaku UMKM, seperti peningkatan branding produk dan penyesuaian strategi pemasaran, dapat diukur dan diidentifikasi sebagai dampak nyata dari program. Program berhasil memberdayakan masyarakat, terutama pelaku UMKM, dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Pemberdayaan ini bukan hanya terbatas pada aspek bisnis tetapi juga mencakup peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian. Interaksi dengan masyarakat dan pelaku UMKM mengidentifikasi tantangan dan peluang baru dalam konteks pemasaran produk lokal. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut dan penyesuaian strategi di masa depan. Simpulan ini menegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat tidak hanya memberikan solusi konkret untuk peningkatan pemasaran UMKM produk lokal tetapi juga mendorong perubahan positif dalam pola pikir dan praktik bisnis masyarakat Desa Kaliwlingi. Program ini merupakan langkah awal yang berpotensi memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan ekonomi dan sosial di wilayah tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada:

- a. Bapak Suratno, S.E., selaku Kepala Desa yang mengizinkan dan menerima tim pengabdian di Desa Kaliwlingi.
- b. Tim LPPM Universitas Muhamadi Setiabudi yang selalu support kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- [1] D. Ariyani, S. B. Riono, H. Sucipto, P. Manajemen, and U. M. Setiabudi, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [2] L. Handayani, A. Indriyani, F. S. Wahid, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Rencana Bisnis UMKM Desa Cigadung," *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 7–13, 2022.
- [3] D. Ariyani, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual: Branding Equity Training to Build Brand Image for MSME Actors in Ciawi Village in Increasing Selling Power," *Kreat. J. Pengabdi. Masy. Nusant.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [4] N. E. Safitri, B. A. Pranoto, S. B. Riono, A. Mutaqin, and A. Yulianto, "Profesional Jurnal Pengabdian Masyarakat melalui Sosial Media di Desa Tegalreja," vol. 1, no. 1, 2022.
- [5] H. Sucipto, A. Sholeha, and M. B. Zaman, "Pemberdayaan UMKM Tempe dan Kerupuk Aci melalui Legalitas Usaha Di Desa Randusanga Wetan, Kabupaten Brebes," *Karunia J. Has. Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 146–157, 2023.
- [6] U. G. Rafael, J. H. Posumah, and N. Plangiten, "Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Dalam Mengoptimalkan Fungsi Badan Usaha Milik Desa di Desa Guaan Kecamatan Moaat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur," *J. Adm. Publik*, vol. 4, no. 50, pp. 1–8, 2018.
- [7] M. Syaifulloh, *Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic*, vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [8] A. Candra, H. Sucipto, D. Harini, N. Nasiruddin, R. Roni, and A. Mutaqin, "Pemberdayaan UMKM Angkringan Milenial melalui Legalitas Usaha di Desa Cikuya, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes," *Kreat. J. Pengabdi. Masy. Nusant.*, vol. 2, no. 2, pp. 76–84, 2022.
- [9] A. Ansari, *Analysis of Economic Growth, Regional Minimum Wage, and Inflation on the Unemployment Rate in Brebes Regency*, vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [10] I. Affan, Y. A. Serah, Siswadi, S. B. Riono, and A. Kurniawan, "Public Service: The Principle of Equality, Neutrality, and Participation," *J. Crit. Rev.*, vol. 7, no. 8, pp. 2050–2055, 2020.
- [11] H. Subagia, S. B. Riono, A. Indriyani, and M. Syaifulloh, "Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students' Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations," *Italienisch*, vol. 12, no. 1, pp. 306–313, 2022.
- [12] S. Aziz, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County," *IJESSR Int. J.*



Econ. Soc. Sci. Res., vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2023.

- [13] M. S. Aziz, H. Sucipto, and S. B. Riono, "Pemberdayaan Organisasi Masyarakat melalui Pembentukan Event Organizer Bazar Kuliner (Studi pada Organisasi Masyarakat Desa Ciawi, Brebes)," *SAFARI J. Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 15–22, 2022.
- [14] A. Sutanto, S. B. Riono, F. S. Wahid, and A. Indriyani, "Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dalam Mengoptimalkan Fungsi Badan Usaha Milik Desa (Studi Kasus Bumdes Anugerah Lestari Rungkang)," *Era Abdimas J. Pengabdi. dan Pemberdaya. Masy. Multidisiplin*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2023.
- [15] N. Triana, S. B. Riono, and R. R. Yono, "Pemberdayaan Masyarakat dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Rakyat melalui Usaha Keripik Singkong di Desa Malahayu Brebes," *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 4, pp. 35–41, 2022.