

# **Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi *Branding* dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap**

## **(MSME Development through Optimizing Branding and Using Digital Media in Sindangbarang Village, Cilacap Regency)**

**Intan Qori Lutfiyani<sup>1</sup>, Andre Yasip Hastadi<sup>2</sup>, Fetri Wahyuningsih<sup>3</sup>, Ane Tika Wahyuni<sup>4</sup>, Ghize la Fine artha Fauzi<sup>5</sup>, Ani Nurfaizah<sup>6</sup>, Mustofa<sup>7</sup>, Titi Rohimah<sup>8</sup>, Rahmat Yanuar<sup>9\*</sup>**

<sup>1</sup>Departemen Ilmu Produksi dan Teknologi Peternakan, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

<sup>2</sup>Teknik Mesin dan Biosistem, Fakultas Teknik Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

<sup>3</sup>Departemen Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

<sup>4</sup>Departemen Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

<sup>5</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

<sup>6</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

<sup>7</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

<sup>8</sup>Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

<sup>9</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

\*Penulis Korespondensi: rahmatyanuaripb@gmail.com

### **ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak bulan Maret 2020 telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan di masyarakat, termasuk aspek ekonomi. UMKM menjadi salah satu sektor yang paling berdampak akibat adanya pandemi Covid-19 ini. Dengan adanya pandemi dan pemberlakuan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat, menyebabkan produktivitas UMKM juga menurun sehingga berdampak pada penurunan pendapatan. Desa Sindangbarang merupakan sebuah desa inovatif dan potensial untuk pengembangan UMKM yang berada di Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap. Terdapat tiga UMKM potensial di Desa Sindangbarang diantaranya HI Binamitra Perkasa produsen minyak kelapa murni atau VCO (*Virgin Coconut Oil*), UMKM Keripik Pisang, dan UMKM Pisang Asap. Namun, potensi yang dimiliki belum dioptimalkan dengan baik dan masih terdapat berbagai permasalahan yang terjadi pada UMKM antara lain: 1) Kurangnya akses pasar; 2) Pemasaran masih secara konvensional; 3) Kemasan yang sederhana; 4) Belum memiliki *brand*; 5) tidak memiliki catatan keuangan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya *brand* sebuah produk dan penggunaan media digital dalam pengembangan usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat disusun tujuan yaitu: 1) Melakukan analisis potensi dan kendala UMKM dilihat dari lingkungan bisnis internal dan eksternalnya; dan 2) Optimalisasi *branding* dan pencatatan keuangan UMKM dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2021. Pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan berupa analisis SWOT terhadap UMKM mitra,

kegiatan mentoring, kegiatan pendampingan *branding* produk, pembuatan poster dan promosi *online*, serta pelatihan pencatatan keuangan digital. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan dalam pengembangan UMKM terbukti bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM mitra.

Kata kunci: *branding*, media digital, pengembangan UMKM

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has occurred since March 2020 has affected various aspects of life in society, including the economic aspect. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the sectors that most impacted by the Covid-19 pandemic. With the pandemic and the implementation of policies to limit community activities, the productivity of MSMEs has also decreased, resulting in a decrease in income. Sindangbarang Village is an innovative and potential village for the development of MSMEs located in Karangpucung District, Cilacap Regency. There are three potential MSMEs in Sindangbarang Village including HI Binamitra Perkasa, a producer of virgin coconut oil, MSMEs of Banana Chips, and MSMEs of Smoked Bananas. However, its potential has not been optimized properly and there are still various problems that occur in MSMEs, including: 1) lack of market access; 2) marketing is still conventional; 3) simple packaging; 4) do not have a brand yet; 5) have no financial records, etc. This is due to the lack of understanding of MSME actors on the importance of branding a product and the use of digital media in business development. Based on these problems, the objectives are (1) to analyze the potential and constraints of MSMEs based on internal and external factors, and (2) to optimize branding and financial records of MSMEs by conducting training and mentoring. The activities are carried out in July to August 2021. The activities carried out are in the form of a SWOT analysis of partner MSMEs, mentoring activities, product branding assistance activities, poster making and online promotions, as well as digital financial recording training. The training and assistance carried out in the development of MSMEs has proven to be useful and can increase the knowledge and skills of partner MSMEs.

Keywords: branding, digital media, MSMEs development

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak bulan Maret 2020 telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan pada masyarakat, termasuk aspek ekonomi. Pandemi Covid-19 menimbulkan risiko yang buruk bagi perekonomian dunia termasuk Indonesia khususnya pada sektor pariwisata, investasi, perdagangan, hingga usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu sektor yang paling berdampak akibat adanya pandemi Covid-19 ini. Padahal UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Selain mampu menyerap banyak tenaga kerja, juga berkontribusi besar pada GDP Indonesia. Namun, dengan adanya pandemi dan pemberlakuan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat, menyebabkan produktivitas UMKM juga menurun, sehingga berdampak pada penurunan pendapatan.

Kabupaten Cilacap merupakan salah satu kabupaten terluas yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki wilayah seluas 2.385 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sebesar 1,7 juta jiwa pada tahun 2016 (BPS Cilacap 2020). Melihat potensi wilayah yang terbilang luas ini menjadikan Kabupaten Cilacap memiliki sebuah potensi yang bagus untuk dikembangkan baik di sektor pertanian, perkebunan, perikanan maupun pariwisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, selama lima tahun terakhir (2014-2018) struktur perekonomian Cilacap didominasi oleh lima kategori lapangan usaha, yaitu industri pengolahan (62,05%);

pertanian, kehutanan, dan perikanan (9,16%); konstruksi (6,11%); perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil, dan sepeda motor (6,03%); dan pertambangan dan penggalian (3,79%). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa industri pengolahan mendominasi perekonomian di Kabupaten Cilacap, termasuk di dalamnya adalah industri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Perkembangan UMKM di Kabupaten Cilacap terbilang sangat bagus, terdapat sejumlah 13.439 unit UMKM binaan Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DPKUKM), mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 49.993 orang pada tahun 2018. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2017 yang memiliki jumlah UMKM sebanyak 12.943 unit dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 48.187 orang. Hal tersebut merupakan sebuah potensi besar yang harus terus dioptimalkan.

Keberadaan UMKM memiliki implikasi yang cukup luas jika potensinya bisa dioptimalkan. Selain mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak, UMKM juga mampu menjadi salah satu alat untuk mengentaskan kemiskinan. Sebagai usaha mandiri, UMKM mampu menjalankan kegiatan usahanya baik ketika mengalami keuntungan maupun kerugian. UMKM juga mampu bertahan terhadap gejolak ekonomi seperti krisis ekonomi global 2008. Selain itu, UMKM mampu menjadi salah satu alat pemberdayaan masyarakat terutama di pedesaan untuk mengoptimalkan hasil buminya. Hal yang terpenting adalah UMKM harus menjadi sektor usaha yang mampu memberikan terobosan dalam inovasi, produk, dan pemasarannya.

Kecamatan Karangpucung merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Cilacap bagian utara. Kecamatan Karangpucung memiliki sebuah desa yang sangat inovatif dan potensial untuk pengembangan UMKM. Desa tersebut adalah Desa Sindangbarang yang dikenal sebagai desa produsen hasil olahan buah kelapa dan buah pisang. Bahan baku yang digunakan diperoleh langsung dari Desa Sindangbarang dan juga luar daerah ketika permintaan sedang tinggi. Hal ini tentu berdampak positif dan sangat membantu petani kelapa dan pisang lokal dalam pemasaran hasil panennya. Selain itu, dengan adanya UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja lokal, sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat.

UMKM di Desa Sindangbarang terbilang memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Namun, potensi yang dimiliki belum dioptimalkan dengan baik dan masih terdapat berbagai permasalahan yang terjadi pada UMKM antara lain: 1) Kurangnya akses pasar; 2) Pemasaran masih secara konvensional; 3) Kemasan yang sederhana; 4) Belum memiliki *brand*; 5) Tidak memiliki catatan keuangan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya *brand* sebuah produk dan penggunaan media digital dalam pengembangan usaha, khususnya masa pandemi ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat disusun tujuan, yaitu melakukan analisis potensi dan kendala UMKM dilihat dari lingkungan internal dan eksternalnya dengan menggunakan analisis SWOT, serta optimalisasi *branding* UMKM dan pencatatan keuangan dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pelatihan *branding* dimaksudkan untuk meningkatkan literasi para pelaku UMKM terkait dengan *branding* dan penggunaan media digital dalam pengembangan usaha. Sedangkan pendampingan kegiatan *branding* dilakukan dengan membantu pihak UMKM untuk membuat merek produk, label kemasan dan media promosi (poster dan akun Instagram). UMKM di Desa Sindangbarang juga dilatih pengetahuan terkait pencatatan keuangan dan didampingi dalam praktik awal pengelolaan keuangan. Dengan adanya kegiatan tersebut juga diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, sehingga dapat mengembangkan usahanya dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki.

## METODE PENERAPAN INOVASI

Kegiatan dilaksanakan di Desa Sindangbarang, Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap, pada Bulan Juli hingga Agustus 2021 dengan tiga UMKM mitra yang potensial di desa tersebut. Ketiga UMKM mitra tersebut adalah HI Binamitra Perkasa produsen minyak kelapa murni atau VCO (*Virgin Coconut Oil*), UMKM Keripik Pisang, dan UMKM Pisang Asap. Kegiatan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB).

Menurut Murdjito (2012) metode pengabdian pada masyarakat adalah suatu pola atau sistem tindakan yang akan dilakukan, ataupun urutan atau tahapan-tahapan yang perlu dalam menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat. Adapun tahapan-tahapan yang perlu diikuti yaitu: 1) Analisis situasi masyarakat; 2) Identifikasi masalah; 3) Menentukan tujuan kerja; 4) Rencana pemecahan masalah; 5) Pendekatan sosial; 6) Pelaksanaan kegiatan; 7) Evaluasi kegiatan dan hasil.

Mengacu kepada pendapat Murdjito tersebut maka metode dan tahapan kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis situasi masyarakat dalam bentuk kegiatan awal dilakukan dengan wawancara dan pengamatan langsung terhadap UMKM potensial di Desa Sindangbarang, dengan menitikberatkan analisis permasalahan terbatas pada beberapa permasalahan pokok yang dihadapi oleh UMKM mitra.
2. Mengidentifikasi permasalahan-permasalahan apa saja yang dihadapi oleh UMKM mitra terkait dengan aktivitas usaha yang dijalankan. Dari hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan, masalah yang dihadapi UMKM mitra adalah masalah *branding*, pemasaran, dan penggunaan media digital dalam sebuah usaha.
3. Menentukan tujuan kerja yang ingin dicapai atau perubahan yang dihasilkan melalui kegiatan ini. Dalam hal ini tujuan kami adalah optimalisasi *branding* dan penggunaan media digital pada UMKM mitra melalui peningkatan literasi.
4. Rencana pemecahan masalah sebagai bentuk kegiatan pengabdian masyarakat, berkaitan dengan kegiatan pengembangan UMKM adalah dengan melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM mitra.
5. Melakukan pendekatan sosial kepada UMKM mitra dengan melibatkan dalam perencanaan kegiatan, melalui pendekatan personal kepada mitra dalam bentuk kunjungan, wawancara dan diskusi bersama.
6. Pelaksanaan kegiatan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan, dilaksanakan secara virtual/*online* maupun secara *offline*. Waktu pelaksanaan ditetapkan selama periode masa KKN-T pada bulan Juni-Agustus 2021. Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah narasumber, peserta, dosen pembimbing, dan tim pelaksana yaitu mahasiswa KKN-T IPB 2021. Kegiatan pelatihan diberikan dalam bentuk pemberian edukasi kepada UMKM mitra, dan kegiatan pendampingan diberikan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan UMKM mitra. Kegiatan dilakukan dengan kombinasi melalui zoom (*online*) dan tatap muka (*offline*) dengan menerapkan protokol kesehatan. Penerapan program dilakukan menyesuaikan dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan. Secara garis besar, pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan berupa: 1) Melakukan analisis SWOT terhadap UMKM mitra melalui wawancara dengan UMKM mitra. Dilakukan untuk ketiga UMKM mitra; 2) Melakukan kegiatan “*Mentoring Branding and Digitalization Marketing for UMKM*” dengan menghadirkan pembicara melalui zoom. Melibatkan ketiga UMKM Mitra; 3) Melakukan kegiatan pendampingan terkait dengan *branding* produk mulai dari kemasan, pemberian merek, label, banner hingga pemasaran. Kegiatan ini fokus

- pada mitra UMKM VCO; 4) Melakukan pemasaran dengan membuat poster dan promosi *online* melalui media sosial, dilakukan untuk ketiga UMKM; 5) Melakukan pelatihan pencatatan keuangan secara digital, dilakukan untuk ketiga UMKM; 6) Melakukan pendampingan awal dalam penerapan pencatatan keuangan, dilakukan untuk ketiga UMKM mitra.
7. Pasca pelatihan dan pendampingan, kami melakukan evaluasi terhadap mitra untuk mengetahui pengetahuan yang didapatkan setelah pelatihan dan manfaat yang dirasakan oleh UMKM mitra baik dari peningkatan literasi maupun ketrampilan dari UMKM mitra. Untuk mengukur pengetahuan setelah pelatihan tidak dilakukan secara kuantitatif seperti memberikan *pre-test post-test* saat pelatihan. Namun metode yang dilakukan adalah secara kualitatif dengan melakukan *indepth interview* kepada ketiga pemilik UMKM yang melakukan pelatihan. Sedangkan untuk mengevaluasi manfaat atau dampak setelah pelatihan dan pendampingan diterapkan, juga menggunakan metode kualitatif dengan observasi langsung ke lokasi dan melakukan *indepth interview*. Dengan menerapkan kerangka Miles dan Huberman (1994) dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kemudian dilakukan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan (verifikasi). Tujuan reduksi data adalah untuk mempermudah data yang diperoleh pada proses pengumpulan data lapangan. Sedangkan penyajian data bertujuan menyediakan sekumpulan informasi terstruktur untuk mendapatkan kesimpulan. Penyajian data naratif dapat dikurangi dengan syarat tidak mengurangi maknanya. Tahap terakhir peneliti dapat mengungkapkan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Pada tahap ini peneliti mencoba mencari makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan dan perbedaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia adalah pengembangan UMKM. UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi terbesar bagi Indonesia yang sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, serta salah satu sektor yang menopang banyak kehidupan masyarakat Indonesia<sup>1</sup>. Desa Sindangbarang memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat mengembangkan sektor UMKM. Desa Sindangbarang juga dikenal sebagai desa produsen hasil olahan buah kelapa dan buah pisang, serta bahan baku yang digunakan diperoleh langsung dari petani lokal dan juga daerah sekitar ketika permintaan sedang tinggi. Hal tersebut tentu mampu menjadi salah satu alat pemberdayaan masyarakat untuk mengoptimalkan hasil buminya. Sasaran dari kegiatan ini adalah tiga UMKM potensial di Desa Sindangbarang yaitu HI Binamitra Perkasa produsen minyak kelapa murni atau VCO (*Virgin Coconut Oil*), UMKM Keripik Pisang, dan UMKM Pisang Asap.

Potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM belum dioptimalkan sepenuhnya, karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Melihat UMKM terutama di pedesaan masih hanya terpaku pada pengalaman, namun tidak disertai pengetahuan dan keterampilan yang menyesuaikan dengan perkembangan dan keadaan saat ini. Khususnya, di masa pandemi ini tentu terdapat hal-hal yang berdampak terhadap UMKM. UMKM harus mampu beradaptasi dan yang terpenting harus mampu memberikan terobosan dalam inovasi, produk, dan pemasarannya. Sehingga UMKM dapat terus bersaing dan dapat

---

<sup>1</sup> Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, Tanggal 5 Mei 2021. Diakses melalui <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

mengembangkan usaha walaupun di tengah kondisi pandemi ini. Bagian hasil dan pembahasan ini akan mendeskripsikan rangkaian pelaksanaan kegiatan serta hasil atau *output* dari pelatihan dan pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM mitra.

### **Analisis SWOT UMKM Mitra**

Analisis SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2006) adalah kegiatan untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan adanya analisis SWOT, perusahaan dapat menerapkan strategi usahanya dengan mengembangkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, serta menghadapi ancaman yang ada. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal; peluang dan ancaman serta faktor internal; kekuatan dan kelemahan (Tamara 2016).

Untuk menyusun strategi pengembangan UMKM di Desa Sindangbarang, hal yang pertama dilakukan yaitu dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut suatu perusahaan membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan suatu usaha. Hasil analisis SWOT digambarkan pada matriks SWOT.

Berdasarkan matriks SWOT pada ketiga UMKM (lihat Gambar 1,2 dan 3), diketahui bahwa keunggulan dari usaha tersebut yaitu ketersediaan bahan baku yang didapatkan dari wilayah lokal. Selain itu, produk yang dihasilkan dari ketiga UMKM tersebut juga berpeluang mendapat permintaan yang tinggi. Namun, ada pula beberapa kelemahan yang menjadi kendala kurang berkembangnya usaha tersebut. Salah satunya yaitu kurang adanya *branding* produk, sehingga produk masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Kurangnya *branding* ini memberikan ancaman adanya pesaing yang lebih dikenal dan akhirnya banyak dipilih oleh masyarakat. Penggunaan media sosial pun belum dioptimalkan untuk media pemasaran, sehingga akses pasar pun masih terbatas hanya pada masyarakat lokal maupun pelanggan tetap.

Berdasarkan pemetaan dari faktor internal dan eksternal dengan menggunakan SWOT ini, maka diperoleh beberapa strategi dari ketiga UMKM seperti perlunya meningkatkan kuantitas disertai peningkatan kualitas produk, meningkatkan efisiensi produksi (terutama dalam hal biaya) yang didukung pencatatan keuangan yang lebih baik, dan perluasan pasar dengan melakukan promosi. Tiga hal ini merupakan strategi yang muncul ketika melakukan pendampingan UMKM dan dianggap sebagai prioritas yang dapat diterapkan. Untuk menunjang implementasi strategi tersebut, maka program pengoptimalan *branding* yang dilakukan dianggap tepat bagi ketiga UMKM tersebut dengan mengadakan pelatihan terkait *branding*, promosi dan pendampingan. Kegiatan pendampingan *branding* UMKM ini difokuskan pada UMKM VCO, dikarenakan dari analisis SWOT, UMKM ini dianggap paling membutuhkan untuk melakukan kegiatan *branding* ini. Sedangkan pendampingan promosi usaha dilakukan untuk ketiga UMKM mitra. Untuk mendorong efisiensi produksi selain adanya upaya mendorong adopsi teknologi yang lebih baik, dalam lingkup kegiatan KKN-T diprioritaskan pelatihan literasi keuangan dengan memfokuskan pada pencatatan keuangan. Hal ini berdasarkan permasalahan UMKM di desa tersebut yang belum melakukan pencatatan keuangan. Sedangkan untuk strategi kesatu yaitu meningkatkan kuantitas dan kualitas produk tidak diupayakan dalam program KKN-T

dikarenakan sudah ada pihak dinas UMKM setempat yang melaksanakan program pelatihan.

<b>INTERNAL</b> <b>EKSTERNAL</b>	<b>Kekuatan (S) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pisang asap merupakan produk tunggal di daerah tempat usaha</li> <li>produk terjangkau</li> <li>UMKM terbesar di daerah tempat usaha</li> <li>Proses produksi yang mudah</li> <li>Memiliki surat perizinan dari Dinas Kesehatan dan Disperindag, Serta Akta Notaris</li> <li>Penggunaan modal pribadi</li> <li>Terdapat bahan baku di sekitar usaha.</li> </ul>	<b>Kelemahan (W) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengemasan produk sederhana dan non-labeling</li> <li>Daya simpan produk singkat</li> <li>Belum memiliki laporan keuangan</li> <li>Kurangnya promosi</li> <li>Bahan baku sulit didapatkan pada musim kemarau panjang</li> </ul>
<b>Peluang (O) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki pasar yang cukup besar</li> <li>Memiliki permintaan yang tinggi</li> </ul>	<b>Strategi SO :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memperluas jaringan pemasaran produk dengan melakukan promosi secara online maupun offline (S1, S2, S3, S4, S5, O1,O2)</li> <li>Mempertahankan kontinuitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar (S1, S3, S4, S7, O1, O2)</li> </ul>	<b>Strategi WO :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengemasan produk yang menarik dan aman dengan Penggunaan vakum makanan untuk menambah daya simpan produk (W1, W2, O1, O2)</li> <li>Diversifikasi produk berdasarkan bentuk sediaan (W1, W4, W5, O1, O2)</li> <li>Melakukan pencatatan keuangan secara digital untuk mengatur manajemen keuangan (W3, O1,O2)</li> </ul>
<b>Ancaman (T) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produksi tergantung pada cuaca</li> </ul>	<b>Strategi ST :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen (S1, S3, S4, S7, S8, T1)</li> <li>pemasaran dan kemasan yang menarik untuk menambah daya tarik produk (S1, S2, T1)</li> </ul>	<b>Strategi WT :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan switch produksi pada produk utama (W1, W2, W5, T1)</li> <li>Memaksimalkan upaya promosi melalui media sosial (W1, T1)</li> </ul>

. Gambar 1 Matriks analisis SWOT UMKM Pisang Asap Pak Mahbub, Dusun Purbaya, Desa Sindangbarang

<b>INTERNAL</b> <b>EKSTERNAL</b>	<b>Kekuatan (S) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki rasa yang manis dan renyah</li> <li>Memiliki harga yang terjangkau</li> <li>Tersedia tenaga kerja dan terdapat pembagian kerja</li> <li>Menjadi supplier ke berbagai kota</li> <li>Ketersediaan bahan baku disekitar tempat produksi</li> </ul>	<b>Kelemahan (W) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Surat izin usaha (PIRT) sudah tidak berlaku</li> <li>Tidak melakukan pencatatan keuangan</li> <li>Tidak memiliki label kemasan</li> <li>Jaringan pemasaran terbatas pada pengepul</li> <li>Kurangnya manajemen risiko</li> </ul>
<b>Peluang (O) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Permintaan yang tinggi</li> <li>Tidak dipengaruhi oleh faktor alam seperti cuaca</li> </ul>	<b>Strategi SO :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan jumlah produksi dan kualitas produk (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2)</li> </ul>	<b>Strategi WO :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memperpanjang surat izin agar dapat menggunakan label pengemasan (W1, W3, O1)</li> <li>Melakukan pencatatan keuangan (W2, O1)</li> <li>Memperluas pasar dengan melakukan promosi (W4,O1)</li> <li>Menerapkan manajemen risiko (W5, W1, W2)</li> </ul>
<b>Ancaman (T) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penurunan permintaan akibat adanya pandemi Covid-19</li> <li>Tingkat persaingan yang tinggi</li> <li>Selera konsumen yang berubah</li> </ul>	<b>Strategi ST :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan promosi menggunakan media sosial dan e-commerce (S1, S2, S4, T1, T2)</li> </ul>	<b>Strategi WT :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kegiatan promosi baik secara online maupun offline (W4, W5, T1, T3)</li> <li>Melakukan diverifikasi produk (W3, W5, T1, T2, T3)</li> </ul>

Gambar 2. Matriks analisis SWOT UMKM Keripik Pisang Berkah, Dusun Purbayasa, Desa Sindangbarang

<p><b>INTERNAL</b></p> <p><b>EKSTERNAL</b></p>	<p><b>Kekuatan (S) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk memiliki kualitas yang baik</li> <li>• Proses produksi terkontrol dan steril.</li> <li>• Memiliki harga yang terjangkau</li> <li>• Ketersediaan bahan baku</li> <li>• Memiliki izin PIRT</li> </ul>	<p><b>Kelemahan (W):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak tersedia tenaga kerja yang terampil.</li> <li>• Proses produksi masih bersifat sederhana</li> <li>• Kurangnya promosi</li> <li>• jaringan pemasaran masih terbatas</li> <li>• Perusahaan tidak melakukan pencatatan keuangan.</li> <li>• kurangnya manajemen risiko</li> <li>• Belum dapat memenuhi permintaan pasar</li> </ul>
<p><b>Peluang (O):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permintaan yang tinggi</li> <li>• Meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat VCO, khususnya pada masa Covid-19.</li> <li>• Terjadi peningkatan permintaan VCO pada pasar ekspor</li> </ul>	<p><b>Strategi ST :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kualitas produk (S1, S3, S4, T1)</li> <li>• Melakukan Riset Pasar ( S3, T1, T2)</li> </ul>	<p><b>Strategi WO :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pelatihan terhadap tenaga kerja (W1, W3, W4, O1, O2, O3)</li> <li>• Menggunakan teknologi yang lebih modern (W2, W3, W4, W6, O1,O2, O3)</li> <li>• Melakukan Promosi menggunakan media sosial dan e-commerce (W3, O1, O2, O3)</li> <li>• Melakukan pencatatan keuangan (W4, O1, O2, O4)</li> <li>• Menerapkan manajemen risiko (W5, W6, O1, O2, O3)</li> </ul>
<p><b>Ancaman (T):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pesaing yang menjual dengan harga yang lebih murah.</li> <li>• Selera konsumen yang berubah</li> </ul>	<p><b>Strategi ST :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kualitas produk (S1, S3, S4, T1)</li> <li>• Melakukan Riset Pasar ( S3, T1, T2)</li> </ul>	<p><b>Strategi WT :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menerapkan teknologi produksi yang dapat meminimalkan biaya produksi (W2, W5, W6, T1, T2)</li> </ul>

Gambar 3 Matriks analisis SWOT UMKM VCO HI Binamitra Perkasa, Dusun Jetak, Desa Sindangbarang

***Mentoring Branding and Marketing Digitalization for UMKM***

Kegiatan *mentoring* ini dilaksanakan sebagai tindak lanjut dari analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap UMKM mitra. Setelah melakukan analisis SWOT terhadap UMKM mitra, dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh UMKM mitra adalah mengenai masalah *branding* dan pemasaran, serta kurangnya pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada UMKM mitra terkait dengan *branding* dan *digital marketing*. Kegiatan ini dilaksanakan secara virtual menggunakan Zoom dengan menghadirkan pembicara dari dosen IPB University. Secara umum, kegiatan *mentoring* ini memberikan edukasi mengenai *branding* sebuah produk, pentingnya untuk melakukan *branding*, manfaat atau keuntungan melakukan *branding*, hingga langkah-langkah dalam melakukan *branding* produk. Selain itu, memberikan edukasi juga mengenai *digital marketing*, dimana pemasaran merupakan sebuah hal yang sangat penting. Dengan melakukan pemasaran, akan semakin mengenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Selain itu, dengan melakukan pemasaran *online* atau *digital marketing* juga dapat memperluas akses pasar dan jaringan pemasaran. Karena media sosial dapat dijangkau oleh siapapun dan dari kalangan manapun.

***Pendampingan Branding UMKM***

*Branding* adalah kegiatan untuk menciptakan nilai/*value*, reputasi produk ataupun jasa bagi siapapun yang terlibat didalam *brand*, serta bagi pelanggan (*customer*) yang menginginkan produk tersebut. *Branding* menggabungkan unsur-unsur yang meliputi perencanaan strategis, komunikasi pemasaran, penelitian pasar dan pengembangan organisasi. Strategi *branding*



Gambar 4 Label kemasan produk UMKM VCO

merupakan salah satu wujud komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan tetapi lebih menekankan pada *brand*/merek (Rosilawati 2008). *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Nurhayati 2017).

Strategi *branding* bagi sebuah perusahaan merupakan salah satu hal penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. *Branding* memiliki konsep bahwa yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran, memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi, namun juga membuat prospek. Prospek pemasaran melihat merek (*brand*) kita sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi mereka. Maka dari itu, penting bagi suatu usaha memiliki nama merek dagang atau *brand* untuk produknya. *Brand* atau merek sebuah produk adalah tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang membedakan dengan produk atau jasa kompetitor (Kotler dan Keller 2012). Sedangkan pada UMKM VCO belum memiliki merek dagang yang jelas dan selama ini masih menggunakan nama usaha HI Binamitra Perkasa untuk promosinya. Sehingga tim KKN-T IPB 2021 mengusulkan pembuatan nama merek dagang produk VCO, dan didapatkan nama "SIVICO" yang berasal dari Sindangbarang Virgin Coconut Oil.



Gambar 5. Brosur produk UMKM VCO

Setelah mendapatkan nama merek dagang, selanjutnya adalah membuat dan memperhatikan strategi *branding*. Salah satu cara *branding* produk yaitu dengan memanfaatkan media sosial agar informasi yang dibagikan lebih mudah terjangkau. Maka dari itu, dibuatlah brosur yang berisi informasi produk termasuk harga dan produsen. Gambar 4 merupakan brosur produk UMKM di Desa Sindangbarang. Pembuatan brosur bertujuan untuk memberikan informasi produk, informasi terkait perusahaan dan juga informasi manfaat dari produk VCO. Dengan memberikan informasi melalui poster tersebut, diharapkan pelanggan ataupun calon pelanggan mendapatkan edukasi terkait *product knowledge*, sehingga memiliki dorongan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk. Studi yang dilakukan oleh Hanjaya (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap produk memiliki keterkaitan terhadap keputusan dalam pembelian.

### Pembuatan Poster dan Pemasaran *Online* melalui Media Sosial

Menurut Kotler (2018), pemasaran online (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online*. Pemasaran *online* atau lebih dikenal pemasaran digital (*digital marketing*) adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media pemasaran. Dengan adanya pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses di seluruh dunia. Pemasaran digital yang semakin berkembang saat ini berkaitan erat dengan media sosial. Media sosial dalam konteks industri pemasaran adalah sebuah paradigma media baru. Media sosial merupakan *platform* yang mampu membantu dan memfasilitasi berbagai kegiatan, salah satunya pemasaran. Media sosial sangat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat diakses dengan mudah dan memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Namun, para pelaku UMKM yang dalam hal ini UMKM di Desa Sindangbarang belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai media untuk



Gambar 6. Poster SIVICO, sale pisang asap dan keripik sale pisang berkah, serta tangkapan layar pemasaran online produk UMKM melalui media sosial Instagram

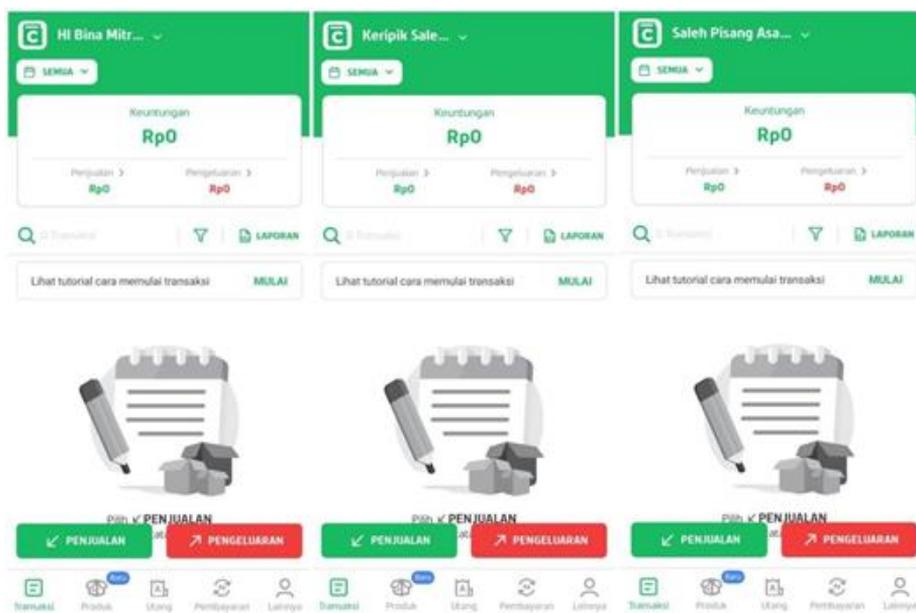
memasarkan produknya. Pemasaran hanya dilakukan melalui informasi dari orang ke orang. Hal tersebut menyebabkan akses pasar dan jaringan pemasaran yang dimiliki tidaklah besar. Oleh karena itu, pembuatan poster dan pemasaran *online* melalui Instagram merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk dapat mengenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat luas. Hal ini diharapkan mampu membantu agar produk UMKM semakin dikenal oleh masyarakat dan membuka akses pasar serta jaringan pemasaran UMKM. Sehingga nantinya hal tersebut mampu meningkatkan daya saing dan mengembangkan UMKM kedepannya. Gambar 6 merupakan poster UMKM yang telah dibuat dan dipromosikan melalui media sosial Instagram.

### **Pelatihan Pencatatan Keuangan Digital**

Sisi yang kini banyak disorot untuk mendukung UMKM, utamanya di masa pandemi Covid-19 adalah percepatan transformasi ekonomi digital. Transformasi ekonomi digital merupakan proses transformasi aktivitas, proses, dan model transaksi ekonomi dari yang semula dilakukan secara konvensional menjadi sistem automasi digital, baik dari segi penjualan, pemasaran, dan layanan terhadap pelanggan. Transformasi ekonomi digital ini bukan hanya sekedar tentang teknologi dalam bentuk fisik saja, namun tentang nilai, pengoptimalan, dan kemampuan beradaptasi dengan cepat melalui penggunaan teknologi dan informasi yang relevan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat akan mampu mengubah tatanan perekonomian menuju ekonomi dan keuangan digital. Oleh karena itu, transformasi ekonomi digital sangat perlu dilakukan untuk mendorong pemulihan ekonomi. Hal ini dikarenakan akan membantu masyarakat untuk mengembangkan ekonomi secara kreatif (Susilo *et al.* 2021)

Salah satu program yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak inovator muda untuk mendukung digitalisasi UMKM melalui program Pahlawan Digital UMKM. Saat ini banyak anak muda yang hadir dengan inovasi membantu UMKM untuk *go digital*. Salah satu inovator Pahlawan Digital UMKM adalah *Credibook*, yaitu layanan digital yang bergerak di bidang pencatatan keuangan. *Credibook* masuk melalui layanan pencatatan keuangan yang fokusnya pada penyelesaian masalah kasbon (utang-piutang) yang kerap dirasakan pengusaha UMKM. *Credibook* merupakan aplikasi pencatatan keuangan usaha gratis bagi para pelaku UMKM.

Para pelaku UMKM di Desa Sindangbarang sampai saat ini belum melakukan pencatatan keuangan secara tertib, sehingga tidak memiliki laporan keuangan usaha yang rapi. Membuat laporan keuangan pada sektor UMKM sangat penting bagi jalannya sebuah usaha dan mendorong terwujudnya efisiensi dalam operasional usaha (Purwati *et al.* 2020; Soedjono *et al.* 2020). Adanya laporan keuangan sangat berguna dalam berbagai hal diantaranya (Munawir 2010): 1) Dapat mengetahui posisi keuangan setiap bulan; 2) Mudah dalam mengontrol biaya; 3) Mengetahui perkembangan usaha; 4) Sebagai informasi untuk manajemen dan alat pengambilan keputusan dalam bisnis/usaha; 5) Mudah untuk menghitung pajak; 6) Mudah mendapatkan pinjaman dari bank. Oleh karena itu, pelatihan pencatatan keuangan digital dilaksanakan untuk memberikan edukasi kepada UMKM terkait pentingnya melakukan pencatatan keuangan dan bagaimana untuk memulai melakukan pencatatan keuangan. Selain itu, kegiatan ini juga dilaksanakan sebagai bentuk untuk mendukung digitalisasi UMKM melalui bidang pencatatan keuangan. Pelatihan yang diberikan yaitu pencatatan keuangan menggunakan aplikasi *Credibook* yang memang ditujukan bagi para pelaku UMKM. Dari pelatihan ini, para pelaku UMKM mampu memahami pentingnya pencatatan keuangan dan bagaimana melakukan pencatatan keuangan. Gambar 7 merupakan akun *Credibook* yang telah dibuat oleh UMKM pada saat pelatihan dilaksanakan.



Gambar 7. Akun *credi book* UMKM HI Bina Mitra Perkasa, UMKM Keripik Sale Pisang, dan UMKM Sale Pisang Asap

### Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, secara umum kegiatan pengembangan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pada aspek *branding* dan literasi keuangan (khususnya pencatatan keuangan) telah memberikan manfaat bagi ketiga UMKM mitra. Secara khusus, pelatihan *branding* yang dilakukan telah memberikan pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya *branding* dan aspek pemasaran dalam usaha yang dilakukan, terutama bagi UMKM. Hal ini diungkapkan oleh salah satu pemilik UMKM VCO yang menyatakan bahwa *"Saya butuh pengetahuan seperti ini, agar saya bisa mengembangkan usaha saya. Klo bisa saya juga didampingi untuk menerapkan cara promosinya seperti apa..."* Pemilik UMKM VCO. Sedangkan terkait pemasaran digital, ketiga UMKM menyatakan mendapatkan pengetahuan tentang apa yang dimaksud pemasaran digital dan pentingnya pemasaran *digital* dilakukan saat ini, terutama pada kondisi pandemi Covid-19. *"Saya jadi tau pemasaran digital itu apa saja, dan pengalaman kemarin keripik saya tidak dapat dijual karena pandemi, sepertinya saya perlu ada pemasaran lewat internet..."* Pemilik UMKM Keripik Pisang.

Pendampingan yang dilakukan dengan membuat merek dan poster bagi UMKM VCO juga dirasakan memberikan manfaat karena memudahkan bagi pemilik untuk menawarkan produknya. Selama ini produknya sudah ada permintaan dari warga sekitar dan tetangga yang tinggal di luar kota. Setelah ada merek, pemilik VCO merasa lebih percaya diri untuk menawarkan produknya secara lebih luas, terutama jika menggunakan pemasaran digital. Sehingga pada awal penerapan inovasi merek dan pemasaran ini, ada peningkatan pemasaran sekitar 5% dari sebelum penerapan inovasi ini. Hanya kendala yang dirasakan oleh UMKM VCO adalah karena faktor usia, sehingga merasa kurang bisa mengoperasikan gadget untuk kepentingan pemasaran digital. Selain itu kendala yang dihadapi setelah ada merek yaitu belum adanya izin produk. Sehingga diharapkan ada

tindak lanjut dari pemerintah setempat untuk melakukan pendampingan lanjutan bagi UMKM ini dalam pengurusan izin produk.

Sedangkan bagi UMKM kripik pisang dan pisang sale, tidak dilakukan branding dikarenakan sejauh ini kedua UMKM masih memilih memasarkan dengan memasok produk mereka untuk merek dagang pihak lain. Hal ini dengan pertimbangan, pemilik UMKM kesulitan dalam mengelola *cash flow* usaha jika menggunakan merek sendiri. Pemasaran produk makanan ringan seperti kripik pisang umumnya melalui toko oleh-oleh atau souvenir yang menerapkan metode titip barang dan tunda pembayaran dalam transaksinya. Hal ini membuat kesulitan bagi UMKM untuk menjual langsung ke toko tersebut. Sehingga UMKM lebih memilih menggunakan pihak lain untuk menjual produk mereka. *"Kami sudah pernah punya merek sendiri dan dengan kemasan yang bagus untuk memasarkan produk kami, tetapi walaupun harga jual tinggi tapi kami sulit menjualnya karena dibayarnya lama...jumlah yang terjual juga sedikit, returnnya juga banyak. Jadi kami lebih memilih mengejar volume tanpa menggunakan merek sendiri, pedagang juga ambil barang ke kami secara tunai...jadi kami ga pusing"* Pemilik UMKM Kripik Pisang. Berdasarkan fakta ini, pendampingan UMKM juga perlu melihat kebutuhan mendasar dari setiap UMKM agar hasil pendampingan tepat sasaran. Pada kasus ini, faktor permodalan dan manajemen usaha baik pengelolaan keuangan dan pemasaran menjadi hal penting yang diperhatikan.

Adanya pendampingan pemasaran yang dilakukan dalam bentuk pembuatan media promosi (poster) dan Instagram terhadap UMKM juga memberikan manfaat dalam hal memberikan keterampilan bagi UMKM dalam mempraktikkan hasil pelatihan yang telah dilakukan. UMKM mitra dapat melihat secara langsung dan juga mempraktikkan bagaimana menggunakan media digital dalam promosi produk mereka. Ketiga mitra UMKM sepakat jika media promosi itu penting, namun dalam tahap implementasi sampai kegiatan KKN-T berakhir belum sepenuhnya dilakukan sehingga belum dapat diukur dampak terhadap penjualan produk mereka. Jika menggunakan model difusi inovasi (Rogers 1995), UMKM mitra ini masih pada tahapan persuasi dimana ketiga UMKM ini sudah memiliki sikap positif terhadap inovasi yang ditawarkan. Namun pada tahap ini UMKM belum sampai pada keputusan untuk mengadopsi inovasi dan mengimplementasikannya.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan literasi keuangan, khususnya pengenalan pencatatan keuangan secara digital juga memberikan pengetahuan dan ketrampilan bagi ketiga UMKM mitra. Berdasarkan observasi langsung ke lokasi usaha UMKM mitra dan wawancara yang dilakukan kepada pihak UMKM menyatakan mendapatkan pengetahuan baru bahwa pencatatan keuangan menjadi lebih mudah karena ada media digital. Mereka juga sudah mulai mencoba untuk membuka aplikasi tersebut dan coba mengisinya. Namun pihak pemilik UMKM merasa sedikit kesulitan karena belum terbiasa menggunakan perangkat teknologi berbasis internet. Hal ini sejalan dengan fakta dari studi Sugandini *et al.* (2020), yang menemukan rendah tingkat adopsi teknologi digital di Yogyakarta dikarenakan sumberdaya manusia (SDM/manajer) UMKM yang belum mampu memiliki pengetahuan dan kemampuan menggunakan media digital/internet. Karena itu penting juga adanya pelatihan literasi digital terhadap SDM di pedesaan agar mempercepat tingkat adopsi teknologi digital untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa.

## SIMPULAN

Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, termasuk UMKM. Dampak tersebut tidak terbatas pada aspek produksi tetapi juga aspek

pemasaran. Telah dilakukan kegiatan identifikasi peluang dan kendala UMKM dengan menggunakan kerangka analisis SWOT. Berdasarkan kerangka SWOT tersebut dapat diidentifikasi kelemahan dan kekuatan yang dialami oleh UMKM. Selain itu dapat diketahui juga peluang dan tantangan yang dihadapi oleh masing-masing UMKM mitra. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal tersebut, telah disusun strategi dari masing-masing UMKM dan diwujudkan bentuk aksi dengan membuat program pelatihan dan pendampingan UMKM khususnya pada aspek *branding*, promosi dan literasi keuangan.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan branding bagi UMKM dilaksanakan dengan menggunakan media zoom dan juga kunjungan langsung ke lokasi UMKM mitra. Saat pelatihan, pihak UMKM dikenalkan pentingnya *branding* dan teknik *digital marketing* yang efektif sebagai solusi di masa pandemi ini. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dimaksudkan untuk membantu UMKM mitra dalam memanfaatkan teknik *digital marketing* seperti meningkatkan pemasaran melalui media sosial, *branding*, serta penggunaan media digital lainnya. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa optimalisasi *branding* dan media digital telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dan memberikan dampak pada peningkatan pemasaran, dimana UMKM VCO menyatakan penjualannya meningkat sekitar 5% setelah menerapkan inovasi ini.

Pelatihan dan pendampingan dalam pencatatan keuangan secara digital UMKM terbukti bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra. Namun UMKM mitra belum sepenuhnya mengadopsi pencatatan keuangan secara digital ini, dikarenakan masih ada kendala SDM yang belum terbiasa dengan perangkat digital berbasis internet. Oleh karena itu, direkomendasikan agar metode pendampingan kepada mitra yang berkelanjutan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan nilai tambah dan skala usaha. Namun untuk mendorong adopsi terhadap inovasi yang ditawarkan perlu adanya dukungan pelatihan literasi digital terhadap pemilik UMKM. Selain peningkatan literasi digital, juga perlu diberikan materi lanjutan terkait dengan pemasaran dan digitalisasi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amartha. 2019. Pentingnya Pencatatan Keuangan Bagi Pelaku Usaha UMKM. <https://blog.amartha.com/pentingnya-pencatatan-keuangan-bagi-pelaku-usaha-umkm/>, diakses pada 21 September 2021.
- [BPS] Badan Pusat Statistika. 2016. Jumlah Penduduk (Jiwa) di Kabupaten Cilacap. <https://cilacapkab.bps.go.id>, diakses pada 15 September 2021.
- CNN. 2020. Digitalisasi UMKM Dinilai Jadi Solusi di Tengah Pandemi. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2020112150816-97-569036/digitalisasi-umkm-dinilai-jadi-solusi-di-tengah-pandemi>, diakses pada 16 Juli 2021.
- Hanjaya S. 2016. Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal manajemen dan Start-up Bisnis*. 1(2):81-190.
- Kotler P dan Keller KL. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary A. 2018. *Principle of Marketing*. 17e Global Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Miles MB dan Huberman AM. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

- Munawir. 2010. *Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta: Liberty.
- Murdjito G. 2012. Metode Pengabdian Masyarakat. Disampaikan pada Pelatihan Metodologi Pengabdian kepada Masyarakat. [https://www.slideshare.net/FitriRiyanto/metoda - pengabdian-pada-masyarakat-pak-gatot1](https://www.slideshare.net/FitriRiyanto/metoda-pengabdian-pada-masyarakat-pak-gatot1), diakses pada 16 September 2021.
- Nurhayati S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. 4(2) : 60-69.
- Purwati AA, Suryani F, dan Hamzah ML. 2020. Pengaplikasian Sistem Informasi Pencatatan Keuangan pada Koperasi Serba Usaha Karya Mentulik. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 1(1), 22–26
- Puslitbang Aptika dan IKP. 2019. *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia, Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta : Puslitbang Aptika dan IKP Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Raharja SJ dan Natari SU. 2021. Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(1) : 108-123.
- Rogers E. 1995. *Diffusion of innovations*, (4th edn), New York. Free Press
- Rosilawati Y. 2008. Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(3) : 153-161
- Soejono F, Theresia S, Kusmawati K, Sony S, dan Wenny A. 2020. Pendampingan Usaha: Pentingnya Laporan Keuangan Dan Penggunaan Aplikasi Bukukas Untuk Laporan Keuangan Usaha. *Logista - Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 210-219.
- Sugandini D, Effendi MI. and Istanto Y. 2020. The Resistance of SMEs in Adopting Social Media: TOE Model. In *Business Management, Economics and Social Sciences* (pp. 175-179).
- Susilo Y, Wijayanti E, dan Santoso S. 2021. Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 457-468.
- Tamara A. 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 4(3): 395-406.