

PROGRAM PENDAMPINGAN *BRANDING* PRODUK DENGAN PELATIHAN
PENGOLAHAN *E-COMMERCE* PADA UMKM JAMU TEMULAWAK DI KABUPATEN
BANJAR

Novian Adhipurna^{1*}, Bio Putri Ayanti²

¹⁻²Universitas Borneo Lestari

Email Korespondensi: novian.research@gmail.com

Disubmit: 09 November 2023

Diterima: 09 Desember 2023

Diterbitkan: 01 Februari 2024

Doi: <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i2.12947>

ABSTRAK

UMKM mendukung program pemerintah dalam hal memajukan perekonomian masyarakat, dengan adanya UMKM masyarakat dapat lebih produktif dan mendapatkan penghasilan serta membantu perekonomian keluarga, masyarakat dan negara. UMKM dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan dalam hal pemasaran berbasis digital. Sebanyak 8 UMKM Jamu Temulawak di Kabupaten Banjar masih sangat minim pengetahuan tentang cara melakukan marketing, membangun brand image, maupun pengetahuan tentang teknologi informasi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan kegiatan koordinasi awal dengan pihak Kabupaten Banjar, kunjungan ke beberapa UMKM kemudian dilanjutkan dengan penyusunan dan pelaksanaan program kerja. Pelaksanaan meliputi pendampingan *brand image* dengan pengelolaan *e-commerce*, dan pengolahan video pendek pada UMKM jamu temulawak. Pengabdian masyarakat yang dilakukan memberikan manfaat bagi mitra diantaranya pendampingan *brand image* yang diberikan membuat mitra termotivasi untuk bisa lebih berkembang dan memajukan usahanya serta mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Kata Kunci: UMKM, Temulawak, *E-Commerce*

ABSTRACT

UMKM support government programs in terms of advancing the community's economy, with UMKM the community can be more productive and earn income and help the economy of the family, community and country. UMKM are required to be able to keep up with developments in digital-based marketing. As many as 8 UMKM Jamu Temulawak in Banjar Regency still have very little knowledge about how to do marketing, build a brand image, or knowledge about information technology. The implementation of service activities began with initial coordination activities with Banjar Regency, visits to several UMKM, then continued with the preparation and implementation of work programs. Implementation includes brand image assistance with e-commerce management, and short video processing for ginger herbal medicine MSMEs. The community service carried out provides benefits for partners, including the brand image assistance provided, motivating partners to be able to further develop and advance their business and be able to compete with other similar products.

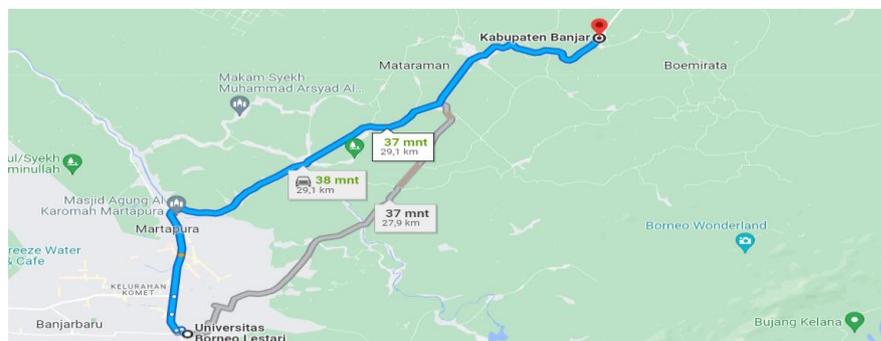
Keywords: *UMKM, Curcuma, E-Commerce*

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian di Indonesia. UMKM mendukung program pemerintah dalam hal memajukan perekonomian masyarakat, dengan adanya UMKM masyarakat dapat lebih produktif dan mendapatkan penghasilan serta membantu perekonomian keluarga, masyarakat dan negara. UMKM dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang lingkupnya masih kecil (mikro). UMKM dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan dalam hal pemasaran berbasis digital. Penguasaan pemasaran berbasis digital sangat dibutuhkan bagi para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM di desa belum dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran usahanya. Dan sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Banjar adalah masyarakat yang belum dan jarang paham dengan pemakaian teknologi seperti media sosial untuk kebutuhan pemasaran produknya. Menurut (W. Adda et al., 2020) Pelaku UMKM dituntut untuk melakukan pemasaran produk dengan digital marketing dan melalui media sosial agar bisa menjangkau konsumen secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Peningkatan kualitas UMKM ini bisa dicapai dengan beberapa strategi yang bisa ditetapkan dimulai dari pendataan secara rinci dan terstruktur seluruh UMKM Jamu Temulawak yang ada di Kabupaten Banjar. Kondisi di lapangan saat ini memperlihatkan bahwa belum tersedianya data secara rinci tentang daftar seluruh UMKM yang aktif di Kabupaten Banjar sehingga hal ini menjadi perhatian khususnya dalam memberdayakan UMKM Kabupaten Banjar demi mencapai IKU. Kabupaten Banjar memiliki 8 UMKM Jamu Temulawak masih sangat minim pengetahuan tentang cara melakukan marketing, membangun *brand image*, pengelolaan konten berupa video pendek maupun pengetahuan tentang teknologi informasi untuk mengembangkan UMKM yang mereka miliki.

2. MASALAH DAN RUMUSAN PERTANYAAN

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra antara lain: 1) Mitra belum memiliki branding produk yang baik. 2) Mitra tidak memiliki kemampuan untuk melakukan cara-cara pemasaran terutama yang terkait dengan digital marketing. Berangkat dari berbagai permasalahan utama oleh UMKM yang ada di Kabupaten Banjar, tim pengabdian dari Universitas Borneo Lestari menginisiasi kegiatan pendampingan UMKM di Kabupaten Banjar melalui penguatan branding, sederhana bagi UMKM di Kabupaten Banjar agar mampu bersaing dan berkembang.



Gambar 1. Peta Lokasi Pengabdian Masyarakat

3. KAJIAN PUSTAKA

E-commerce dengan segala pertumbuhannya dapat menyentuh berbagai sektor mulai dari sektor pertanian, industri, umkm, ekonomi kerakyatan dan sebagainya bisa dimanfaatkan guna mengembangkan segala potensi di daerah. Seperti halnya di Kabupaten Banjar yang memiliki geografis tanah rawa memiliki segala potensi pertanian yang berlimpah dan sumber daya manusia yang cukup mumpuni namun belum terekspos secara maksimal. Misalnya hasil pengolahan jamu temulawak dan hasil kreatifitas masyarakat yang terkesan jalan ditempat dikarenakan terkendala masalah pemasaran dan pengembangan berbagai produk lokal.

Suatu usaha baru bisa dikatakan produktif jika usaha tersebut dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif, atau dapat menggunakan sumber daya yang seminimal mungkin dengan hasil yang seakurat mungkin. Jadi kalau ingin meningkatkan produktivitas suatu usaha dapat dilakukan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha tersebut. (Sutantra, 2021) Menurut Haryono dkk. (20199), ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usahanya, antara lain: 1) Dengan meningkatkan skill atau keterampilan karyawannya, dan 2) Dengan memutakhirkan peralatan produksinya. Cara yang disebut terakhir ini jarang ditempuh oleh pengusaha kecil. Hal ini disamping disebabkan karena keterbatasan modal, juga karena keterbatasan pengetahuannya yang pada umumnya belum bisa mengakses informasi-informasi terkini khususnya yang berhubungan dengan perkembangan peralatan produksi yang semakin canggih. Lain halnya dengan cara yang biasa ditempuh oleh pengusaha-pengusaha yang sudah besar (profesional), mereka rata-rata lebih suka memilih cara untuk memutakhirkan peralatan produksinya guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas usahanya (Biegel, 2018). Fuad (2021), menyatakan bahwa pada umumnya masalah produksi yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia tidak cocok bila dipecahkan melalui penerapan/penggunaan mesin-mesin yang berteknologi mutakhir/canggih, tetapi justru banyak yang lebih cocok dipecahkan melalui penerapan teknologi tepat guna (TTG). Sebab biaya investasi untuk penerapan TTG relatif murah, dan penguasaan teknologi tidak memerlukan ilmu pengetahuan yang terlalu tinggi.

4. METODE

Kegiatan pemberdayaan UMKM ini dilaksanakan pada salah satu tokoh UMKM di Kabupaten Banjar yaitu di Ibu Intan Puspita Sari pada bulan November 2023. Tahapan yang dilakukan adalah seperti observasi, perencanaan, implementasi, evaluasi.

a. Observasi

Dalam tahap ini dimulai pengunjungan terhadap Ibu Intan Puspita Sari selaku pihak UMKM dan mengajak 7 pihak UMKM lain di bidang jamu temulawak. Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat melakukan observasi ke pihak UMKM keluhan selama ini, dan hal apa yang perlu dibantu untuk produk jamu tersebut. Berbagai permasalahan yang dialami seluruh UMKM tersebut salah satunya *brand* yang kurang menarik dan kurang memunculkan karakter dari produk jamunya walau 8 UMKM tersebut telah memiliki Izin P-IRT. Melihat permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat berinisiatif untuk mencari solusi dengan cara melakukan *re-branding* dari produk jamu tersebut.

- b. Perencanaan
Tahap perencanaan meliputi pembagian tugas dalam *re-branding* produk jamu yaitu pendampingan *e-commerce* dan pembuatan video pendek
- c. Implementasi
Dalam tahap implementasi, tim pengabdian masyarakat mengajak 8 UMKM Jamu Temulawak tersebut berunding dalam pembuatan *e-commerce* serta video pendek. Hal tersebut dilakukan, agar brand produk jamu sesuai dengan selera tokoh UMKM tersebut.
- d. Evaluasi Dalam tahap evaluasi dilakukan dengan bertanya kepada peserta UMKM Jamu Temulawak tentang *re-branding* produk jamu yang bertujuan untuk mengukur kepuasan dari produsen terhadap brand yang sudah di bentuk, sesuai dengan karakter produk atau tidak.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Sosialisasi dan pengaplikasian *brand image*, melalui video pendek dan digital marketing. Video pendek produk yang baik akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, walaupun prodeuk tersebut telah memiliki izin P-IRT, namun dengan penguatan marketing dengan *branding* akan menghasilkan visual yang menarik minat Masyarakat. Produk jamu bisa dipasarkan dengan sistem konsinyasi yaitu penjual menitipkan produknya ke toko-toko yang memiliki lemari pendingin atau showcase agar produk dapat disajikan dengan seegar dan lebih tahan lama masa simpannya. Tim pengabdian Masyarakat jua melaksanakan pelatihan *e-commerce* agar produk dapat dijual di marketplace facebook sehingga daya jual menjadi lebih luas menjangkau Masyarakat di luar Kabupaten Banjar.



Gambar 2. Sosialisasi dan Pengaplikasian *brand image*

b. Pembahasan

Pelatihan pemasaran digital dengan fokus pada pembuatan media promosi *e-commerce* dan konten promosi ini juga dirasakan memberikan dampak positif oleh mitra. Tim pengabdian masyarakat menghibahkan akun media sosial berupa Instagram yang sudah diisi dengan konten promosi dan nantinya akan dikelola oleh tim dari UMKM Kabupaten Banjar. Dampak dari adanya *e-commerce* berupa instagram yang

dihibahkan kepada mitra juga terlihat dari marketplace facebook yang saat ini dapat dilihat engagement dari unggahan yang ada di laman facebook tersebut. Penjelasan kemajuan mitra sesudah pelatihan dijelaskan pada table berikut:

Tabel 1. Penjelasan Kemajuan Mitra

No	Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
1	Pelaksanaan sosialisasi <i>brand image</i> dan digital marketing melalui video pendek	Konten masih sederhana	Konten sudah menarik
2	Pendampingan pemasaran melalui <i>e-commerce</i>	Belum promosi melalui internet	Promosi mulai dilakukan di marketplace facebook

Menurut (Hardilawati, 2020) pelaku UMKM selain melakukan perdagangan *e-commerce* harus dapat mengkomunikasikan produk secara intensif melalui digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi.



Gambar 3. Evaluasi Pengabdian Masyarakat kepada Mitra

6. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan *brand image*, dan digital marketing melalui video pendek, Indikator keberhasilan dari pengabdian masyarakat ini ialah mitra UMKM dapat mengaplikasikan yang sudah diberikan baik materi dan pelatihan terkait *brand image* dan digital marketing. Pelatihan ini memberikan manfaat yang signifikan terhadap mitra, mulai dari kemasan, pemasaran yang bersifat

tradisional menjadi kemasan yang menarik dan dapat dipasarkan secara digital. Mitra yang awalnya sama sekali tidak mengenal marketplace menjadi mulai belajar untuk melakukan promosi melalui *e-commerce* demi keberlangsungan dan perkembangan usaha.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A., Saputri, F.A & Ardiantoro, L. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Pembuatan Logo dan Promosi Media Online UMKM JamurKebontunggul.SNP2M,160166.<http://snp2m.unim.ac.id/index.php/snp2m/article/view/427> Agustina, R.,
- Dwanoko, Y.S & Supriatno, D. (2021). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan ProsuK UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Soliditas*, 4(1), 69-76. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Daulay, Z.A.A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode Triple Helix. (Studi pada UMKM Kreatif di Kota Medan. *Tansiq*, 1(2),169190.<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tansiq/article/view/3990>
- Erwansyah., Saragih, B & Purba, T.U.H. (2022). Pendampingan Pemilihan Merek, Pentingnya Merek dan Nilai yang Dihasilkan Melalui Merek Bagi Pelaku UMKM di Desa Lau Bakeri, Kecamatan Kutilambaru, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. *Methabdi*, 2(1), 26-31. <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol2No1.pp26-31>
- Kurniawati, E., Widowati, S.Y & Santoso, A. (2021). Sosialisasi Pembuatan Merek Produk UMKM di Kelurahan Pedurungan Semarang. *J-ABDIMAS*, 8(1), 8-12. <https://doi.org/10.33795/jabdimas.v8i1.110>
- Lusianingrum, F.P.W., Purbohastuti, A.W & Hidayah, A.A. (2021). Pelatihan Labeling Kemasan Produk UMKM Mitra Binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JurnalMasyarakatMandiri*,5(2),624632.<https://doi.org/10.31764/jmm.v5i2.4105>
- Muttaqin, M., Cahyadin, M & Widiyanti, E. (2015). Pemberdayaan Usaha Jamu Jahe Instan di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo Melalui Teknologi Pengolahan Jahe. *Inotek*, 19(2), 124- 138. <https://dx.doi.org/10.21831/ino.v19i2.8022>
- Normasari., Rifiana & Fauzi, M. (2021). Analisis Pengolahan Jamu Mbahti di Balangan. *Frontier Agribisnis* 5(1), 133-136. <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v5i1.5960>
- Sukmadewi, Y.D. (2018). Kajian Legalitas dan Manajemen Merek pada UMKM Munaku Sulam Pita Semarang. *Jurnal Law Reform*, 14(2), 275-290. <https://doi.org/10.14710/lr.v14i2.20874>
- Ulya, H.N & Agustin, R.P. (2022). Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label pada UMKM Jajanan Camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo.*Amaluna*,1(1),5870.<https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/amaluna/article/view/1069>
- Wahyuni, R.E & Nurdian, Y. (2021). Pemberdayaan Usaha Mikro Minuman Jamu Beras Kencur Melalui Pasar Digital di Ranuklidungan, Pasuruan. *Dikemas*,5(1),3944.<http://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/166>