

Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Perlang Dalam Pembuatan *Branding* dan Pemasaran Melalui *Marketplace*

¹⁾Imas Rahmatissa, ²⁾Windiah Kintani, ³⁾Andini Safutri, ⁴⁾Hendi Periyatna, ⁵⁾Nur Amalia Al Choiriyah, ⁶⁾Ayu Pratiwi, ⁷⁾Marpiadi, ⁸⁾Elisa Amanda, ⁹⁾Maulidya Juniati, ¹⁰⁾Desi Putri, ¹¹⁾*Winda Purnama Sari
^{1)2)3)4)5)6)7)8)9)10)11)*} Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung
e-mail corresponding: winda.purnamasari@unmuhbabel.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
UMKM
Branding
Marketplace

Masyarakat yang memanfaatkan hasil perkebunannya untuk menciptakan produk untuk di pasarkan. Metode yang digunakan untuk pemberdayaan masyarakat menggunakan mixed method dengan melibatkan para pelaku UMKM. Kegiatan ini diawali dengan memberdayakan pelaku UMKM dalam bentuk pelatihan dalam pembuatan label/brand serta strategi pemasaran produk yang baik dan benar, sehingga diharapkan kualitas, kemasan, harga mampu bersaing dan perluasan distribusi melalui media sosial. Hasil dari pelaksanaan pemberdayaan Peran teknologi sebagai program inisiasi bagi masyarakat khususnya Desa Perlang dapat dijadikan upaya dalam menstimulasi masyarakat dalam meningkatkan perekonomian melalui manajemen usaha dan strategi pemasaran pada pelaku UMKM. Permasalahan yang ditemukan bagi UMKM Desa Perlang adalah banyaknya pelaku UMKM yang belum memiliki brand dan pemasarannya belum terlalu luas. sehingga, melalui pengabdian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM terkait pentingnya membuat brand sebagai strategi dalam pemasaran produk. Ditinjau dari potensi yang ada di Desa Perlang diketahui bahwa terdapat masyarakat ini adalah masyarakat mampu mengenal dan mengembangkan keterampilan dirinya dengan melibatkan teknologi sebagai media dalam membuat branding dan strategi pemasaran melalui marketplace.

ABSTRACT

Keywords:
MSME
Branding
marketplace

Communities produce things for the market using the output of their plants. The method used for community empowerment uses a mixed method involving MSME actors. Starting with the MSME actors' ownership and taking the form of training in label-making and product marketing strategies, this activity is expected to result in competitive quality, packaging, and price as well as increased distribution through social media. The results of implementing the empowerment of the role of technology as the initiation of programs for the community can be used as an effort to stimulate the community in improving the economy through business management and marketing strategies for MSME. The problem found for MSME in Perlang is there are many MSME actors who do not yet have a brand and their marketing is not too broad. Furthermore, through this service it is expected to be able to provide knowledge to MSME actors regarding the importance of creating a brand as a strategy in product marketing. Judging from the potential that exists in Perlang, it is known that there are people who are able to recognize and develop their own skills by involving technology as a medium in creating branding and marketing strategies through the marketplace.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Tempat wisata yang dapat digali oleh masyarakat untuk dikembangkan. Selain Kabupaten Bangka Tengah merupakan salah satu wilayah di Bangka Belitung yang terdapat beberapa desa, salah satunya Desa Perlang. Kabupaten Bangka Tengah membangun sektor perekonomiannya itu berdasarkan potensi kekayaan alam yang mereka miliki diantaranya sektor pertanian. Selain itu Desa yang mempunyai potensi tersebut adalah Desa Perlang, Desa Perlang sendiri terdapat beberapa sektor wisata, Desa Perlang juga mempunyai

potensi dari sektor perkebunan yang merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat selain dari menambang timah. Dari sektor perkebunan masyarakat Desa Perlang dapat juga memanfaatkan hasil perkebunannya untuk menciptakan produk yang dapat mereka kembangkan menjadi produk UMKM yang dapat memiliki daya jual yang tinggi (Leiwakabessy & Lahallo, 2019).

Usaha dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Bangka Tengah telah dilaksanakan melalui berbagai kegiatan serta kebijakan yang berdasarkan dengan pemberdayaan masyarakat. Berbagai potensi Desa Perlang yang memanfaatkan SDA seperti sektor pariwisata, perkebunan, dan menggiat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan salah satu mata pencaharian bagi masyarakat yang berperan penting untuk membantu perekonomian masyarakat. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat untuk menjadi adaptif dengan menjwai nilai-nilai kewirausahaan untuk menjadi *to be job creator* bukan hanya menjadi *to be job seeker*. Kegiatan ini juga menginisiasi masyarakat untuk menjadi lebih produktif dalam meningkatkan perekonomiannya. Pentingnya peran UMKM di Indonesia adalah sebagai *alternative choice* bagi masyarakat untuk berwirausaha dalam menciptakan lapangan kerja sesuai dengan *passion*-nya (Wahyudi et al. 2022).

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara bersama pelaku UMKM diketahui bahwa jumlah UMKM di Desa Perlang tergolong tinggi, khususnya dalam produksi gula aren. Hal ini disebabkan salah satu potensi SDA yang di hasilkan di Desa Perlang adalah terkenal dengan produksi gula aren, sehingga berbagai olahan gula aren diproduksi oleh UMKM. Selain itu, terdapat beberapa produk unggulan seperti keripik ubi, keripik pisang, ampiang, getas dan masih banyak produk lainnya. Getas merupakan salah satu olahan dari hasil tangkap laut langsung, dikarenakan salah satu mata pencaharian masyarakat Perlang adalah menjadi nelayan.

Di era kontemporer ini pelaku UMKM tidak hanya bisa memperlihatkan produk dan jasa yang berkualitas, tetapi juga harus bisa untuk menguasai semua wilayah dalam artian menjadi syarat baru dalam era digital saat ini. Penggunaan digital pada pemasaran menjadi sebuah kewajiban untuk para pelaku UMKM tidak boleh lagi bersikap tidak peduli dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan produk dan jasa mereka (Magdalena and Santoso 2021). Tapi pengelolaan UMKM ini belum menjalankan usaha secara maksimal, di karenakan belum adanya teknik pemasaran yang luas, Selain masalah pemasaran, UMKM yang dikembangkan juga belum memiliki *brand* atau tanda yang dapat gunakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan untuk tanda pengenal. Pentingnya sebuah *brand* bagi para pelaku UMKM yakni untuk memudahkan para konsumen untuk mengenali serta mengingat ulang bahwa *brand* adalah salah satu bagian terpenting dari sebuah produk sehingga nanti konsumen akan mengenali dan merasa nyaman dengan produk tersebut (Untono 2016).

Adapun cara pemasaran yang akan telah dilakukan yaitu melalui *marketplace* seperti *shopee*. serta dapat membantu masyarakat dalam pembuatan *brand* produk. Oleh karena itu dengan adanya pemasaran melalui *marketplace* dan pembuatan *brand* pada produk yang akan dikembangkan maka dari itu produk tersebut dapat dikenali oleh masyarakat lokal maupun masyarakat luar daerah.

Mencermati masalah yang ada maka sangat diperlukan solusi dalam meningkatkan pemasaran UMKM yang ada di Desa Perlang, solusi yang dapat membantu memasarkannya adalah menggunakan strategi pemasaran digital dan mulai membuka toko secara digital di *marketplace* sehingga bisa dikenali banyak orang (William and Aripadono 2020). Tujuan kegiatan tersebut adalah memberdayakan masyarakat melalui pendampingan pembuatan *brand* dan proses pemasaran terhadap produk yang dikembangkan.

Hal ini sejalan dengan tema dari kegiatan ini “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kegiatan UMKM Melalui Pemasaran *Market Place*” maka ditawarkan solusi yang inovatif terhadap permasalahan di Desa Perlang seperti yang telah disebutkan di atas. Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilaksanakan juga melalui metode pendampingan pembuatan *Brand* dan proses pemasaran produk UMKM. Dengan adanya

pendampingan pembuatan *brand* dan proses pemasaran produk UMKM. untuk membuat *brand* dan membuat toko *marketplace*. Selain menambah wawasan masyarakat terhadap bagaimana pemasaran produk UMKM juga memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas tidak hanya dikenalkan oleh masyarakat lokal namun dapat dikenalkan oleh masyarakat luar (Ismail, Aneta, and Monoarfa 2021).

Pemberdayaan masyarakat Desa Perlang ini dilakukan dengan menerapkan berbagai metode yang diawali dengan mensosialisasikan dan mempraktikkan cara pembuatan *brand* dan membuka toko di *marketplace* sehingga bisa mempromosikan produk yang dijual lewat *marketplace* yaitu *Shopee*. Selain itu, pelaku UMKM akan diberikan pelatihan untuk mengelola produk mereka yang akan dijual melalui *marketplace* tersebut. Masyarakat di Desa Perlang juga diberikan pemahaman serta pelatihan dalam pembuatan *brand* dan cara memasarkan produk melalui *marketplace* *shopee*. Adapun tujuan dalam pengabdian ini antara lain, Untuk mengetahui serta menjelaskan tentang pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM di Desa Perlang mengenai pembuatan *brand* serta pengelolaan penjualan produk UMKM menggunakan *marketplace*.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan diketahui terdapat permasalahan bahwa UMKM belum menjalankan usaha secara maksimal, di karenakan belum adanya teknik pemasaran yang luas. Selain itu, diketahui pula UMKM yang dikembangkan belum memiliki *brand* atau tanda yang dapat digunakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan untuk tanda pengenal. Sehingga, banyak produk yang belum banyak di kenali oleh masyarakat luar daerah.



Gambar 1. Lokasi pelaksanaan kegiatan di kantor Bumdes Perlang

III. METODE

Metode yang digunakan untuk pemberdayaan masyarakat adalah *mixed method* bagi para pelaku UMKM desa Perlang, penelitian ini membutuhkan sebuah metode dengan pelaksanaan yang baik untuk mencapai tujuan dan sasaran yang tepat. Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa tahapan yaitu:

a. Observasi dan wawancara

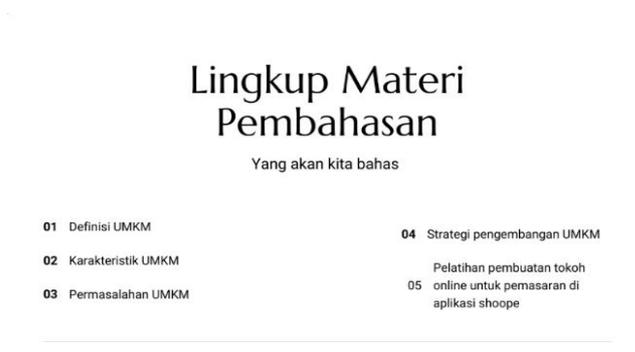
Metode ini adalah metode yang harus dilakukan karena metode ini dilakukan bersama masyarakat serta pelaku UMKM Desa Perlang guna melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital serta memakai media sosial pada aktifitas dan pemasaran yang digunakan masyarakat UMKM tersebut.

b. Sosialisasi dan Praktik

Sosialisasi dan praktek ini juga merupakan sebuah metode yang sangat penting dalam sebuah pengabdian. Dengan itu akan menunjukkan cara penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mempermudah masyarakat serta tidak berbayar, dengan smart phone yang mereka gunakan setiap hari. Oleh karena itu masyarakat pelaku UMKM bisa diajak untuk aktif dalam melaksanakan praktik dalam membuat *brand* dan toko di *marketplace* secara langsung sehingga dapat didampingi untuk meminimalisir kesalahan dalam pelatihannya.

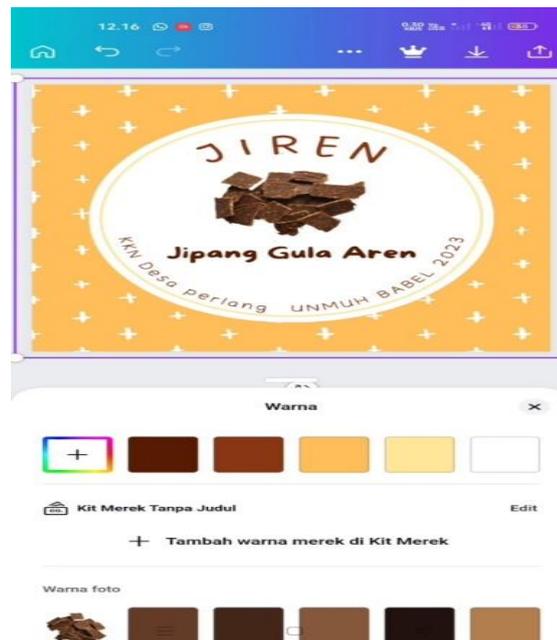
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat diawali dengan menerapkan metode sosialisasi dan praktik dalam pelatihan pemasaran *online* dengan aplikasi *shopee* serta pelatihan pembuatan *brand*. *brand* merupakan nama tanda, simbol, istilah, rancangan ataupun kombinasi segala unsur yang digunakan sebagai pengenalan produk serta jasa dari seseorang atau kelompok pesaing. Adapun media pengembangan UMKM digunakan yaitu aplikasi *shopee*, diharapkan hal tersebut dapat memudahkan konsumen yang ada di seluruh Indonesia dapat melakukan pembelian, dengan demikian pemasaran yang dilakukan akan jauh lebih efektif menurut Mahmudin, dkk 2021 dalam (Wahyudi et al. 2022). Dalam kegiatan sosialisasi melibatkan para pelaku UMKM yang belum memiliki *brand* sendiri dan pemasarannya masih melalui *whatsapp* dan *facebook*. Namun seiring dengan kemajuan teknologi saat ini para pelaku UMKM bisa memasarkan produk mereka lebih luas lagi. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM mampu membuat *brand* dan membuat toko melalui aplikasi *shopee* sebagai tempat memperluas pemasaran produk yang mereka buat. Media yang digunakan dalam sosialisasi dan pelatihan adalah aplikasi *canva* dan *shopee* dengan tim pemateri dari Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan (UNMUH BABEL) yang sudah mempunyai pengalaman pembuatan *brand* dan pemasaran melalui aplikasi *shopee*.



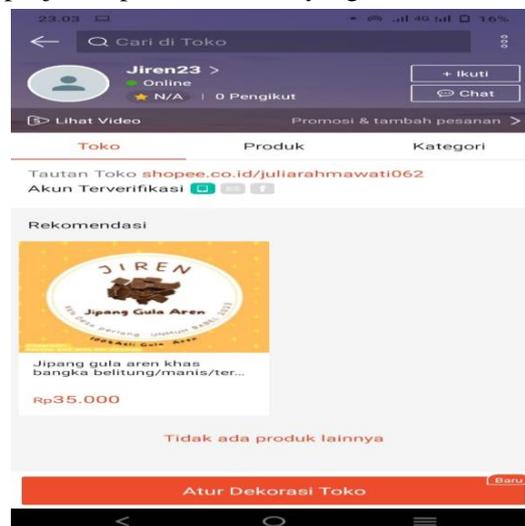
Gambar 2. Ruang lingkup praktik

Pemberdayaan masyarakat ini juga melibatkan metode pelatihan melalui terkait cara pembuatan *brand* dan membuat toko pada aplikasi *shopee* secara detail dan pertahap, pada produk yang akan dijual serta memberikan cara khusus supaya barang atau produk tersebut terlihat lebih menarik. Selain itu, masyarakat juga mempraktikkan cara menggunakan fitur iklan gratis *shopee* untuk menunjang sistem penjualan yang akan dilakukan dan memberikan solusi dalam penggunaan iklan *shopee* prabayar supaya produk atau barang yang dijual akan lebih baik dan mendapatkan target penjualan.



Gambar 3. Contoh *Brand* dari peserta

Ditinjau dari hasil tersebut diketahui bahwa peserta telah memiliki beberapa akun *shopee* dengan memperlihatkan barang atau produk UMKM terbaik untuk pemasaran secara online, mengikuti perkembangan zaman teknologi saat ini menurut (Ambarwati and Murdiyanto 2021). Diharapkan dengan melakukan pemasaran melalui *shopee* dapat meningkatkan penjualan produk UMKM yang ada di desa Perlang.



Gambar 4. Hasil praktik peserta dalam proses pembukaan toko di aplikasi *shopee*

Selanjutnya melakukan pendampingan bagi para pelaku UMKM mengenai pembuatan toko di aplikasi *shopee*. Kemudian, disusunlah contoh produk dan juga penggunaan iklan gratis *shopee* juga menunjang pengunjung Selama sosialisasi berlangsung pelaku UMKM sangat antusias dalam memberikan komentar, menyimak materi, dan bertanya mengenai apa yang peserta kurang pahami. Selanjutnya,

mempraktikkan cara membuat *brand* dan membuat toko di akun *shopee* agar pelaku UMKM yang diharapkan akan menambah minat pembeli melakukan pembelian di akun *shopee* UMKM binaan.



Gambar 5. Pendampingan pembuatan *brand* dan pembukaan toko di aplikasi *shopee*

Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui metode pelatihan ini memberikan daya tarik bagi pelaku UMKM khususnya dalam menyiapkan *marketplace* yang digunakan sebagai bentuk strategi pemasaran. Selain itu, peserta juga dilatih dan mempraktikkan cara membuat akun *Shopee* sebagai media transaksi pemesanan terkait hasil produk yang dikembangkan. Para pelaku UMKM sangat responsif, adaptif, dan kooperatif untuk menjalankan program pemberdayaan masyarakat. Dibuktikan melalui adanya pengajuan dari para pelaku untuk dibuatkan akun dan meminta bantuan untuk didampingi lebih lanjut untuk pengelolaan toko *online Shopee*.

Pemberdayaan masyarakat Desa Perlang dalam perancangan *product branding* melalui hasil kegiatan UMKM dan pemasarannya melalui *marketplace* berbasis digital diharapkan mampu mengembangkan produk yang berkualitas dan dapat didistribusikan secara lebih luas. Berbagai penelitian dan pengabdian yang memanfaatkan teknologi sebagai upaya *digital marketing strategy* yang berpotensi terhadap peluang bisnis untuk berkembang (Dwi, Sari, and Syahputra 2022). Pentingnya mengenalkan kewirausahaan sejak dini untuk mengubah *mind set* untuk menjadi *job creator* tidak hanya menjadi *to be job seeker* (Kadarisman and Khairumansyah 2022). UMKM perlu selalu berinovasi dengan mengoptimalkan era digital yang ada karena terkait kehidupan dalam wirausaha ada kemungkinan rawan mundur atau rugi (Prabawati and Putri 2023) misalnya melalui *digital marketing* untuk mengurangi penggunaan kertas (Tania and Hesniati 2023). Apabila dipertahankan dalam jangka panjang maka berpotensi mencapai Indonesia Emas 2045 melalui pengembangan kompetensi diri dengan mengoptimalkan SDA yang dimiliki.

V. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat Desa Perlang dalam perancangan *product branding* melalui hasil kegiatan UMKM dan pemasarannya melalui *marketplace* berbasis digital telah berhasil dilaksanakan. Dibuktikan dengan adanya *branding* dari masing-masing pelaku UMKM dan adanya pelaku UMKM yang tertarik dalam mengembangkan produk UMKM-nya untuk menjalani program tersebut. Selanjutnya, pelaku UMKM mampu membuat *online shop* melalui *shopee*. Sehingga, diharapkan melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat mampu mengembangkan produk yang berkualitas dan dapat didistribusikan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kepada tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya kami dapat menyelesaikan artikel ini. Beserta junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaat-Nya yang bisa kita nikmati sampai saat ini. Kami ucapkan banyak terima kasih untuk semua tim pangabdi di Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, dan tidak lupa kami ucapkan terimakasih atas dukungan dari Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LPPM) UNMUH BABEL yang telah membantu untuk menyelesaikan pengabdian di desa Perlang. Tidak lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada seluruh perangkat desa dan masyarakat yang telah mendukung program kerja yang kami jalankan. Pengabdian ini bertujuan guna untuk meningkatkan perekonomian UMKM masyarakat Desa Perlang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Diana, and Edi Murdiyanto. 2021. "Optimalisasi peran umkm dan pokdarwis pada wisata sumber banteng dengan media digital marketing dan marketplace." *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (1): 38–46. <https://doi.org/10.55506/arch.v1i1.7>.
- Dwi, Meutia, Novita Sari, and M Fadly Syahputra. 2022. "Peningkatan pengetahuan kreatifitas dan karakteristik kewirausahaan." *Martabe* 10 (5): 3751–59.
- Ismail, Yulinda, Yanti Aneta, and Valentina Monoarfa. 2021. "Pemberdayaan masyarakat penguatan manajemen usaha dan strategi pemasaran pada usaha Kabupaten Gorontalo Utara Membangun kemandirian perekonomiannya dengan berbasis kepada potensi kekayaan alam yang dimiliki." *Jurnal Sibermas* 1 (1): 14.
- Kadarisman, and Khairumansyah. 2022. "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada ud cahaya aliqa." *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5 (10): 3840–50.
- Leiwakabessy, piter, and fensca fenolisa lahallo. 2019. "Pembiayaan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) sebagai solusi dalam meningkatkan produktivitas usaha pada UMKM Kabupaten Sorong." *Journal of Dedication to Papua Community* 1 (1): 11–21. <https://doi.org/10.34124/266967>.
- Magdalena, Hilyah, and Hadi Santoso. 2021. "Sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku industri rumahan di kabupaten bangka tengah." *Jurnal Abdidas* 2 (5): 1054–63. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i5.429>.
- Prabawati, Achadyah, and Nava Rindi Anisa Putri. 2023. "Optimalisasi usaha untuk keberhasilan UMKM di Desa Kertonegoro." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 3 (2): 1607–14.
- Tania, Keyi Sylvia, and Hesniati. 2023. "Penerapan strategi digital marketing terhadap kaca prima perkasa." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 3 (2): 1761–68.
- Untono, Stefani Aprilia. 2016. "Pengaruh kredibilitas celebrity endorser jkt48 terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada sepeda motor honda beat di Kota Malang." *Jurnal Parsimonia* 2 (3): 101–11.
- Wahyudi, W, M Mukrodi, E Sugiarti, and ... 2022. "MEngenal pemasaran digital dan market place: solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19." *Jurnal PKM ...* 2 (1): 44–53.
- William, and Heru Wijayanto Aripadono. 2020. "Faktor keputusan pembelian konsumen online marketplace Indonesia." *Teknika* 9 (1): 48–57. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>.