

ISSN (Online) 3090-7284, DOI: 10.25134/bakti.v1i4.xx

Bakti Lestari
Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan

Available online at: https://bakti.uniku.ac.id/

Volume 1
Issue 4
December 2025
Page. 515-519

Meningkatkan Potensi Lokal melalui Pengembangan UMKM Opak dan Rajut di Desa Anggrawati

Tatang Rois*, Rizki Kurnia Rahman, Dani Afriatna, Aldiansyah, Alfaroby Asyalis, Debi Silfia Nugraha, Dila Adelia Yulianti, Dina Murochmah, Ela Nurmala, Erni Yuliyanti Pratiwi, Febriana Sambas, lyos Prihatini, Jamil Muhammad Azzam, Lina Bayu Utami, M Rizki Ramadani, Moch Rizzal Firdiansyah, Muhamad Hiqbal, Muhamad Muhtar, Novita Sari, Sifa Nurhayati, Teddy Ilham Fadillah, Winda Trinanda

Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia
*taro.kng@gmail.com

* Corresponding author

https://doi.org/10.25134/bakti.v1i4.xx

ABSTRAK

Desa Anggrawati, yang terletak di Kecamatan Maja, memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah (UMKM), terutama dalam bidang produksi Opak dan produk Rajut. Meskipun demikian, UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal penggunaan media digital untuk pemasaran dan pengemasan produk yang kurang optimal. Hal ini berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan yang belum mencapai potensi maksimal. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan bertujuan untuk memberikan pendampingan intensif kepada UMKM di desa tersebut, dengan fokus utama pada pembuatan logo produk serta peningkatan keterampilan pemasaran melalui media digital. Metode yang digunakan dalam program ini mencakup beberapa tahapan penting, seperti observasi awal untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh mitra, pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam mengelola akun media sosial dan konten, serta pembuatan logo yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam kualitas pemasaran produk, terutama melalui penggunaan logo baru dan pemanfaatan media digital yang lebih optimal. Program ini berhasil mencapai target yang telah ditetapkan, dengan mengedukasi mitra tentang pentingnya branding dan pemasaran digital. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi secara maksimal, yang memerlukan tindak lanjut pada program berikutnya untuk memastikan keberlanjutan peningkatan penjualan dan kualitas produk.

Kata Kunci: Digital marketing; Logo; Pendampingan UMKM; Pemasaran produk; Desa Anggrawati.

ABSTRACTS

Anggrawati Village, located in Maja District, has great potential in developing small and medium enterprises (SMEs), particularly in the production of Opak and knitted products. However, SMEs in this village still face various challenges, especially in utilizing digital media for marketing and suboptimal product packaging. This has significantly impacted the increase in sales, which has not yet reached its maximum potential. The Community Service Program (KKN) conducted aimed to provide intensive assistance to SMEs in the village, with a primary focus on creating product logos and improving marketing skills through digital media. The methods used in this program included several important stages, such as initial observation to understand the needs and problems faced by the partners, digital marketing training to enhance the partners' skills in managing social media accounts and content, as well as logo creation designed to enhance the visual appeal of the products. The results of the activities showed a significant improvement in the quality of product marketing, especially through the use of new logos and more optimal use of digital media. This program successfully achieved the set targets by educating partners about the importance of branding and digital marketing. However, there are still some challenges that need to be

Copyright © 2025, The Author(s).
Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan. This is an open access article under a Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

addressed, particularly in maximizing the use of technology, which requires follow-up in the next program to ensure the continuity of sales and product quality improvements.

Keyword: Digital marketing; Logo; SME assistance; Product marketing; Anggrawati Village.

PENDAHULUAN

Desa Anggrawati yang berada di Kecamatan Maja, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat, memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM), terutama pada produk Opak yang menggunakan bahan dasar beras ketan serta produk Rajut yang merupakan inovasi baru dalam desa tersebut(Feshago Panjalu et al., 2024). Desa ini dikenal memiliki lahan pertanian yang cukup luas, didukung oleh aksesibilitas yang memadai, serta infrastruktur jalan yang cukup baik sehingga mendukung distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Namun demikian, UMKM yang ada di Desa Anggrawati masih menghadapi beberapa masalah utama, khususnya dalam hal pengemasan produk dan pemasaran yang dilakukan. Contohnya, produk Opak yang dihasilkan oleh UMKM di desa ini hanya dikemas dalam plastik biasa tanpa adanya logo, sehingga produk tersebut kurang memiliki daya tarik visual dan hanya dipasarkan secara konvensional, yang berdampak pada penjualan yang tidak optimal (Susilo et al., 2022).

Mitra dalam program ini merupakan UMKM yang aktif dalam produksi Opak dan Rajut. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM ini adalah kurangnya keterampilan dalam hal pemasaran digital serta branding produk yang menyebabkan produk-produk mereka memiliki daya saing yang rendah di pasaran (Feshago Panjalu et al., 2024). Hal ini menyebabkan produk-produk UMKM ini kurang dikenal oleh konsumen potensial di luar wilayah desa.

Sebagai solusi, program KKN ini menawarkan bantuan dalam bentuk pembuatan logo produk dan pelatihan pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra terkait pentingnya branding produk serta pemasaran digital yang efektif, yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dan pengenalan produk UMKM ke pasar yang lebih luas. Pendekatan yang dilakukan melalui program ini diharapkan dapat memberikan solusi yang berkelanjutan bagi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sehingga produk-produk UMKM dari Desa Anggrawati dapat lebih kompetitif di pasar.

METODE

Metode yang diterapkan dalam program ini adalah Participatory Action Research (PAR), di mana tim KKN bekerja sama secara langsung dengan mitra dalam setiap tahapan pelaksanaan program (Nurul Qomar et al., 2022). Program ini dirancang dengan beberapa tahapan penting yang meliputi observasi awal, pelatihan pemasaran digital, pembuatan logo, serta evaluasi hasil akhir dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan.

Tahap observasi awal dilakukan untuk mengidentifikasi secara mendalam permasalahan serta kebutuhan spesifik dari mitra UMKM. Observasi ini melibatkan wawancara dengan mitra, analisis kondisi awal produk dan pemasaran, serta pengumpulan data yang relevan sebagai dasar untuk merancang program pendampingan. Berdasarkan hasil observasi, tim KKN kemudian mengadakan pelatihan pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran(Darmawan et al., 2024). Pelatihan ini mencakup pembuatan akun media sosial, pengelolaan konten secara profesional, serta strategi pemasaran online yang efektif (Elin Herlina et al., 2022).

Setelah pelatihan pemasaran digital, langkah selanjutnya adalah pembuatan logo yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual produk-produk UMKM (Agustina et al., 2021). Pembuatan logo ini dilakukan dengan melibatkan mitra dalam proses desain, sehingga logo yang dihasilkan benar-benar mewakili identitas produk dan sesuai dengan karakteristik UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal pelaksanaan program KKN, tim melakukan observasi mendalam untuk menilai kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Anggrawati. Observasi ini mencakup wawancara dengan pengelola UMKM, analisis terhadap produk, dan evaluasi metode pemasaran yang diterapkan (Nurul Qomar et al., 2022). Temuan awal menunjukkan bahwa produk Opak dan Rajut di desa ini menghadapi sejumlah tantangan. Produk Opak dikemas dalam plastik sederhana tanpa identitas merek, sedangkan produk Rajut

tidak memiliki logo yang mencerminkan karakter dan kualitas produk (Ainun et al., 2023) dan (Agustina et al., 2021). Hal ini membuat produk-produk tersebut kurang menonjol di pasar yang semakin kompetitif.

Program dimulai dengan pelatihan pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Studi et al., 2020). Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pembuatan dan pengelolaan akun media sosial hingga penyusunan konten yang menarik dan strategi pemasaran online yang efektif (Elin Herlina et al., 2022). Pelatihan ini berlangsung pada tanggal 29 Juli 2024, dan selama sesi tersebut, peserta dilatih untuk membuat postingan yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk memperluas jangkauan produk mereka.

Setelah pelatihan pemasaran digital, tahap berikutnya adalah pembuatan logo untuk produk Opak dan Rajut. Tim KKN bekerja sama dengan mitra UMKM untuk merancang logo yang sesuai dengan identitas dan karakteristik produk (Suminto et al., n.d.). Proses desain logo melibatkan beberapa sesi diskusi untuk memastikan logo yang dihasilkan dapat mencerminkan nilai dan keunikan produk dengan baik. Logo baru ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat branding di pasar.



Gambar 1. Hasil Desain Logo: (a) Logo Produk Opak; (b) Logo Produk Rajut

Setelah pembuatan logo, langkah selanjutnya adalah penerapan logo pada kemasan Opak dan tag produk Rajut. Tim KKN membantu mitra UMKM mengganti kemasan Opak lama dengan kemasan baru yang menampilkan logo, serta menambahkan logo pada tag produk Rajut. Perubahan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan memberikan identitas yang jelas kepada konsumen.



Gambar 2. Implementasi Logo : (a) Logo Pada Tag Produk Rajut ; (b) Logo Pada Opak

Evaluasi dilakukan setelah implementasi logo dan pelatihan pemasaran digital untuk mengukur dampak program. Evaluasi ini mencakup peningkatan pengetahuan mitra dalam pemasaran digital, perubahan dalam kualitas pemasaran produk, serta feedback dari konsumen mengenai kemasan baru (Nurul Qomar et al., 2022). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam keterampilan pemasaran mitra dan respon positif dari konsumen terhadap kemasan baru. Meskipun demikian, peningkatan penjualan belum signifikan, yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya.

Dengan pelatihan pemasaran digital dan pembuatan logo, mitra UMKM di Desa Anggrawati mulai menggunakan media sosial dengan cara yang lebih efektif untuk memasarkan produk mereka. Mereka aktif

membuat konten yang menarik dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Novantara et al., 2024). Peningkatan kualitas pemasaran ini memberikan dampak positif pada visibilitas produk, meskipun hasil penjualan belum meningkat secara signifikan.

Beberapa tantangan muncul selama pelaksanaan program, termasuk keterbatasan akses mitra terhadap teknologi dan pengetahuan awal tentang pemasaran digital. Mitra UMKM memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari (Susilo et al., 2022). Oleh karena itu, dukungan tambahan dalam bentuk pelatihan lanjutan dan akses ke teknologi yang lebih baik akan sangat membantu dalam meningkatkan efektivitas program di masa depan.

Berdasarkan hasil dan evaluasi program, disarankan agar program selanjutnya fokus pada peningkatan akses mitra terhadap teknologi serta pelatihan lanjutan yang lebih mendalam. Program berikutnya juga sebaiknya menyediakan dukungan teknis berkelanjutan serta platform pemasaran yang lebih canggih untuk memaksimalkan potensi pasar UMKM.

Secara keseluruhan, program KKN ini berhasil memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan branding produk UMKM di Desa Anggrawati. Walaupun terdapat beberapa kendala yang harus diatasi, hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa pendampingan dalam pemasaran digital dan pembuatan logo dapat membawa perubahan positif. Dengan dukungan yang tepat, UMKM di Desa Anggrawati memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Program ini berhasil mencapai target yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam hal pemasaran digital dan pembuatan logo produk. Dampak positif dari program ini terlihat dari peningkatan kualitas pemasaran produk yang ditunjukkan melalui penggunaan logo baru dan aktifitas di media sosial yang lebih efektif. Metode yang digunakan dalam program ini, yaitu Participatory Action Research, terbukti efektif dalam memberdayakan mitra UMKM untuk berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Namun demikian, program ini masih menghadapi beberapa kendala yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan program berikutnya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses mitra terhadap teknologi dan kurangnya pengetahuan awal tentang pemasaran digital. Oleh karena itu, disarankan agar program selanjutnya fokus pada peningkatan akses terhadap teknologi serta pelatihan lanjutan yang lebih intensif untuk memastikan keberlanjutan dari peningkatan penjualan dan kualitas produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini. Terima kasih kepada Universitas Kuningan yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini, serta dukungan dan bimbingan dari seluruh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberikan arahan dan masukan berharga sepanjang program ini berlangsung.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Anggrawati, khususnya kepada Kepala Desa dan perangkat desa, atas sambutan hangat dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan. Penghargaan kami sampaikan kepada para pemilik UMKM Opak dan Rajut di Desa Anggrawati yang telah bersedia menjadi mitra dalam program ini, serta atas partisipasi aktif mereka dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Ucapan terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada masyarakat Desa Anggrawati yang telah memberikan dukungan dan ikut serta dalam kegiatan yang kami laksanakan. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM di Desa Anggrawati.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., Dwanoko, Y. S. & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID), 4(1), 69. https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732

Ainun, N., Maming, R. & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. Jesya, 6(1), 674–681. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Darmawan, E., Thamrin, N. R., Maulianingsih, M. & Azzahra, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Produk Potensi Desa Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat. 3(1), 11–14. https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.xx

Elin Herlina, Azhar Natsir Ahdiyat & Tri Septiar Syamfithriani. (2022). Pelatihan Branding Produk untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Nangka Kecamatan Kadugede. Journal of Innovation and Sustainable Empowerment, 1(2), 54–58. https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.22

Feshago Panjalu, J., Siti Muslikhah, R. & Lestari Wahyuning Utami, T. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia (. In Bisnis dan Manajemen (Vol. 22, Issue 1). https://ukmindonesia.id/

Novantara, P., Sugiharto, T., Nursyamsu, R. & Kunci, K. (2024). Pemanfaatan AI Ads untuk Digital Marketing Produk UMKM di Desa Cimaranten Kuningan. 3(1). https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.96

Nurul Qomar, M., Dara, L., Karsono, P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., Anjani, Y. & Bisnis, F. E. (2022). PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR). Communnity Development Journal, 3(1), 74–81.

Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D. & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1). https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263

Suminto, A., Mulia Putra, A., Saddam Alfarisi Tri Atmojo, M., Abda, F., Ash Shiddiq Adiman, H., Surya Saputra, D., Fatah, A., Ihza Baharudin, A., Nawawi, K., Sya, A., Ahmad Fadilah, H., Zia Alfathoni Ali, M. & Diaz Adi Ashada, H. (n.d.). Volume 3 , Nomor 2, Agustus 2023 Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami "Brangkal Ketela" Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v3i2.805

Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y. & Fauziah, A. P. (2022). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DAN LEGALITAS USAHA UNTUK MENINGKATKAN KUANTITAS PENJUALAN UMKM. Jurnal Abdi Masyarakat, 6(1). https://doi.org/10.30737/jaim.v6i1.3331