



PENGEMBANGAN *SIGNBOARD* GUNA MENINGKATKAN DAYA TARIK PENJUALAN PADA UMKM DI DESA U1 PAGAR SARI KABUPATEN MUSI RAWAS

Bagus Dimas Setiawan^{1*} dan Syafri Aprudi²

Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Musi Rawas

**e-mail : bagusdimassetiawan@gmail.com*

Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas

e-mail : syafri1971@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan upaya memberikan keterampilan kepada pelaku UMKM di Desa Pagar Sari dengan membuat *branding system* untuk dapat mengembangkan usaha-nya. petani yang berada di Desa Pagar Sari menjadikan padi sebagai produk olahan hasil pertanian dan banyak konsumen dari luar yang belum mengetahui tempat penjualan tersebut sehingga dengan adanya *Signboard* dalam memudahkan konsumen untuk mencari tempat penjualan. Permasalahan UMKM dari aspek pemasaran adalah: 1) Tidak ada papan nama di lokasi usaha; 2) media pemasaran belum optimal; dan 3) belum memiliki media pengemasan yang menjadi identitas usaha. Target dalam program ini adalah adanya peningkatan pengetahuan pelaku UMKM baik terkait *strategi marketing* dan kemampuan dalam penerapan *branding system*. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan ceramah materi pengenalan *branding system* baik secara konvensional maupun secara *digital marketing* dan membuat *Signboard* identitas UMKM. Kegiatan telah terlaksana sesuai dengan rencana, berupa: 1) mengaktifkan kembali akun media online yang dapat diakses melalui internet dan 2) merancang nama, membuat, dan memasang papan nama yang utama. Sehingga masyarakat dan calon konsumen lebih mengenal dan sadar akan *brand* yang merupakan hasil produksi dari UMKM dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya.

Kata Kunci : UMKM, *Signboard*, *branding system*, Penjualan

ABSTRACT

This Community Service Activity (PKM) is an effort to provide skills to MSMEs in Pagar Sari Village by creating a branding system to be able to develop their business. farmers in Pagar Sari Village make rice as a processed agricultural product and many consumers from outside do not know where to sell it, so having a Signboard makes it easier for consumers to find a place to sell. The problems of UMKM from the marketing aspect are: 1) There is no signboard at the business location; 2) marketing media is not optimal; and 3) do not yet have packaging media as a business identity. The target in this program is to increase the knowledge of UMKM actors both related to marketing strategies and skills in implementing branding systems. The method of implementing community service activities is carried out by giving lectures on branding system introduction materials both conventionally and digital marketing and making UMKM identity signboards. Activities have been carried out according to plan, in the form of: 1) reactivating online media accounts that can be accessed via the internet and 2) designing names, making and installing the main signboards. So that the public and potential consumers are more familiar with and aware of the brand that is the result of production from UMKM compared to other business people.

Keywords: UMKM, Signboard, branding system, Sales



PENDAHULUAN

UMKM dapat diartikan sebagai suatu bisnis yang usahanya dikelola oleh sekelompok atau perorangan yang memenuhi kriteria sebagai bisnis mikro sesuai Undang-Undang yang berlaku (Subari et al., 2018). Sementara menurut Widjaja & Subardjo (2018) dalam Gunawan (2021), UMKM adalah usaha dengan modal dan pekerja yang terbatas yang mayoritas bergerak dalam sektor industri rumah tangga. Usaha dikatakan berkembang dengan baik apabila pengusaha senantiasa melakukan inovasi, kreativitas serta usahanya memiliki perkembangan yang berarti dari waktu ke waktu Tanan & Dhamayanti, (2020); Gunawan (2021).

Salah satu sektor andalan untuk membangkitkan ekonomi kerakyatan atau berbasis masyarakat di Indonesia adalah UMKM. Kuliner termasuk salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan (Yani dan Triadinda, 2022). Desa U1 Pagar Sari merupakan Desa yang berada di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan Indonesia. Desa U1 Pagar Sari hampir sama seperti desa-desa di wilayah Purwodadi yang dimana mayoritas penduduknya dengan mata pencarian di bidang pertanian dan perkebunan. Dapat dilihat pada petani padi yang menjadikan padi sebagai produk olahan rengginang. Banyak konsumen dari luar yang belum mengetahui tempat penjualan rengginang tersebut sehingga dengan adanya papan nama /banner memudahkan konsumen untuk mencari tempat penjualan rengginang tersebut. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis melanda tahun 1998. Hal ini UMKM memiliki intesitas tenaga kerja yang relative tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. (Isnaini, 2010).

UMKM memberikan kontribusi dalam upaya meningkatkan pendapatan daerah maupun pendapatan negara. Hal ini karena kebanyakan pelaku UMKM berasal dari industri rumahan atau keluarga (Mariam, 2022). Desa Pagar Sari merupakan salah satu dari 9 desa 2 Kelurahan yang ada di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Musi Rawas, Sumatra Selatan, Indonesia. Secara geografis Desa Pagar Sari terletak pada posisi 200 LS - 3°,40 LS dan 102°,00 BT-103°,45 BT. Desa Pagar Sari dihuni oleh KK yang tersebar di 3 dusun, yakni dusun I, dusun II, dan dusun III. Desa Pagar Sari terletak di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Musi Rawas, Sumatra Selatan. Seperti masyarakat Purwodadi pada umumnya, sebagian besar masyarakat di Desa Pagar Sari ini adalah petani. Komoditas utamanya adalah Padi..Adapun jarak tempuh dari desa ke kecamatan Purwodadi 2,5 Km dan ke ibukota Kabupaten Musi Rawas (Muara Beliti) adalah 35 Km dengan lama tempuh 60 menit.(BPS Musi Rawas, 2022).

Berdasarkan uraian diatas permasalahan untuk kegiatan pengabdian di Desa U1 Pagar Sari, Kabupaten Musi Rawas yaitu apakah dengan pembuatan *banner* dapat memudahkan konsumen menemukan UMKM rengginang pada desa U1 Pagar Sar, dengan tujuan kegiatan PkM di Desa U1 Pagar Sari, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Musirawas diantaranya sebagai berikut: 1) Mengembangkan UMKM dengan pembuatan *banner* guna meningkatkan daya tarik penjualan rengginang di Desa U1 Pagar Sari, Kabupaten Musi Rawas dan 2) Membantu pemerintah setempat dalam mengembangkan usaha yang ada di desa guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat agar masyarakat sekitar makmur. Oleh karena itu pelaku usaha UMKM harus membutuhkan pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam mendukung



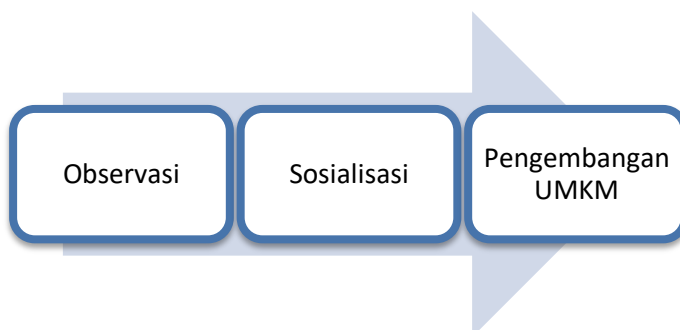
pengembangan usaha yang dikelola dan di olah. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini lebih difokuskan pada pengenalan strategi marketing dan baik secara konvensional maupun online serta pengembangan *signboard* guna meningkatkan daya tarik penjualan pada UMKM sehingga samapai saat ini UMKM yang berada di Desa U1 Pagar Sari membutuhkan adanya perbaikan *strategi branding* guna mengenalkan produk dan meningkatkan omset penjualan UMKM.

METODE

Mitra pengabdian ini adalah UMKM M2SN Usaha Makanan ringan pada khususnya yaitu olahan dari hasil pertanian. UMKM bidang Kuliner, berlokasi di Desa U1 Pagar Sari, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan. Kegiatan diselenggarakan pada bulan Juli hingga Agustus 2022.

Metode pelaksanaan yang menjadi panduan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM di Desa U1 Pagar Sari ini dibagi dalam tiga kegiatan utama, yaitu: 1) melakukan analisis kondisi dan permasalahan UMKM; 2) melakukan pendampingan dan implementasi pengembangan *signboard* dalam upaya meningkatkan *branding marketing* ; dan 3) melakukan pendampingan kepada anggota UMKM dalam pemasaran secara online. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa metode, sebagai berikut :

1. Metode Ceramah Pada kegiatan pertama peserta akan menerima materi mengenai pentingnya *strategi marketing* dan *branding* dan manfaat penggunaan *strategi marketing* baik secara *konvensional* maupun secara *online* bagi pengelolaan dan keberhasilan bisnisnya. Selain itu peserta memperoleh materi berupa gambaran umum tentang kompetisi diantara pelaku bisnis saat ini. Sosialisasi melalui ceramah ini diberikan selama 20 menit.
2. Mensosialisasi dengan cara meningkatkan daya tarik konsumen dengan membuat *Signboard* UMKM usaha rengginang di Desa U1 Pagar Sari
3. Metode Diskusi dan Tanya Jawab Peserta pelatihan mendapat kesempatan berdiskusi untuk menyampaikan permasalahan pemasaran bisnis yang selama ini dihadapinya.



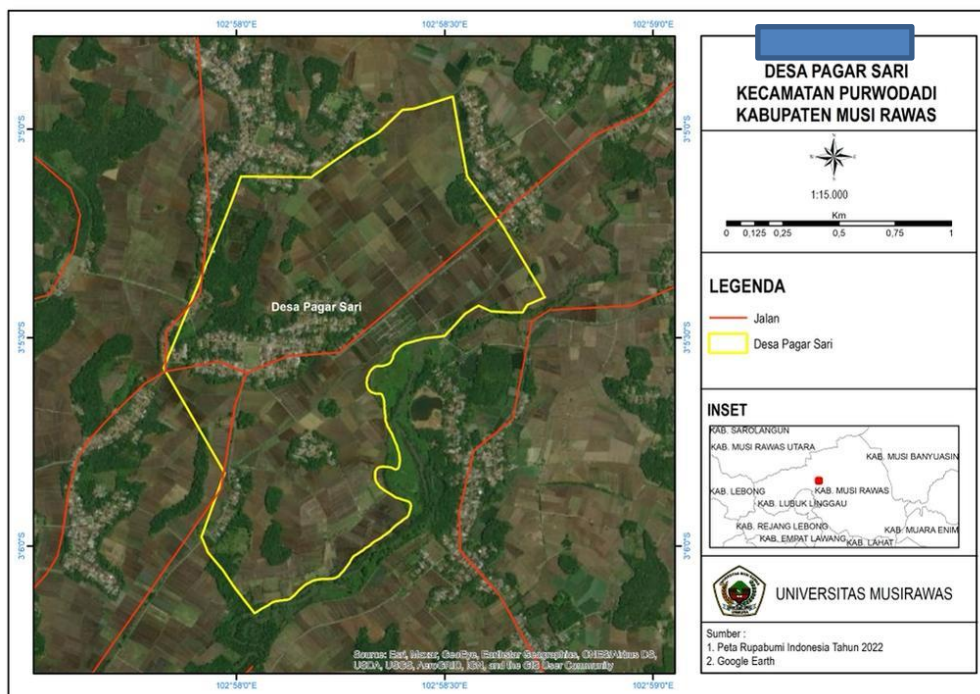
Gambar 1. Alir Metode pengembangan PkM



HASIL DAN PEMBAHASAN

KAJIAN UMUM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan di salah satu UMKM yang berada di Desa U1 Pagar Sari yaitu M2SN, bergerak di bidang kuliner olahan produk usaha pertanian yakni rengginang, kopi, emping, keripik dan olahan hasil produk pertanian secara umum. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan, sosialisasi dan bimbingan oleh tim pelaksana.



Gambar 2. Peta Lokasi Desa U1 Pagar Sari

Luas Wilayah Desa Pagarsari adalah 194,09 Ha Dusun dengan Luas 63,03 Ha (32,47 %), Dusun II 66,01 Ha (34,00%) . Dusun 85,05 Ha (33,53%). Luas lahan yang ada terbagi ke dalam beberapa peruntukan yang dapat dikelompokkan seperti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian, perkebunan, kegiatan ekonomi dan lastan. Luas lahan yang diperuntukkan untuk Pertanian adalah 120 Ha dan Luas lahan untuk ladang tegalan dan perkebunan adalah 40 Ha. Potensi yang dapat dilihat dari desa U1 Pagar Sari yaitu dari sektor pertanian yang sangat baik , tidak hanya dari petani padi ada juga petani sayuran yang sangat menguntungkan di desa ini karna mayoritas pendapatan masyarakat dari hasil penjualan sayuran ,beras, jagung , sebagai pemasukan dari petani di desa ini.



PENGEMBANGAN *SIGNBOARD*

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal ini UMKM memiliki intesitas tenaga kerja yang relative tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. (Isnaini, 2010). Setelah melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan pihak-pihak yang berkaitan dengan usaha pertanian yang dilakukan, ada nya bebrapa kegiatan yakni dengan melakukan observasi dan mengunjungi Bapak Kades Desa U1 Pagar Sari guna mendapatkan informasi mengenai UMKM yang ada di Desa U1 Pagar Sari.



Gambar 3. Koordinasi dengan perangkat Desa

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan melakukan observasi terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi mengenai potensi lokal yang perlu dikembangkan. Hal tersebut meliputi wawancara secara langsung kepada pihak kades yang ada di desa U1 Pagar Sari, sekaligus mendapatkan ijin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada salah satu UMKM yang ada di sekitar desa U1 Pagar Sari.

Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) itu sendiri adalah sekelompok usaha yang dikelola oleh orang atau badan usaha tertentu yang kriterianya diterapkan berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008. Peran UMKM Walaupun tidak semua UMKM memiliki pengelolaan keuangan yang profesional, izin serta legalitas lainnya, keberadaannya memikul peranan penting terhadap perekonomian negara.

Setelah mendapatkan ijin dari pihak kades, kegiatan selanjutnya adalah mendatangi pihak pemilik UMKM rengginang. Dari hasil pertemuan tersebut bahwa UMKM yang dikelola mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Dalam UMKM rengginang ini seperti kemasan, tidak ada papan nama, serta marketing strategi belum tepat diupayakan. Proses pengabdian kepada masyarakat saya juga berusaha mengenalkan usaha UMKM Rengginang lewat pengenalan yang dilakukan melalui media papan nama/ *signboard* yang didirikan di depan rumah yang digunakan sebagai tempat UMKM Rengginang di desa U1 Pagar Sari. Alat dan bahan yang digunakan dalam mendirikan papan nama UMKM adalah Rangka Baja yang selain kuat, juga diharapkan dapat tahan lama dari gangguan cuaca hujan dan angin, Plang papan nama/ *signboard* yang sudah dibuat tim disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. *Signboard* UMKM M2sn

Luaran yang diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini, adalah membuat brand produk dengan pengembangan *signboard* dalam meningkatkan dan memasarkan produk UMKM, beserta panduan *marketing strategy*, sehingga brand yang dibuat dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk UMKM. Serta kemampuan dan pengetahuan pengurus UMKM yang baik dalam membuat *branding* melalui pelaksanaan workshop dan pelatihan dari berbagai pihak. Karena Sebagian besar UMKM dibangun dengan modal yang relative lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, tingkat pengetahuan UMKM yang mimim menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai brand produk. Sebagian dari pelaku usaha belum memahami bahwa sebenarnya brand sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk (Oktaviani et al., 2018). Dimana Usaha dikatakan berkembang dengan baik apabila pengusaha senantiasa melakukan inovasi, kreativitas serta usahanya memiliki perkembangan yang berarti dari waktu ke waktu (Tanan & Dhamayanti, 2020).

BRANDING STRATEGY

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, sosial media, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan saat ini dan calon pelanggan. Ini juga dapat disebut sebagai '*pemasaran online*', '*pemasaran internet*' atau '*pemasaran web*'. Pemasaran digital didefinisikan dengan menggunakan berbagai taktik digital dan saluran untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan banyak waktu mereka: on line. Dari situs web hingga aset branding online bisnis - iklan digital, pemasaran email, brosur online, dan lainnya -- ada spektrum taktik jatuh di bawah payung "*pemasaran digital*." (Desai, 2019). Menurut Fahmi Anwar (2017), media sosial merupakan media bersifat perangkat online yang memberikan wadah untuk penggunaanya agar mampu berinteraksi dengan cara bertukar pendapat dan informasi. Media sosial menawarkan beragam manfaat, misalnya untuk konektivitas dan keterlibatan sosial, mendapatkan informasi terbaru, dan hiburan. Media sosial juga dapat diakses baik melalui komputer maupun telepon seluler, sehingga mampu memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam mengakses kapan saja dan dimana saja. Pengembangan Pemasaran digital melalui media



sosial dilakukan dengan sosialisasi dan penyuluhan dan praktik membuat akun facebook yang sudah di buat oleh TIM yakni adalah sebagai berikut yang tertera pada Gambar 5.



Gambar 5. Sosialisasi *branding* dan pembuatan akun Facebook UMKM di Desa U1 Pagar Sari

Dalam membuat *branding* suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu membuat brand yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah pula untuk diucapkan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada brand yang dimiliki, meskipun produknya sama, namun brand usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya (Oktaviani et al., 2018). Era yang sedang berkembang saat ini adalah era digital. Era digital merupakan era dimana manusia memiliki gaya hidup baru yaitu tidak bisa dilepaskan dari internet dan perangkat elektronik untuk melakukan aktivitas berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari. Pergeseran era ini secara perlahan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah tren pemasaran di Indonesia yang mulai beralih dari pemasaran tradisional ke digital dengan sebutan pemasaran digital (*digital marketing*) (Agustina & Lahindah, 2019).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang pengembangan *signboard* sebagai upaya pengembangan daya tarik pemasaran pada UMKM di Desa U1 Pagar Sari. Hasil yang didapatkan dari program ini adalah meningkatkan produk dari segi pemasaran sehingga bisa bersaing dengan produk lain dan sebagai komoditas UMKM yang memiliki label/*branding* dengan pemanfaatan media sosial, sehingga dapat dikenal banyak orang. Selain itu dengan adanya penerapan PkM ini diharapkan dapat meningkatkan kuantitas penjualan dan mendapatkan banyak konsumen baru sehingga penjualan semakin meningkat dan dapat menstabilkan perekonomian di bidang UMKM utamanya di era pasca pandemi saat ini. Pembuatan *signboard* juga diharapkan dapat menjadi media informasi bisnis yang efektif dalam membantu mengenalkan produk dari UMKM ini, sehingga tingkat kunjungan konsumen serta dapat mengalami kenaikan, yang berakibat pada meningkatnya penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., & Lahindah, L. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal Of Accounting And Business Studies*. Vol.4 (1) : Hlm 77-93.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. 2021. Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal. *Journal Of Tourism And Economic*. Vol 4 (1) : Hlm 18–27. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.106>
- Anwar, F. 2017. Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*. Vol 1(1), Hlm 137-144
DOI: <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Barbara Gunawan.2021. Pkm Usaha Mikro Penjahit Busana Di Kalakan Argorejo Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Martabe : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 4 (3) : 789:798. Doi : 10.31604/jpm.v4i3.789-798
- BPS Kabupaten Musi Rawas. 2022. Musi Rawas Dalam Angka 2022. <https://musirawaskab.bps.go.id/publication/2022/02/25/A80d0c3ac1937bb68ebc4ea9/kabupaten-musi-rawas-dalam-angka-2022.html>
- Dini Yani, & Dexi Triadinda. 2022. Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada Umkm Gonze Cianjur Jawa Barat Di Era New Normal. *Jurnal Kreatif*. Vol 8 (1): hlm 16-27.
Doi: <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2961>
- Femi Oktaviani, Yulia Sariwaty, Dini Rahmawati, Auliana Gusfiani Nf, Dani Ramdani N. 2018. Penguatan Produk Umkm “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, hlm. 348-354. Doi: <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.3722>
- Isnaini, S. 2010. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*. Vol. 22 No. 4. hlm 324-332.
- Mariam, S. 2022. Pengenalan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Bisnis (Umkm Binaan Jakpreneur) Di Provinsi Dki Jakarta. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), hlm 1199-1206. Retrieved From <https://stp-mataram.e-journal.id/amal/article/view/1552>
- Subari, A. F., Ayunita, C. N., Setyaningrum, D. U., Emilia, M., & Muslichun. 2018. Pemanfaatan Pemasaran Digital Menggunakan Instagram Untuk Meningkatkan



JURNAL MASYARAKAT DESA

LPPM– UNIVERSITAS MUSI RAWAS

Alamat: Jl. Sultan Mahmud Badarrudi II Kel. Air Kuti Kec. Lubuklinggau Timur I

Kota Lubuklinggau. WA/hp : 081271133737

Email: masdalppmunmura@gmail.com

Pendapatan Umkm Bakso Ojo Lali Di Pondok Jaya. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm) Kreasi Mahasiswa Manajemen. Vol 1(2), hlm 43–51.

Tanan, C., & Dhamayanti, D. 2020. Pendampingan Umkm Dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal Of Community Research And Engagement*, Vol I(2), hlm 173-185. <https://doi.org/10.37680/Amalee.V1i2.408>

Vaibhava Desai. 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development (Ijtsrd)*. March 2019, Pp.196-200, URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

Widjaja, W. A., & Subardjo, A. 2018. Pengaruh Kesadaran, Pengetahuan Perpajakan, Ketegasan Sanksi, Tax Amnesty Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Vol 1(1), hlm 29–43.