

Pemberdayaan Home Industri melalui Strategi Desain Merek dan Pemasaran Online

Hasanudin^{1*}, Rizky Muyasar²

^{1,2}Universitas Medika Suherman, Bekasi, Indonesia
*Corresponding Author: hasanudinums88@gmail.com

Info Artikel

Diterima: 01/09/2023

Direvisi: 10/09/2023

Disetujui: 15/09/2023

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are start-up businesses managed by individuals or groups of people using certain capital whose existence plays a very important role in the current Indonesian economy. In this service activity, the MSMEs that are used as partners are the owners of the Traditional Herbal Medicine MSME business, Kunyit Asem and other MSME business actors in Cikeas Village, Bogor Regency. There were 20 participants who took part in the training. The aim of this service is so that MSME business actors in the Bogor Regency area can increase knowledge, creativity and innovation related to online marketing and the use of brands on products, so that the MSME products offered will be better known to the general public, reaching consumers in remote areas and wider marketing areas. Which will ultimately increase sales turnover, so that the MSME business being run will develop and absorb more workers. The method used in this PkM activity is in the form of material presentation lectures, question and answer discussions, and evaluations (pre-test and post-test) carried out by lecturers who understand the field of marketing management, especially related to the use of brands and online marketing. The results of this public service activities are that MSME business actors and people in the Bogor Regency area who want to start a business and already have a business are able to manage and run a good business by implementing marketing management strategies through the use of brands and online marketing so that MSME business actors can develop their business which in the end will absorb more workers and assist the government in reducing poverty. It is expected that activities like this can be continued with similar activities in the next period. Apart from MSME business actors and the general public, they can continue to increase their knowledge and skills by participating in other activities such as webinars, seminars, training and coaching related to digital online marketing strategies to stimulate motivation, creativity and innovation, which will also increase the abilities of the players. MSME business in Cikeas Udik, Bogor Regency to develop their business.*

Keywords: *MSMEs, Home industry, Brands, Online marketing, Herbal medicine*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah rintisan usaha yang dikelola perorangan maupun sekelompok orang dengan menggunakan modal tertentu yang keberadaannya sangat berperan dalam perekonomian Indonesia saat ini. Pada kegiatan pengabdian ini, UMKM yang dijadikan mitra adalah pemilik usaha UMKM Jamu Tradisional Kunyit Asem dan para pelaku usaha UMKM lainnya yang ada di Desa Cikeas Kabupaten Bogor. Peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak 20 orang. Tujuan dari pengabdian ini agar para pelaku usaha UMKM di wilayah Kabupaten Bogor dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, kreativitas, dan inovasi terkait pemasaran online dan pemakaian merek pada suatu produk, sehingga produk UMKM yang ditawarkan akan lebih dikenal khalayak umum, menjangkau konsumen dipelosok dan areal pemasaran lebih luas. Yang pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan, sehingga usaha UMKM yang dijalankan menjadi berkembang dan menyerap tenaga kerja lebih banyak. Metode yang dilakukan pada kegiatan PkM ini berupa ceramah presentasi materi, diskusi tanya jawab, dan evaluasi (pre-test dan post-test) yang dilakukan oleh dosen yang memahami bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan penggunaan merek dan marketing online. Hasil dari kegiatan PKM ini bahwa pelaku usaha UMKM dan masyarakat di wilayah Kabupaten Bogor yang ingin memulai usaha dan telah memiliki usaha mampu mengelola dan menjalankan usaha yang baik menerapkan strategi manajemen pemasaran melalui penggunaan merek dan marketing online sehingga para pelaku usaha UMKM dapat mengembangkan usahanya yang pada akhirnya akan menyerap tenaga kerja lebih banyak dan membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan. Diharapkan kegiatan seperti ini bisa dilanjutkan dengan kegiatan-kegiatan yang serupa pada periode berikutnya. Selain pelaku usaha UMKM dan masyarakat umum lainnya bisa terus menambah ilmu pengetahuan dan skillnya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan lain seperti webinar, seminar, pelatihan dan pembinaan terkait strategi marketing online secara digital untuk dapat merangsang motivasi, kreatifitas dan inovasi, juga akan menambah kemampuan para pelaku usaha UMKM di Cikeas Udik Kabupaten Bogor untuk mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: UMKM, Home industri, Merek, Pemasaran online, Jamu

How to Cite: Hasanudin, H., & Muyasar, R. (2023). Pemberdayaan Home Industri melalui Strategi Desain Merek dan Pemasaran Online. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 288-297. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3173>



Copyright (c) 2023 Hasanudin, Rizky Muyasar. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

UMKM adalah unit produksi dan bisnis otonom yang dioperasikan oleh individu atau badan usaha dari semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK) dan Usaha Menengah

(UM) biasanya didasarkan pada nilai awal aset (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset tahunan rata-rata atau jumlah karyawan tetap, (Nurmalasari et al., 2023). Diantara UMKM yang ada, usaha mikro merupakan sebagian besar cara untuk memperoleh penghasilan sebagai sumber kehidupan maupun untuk menambah pendapatan dalam rumah tangga (Handajani et al., 2019). Adapun karakter dari UMKM adalah sebuah rintisan usaha, dan proses bisnis mampu menggunakan dana /modal usaha seminimal mungkin untuk menjalankan bisnis mereka (B & Baharsyah, 2023). Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia merupakan salah satu bentuk usaha masyarakat yang mencerminkan ekonomi kerakyatan. Hal ini terbukti dari banyaknya jumlah elaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018 sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia (Ida Nuraini, 2021). Saat ini masih banyak pelaku usaha di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor yang belum bisa bangkit 100% pasca pandemic ovid-19. Sejumlah pelaku usaha masih membatasi produksinya karena belum pulihnya permintaan dari konsumen. Konsumen lebih beralih kepada sektor primer untuk memenuhi ebutuhan sehari-hari. Adanya kondisi tersebut, maka diperlukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat guna memberikan pengetahuan serta motivasi kepada pelaku Usaha mikro Kecil dan Menengah di wilayah setempat untuk meningkatkan produktifitas usahanya. Usaha Kecil Menengah adalah sebuah unit usaha yang berskala kecil. Biasanya dimiliki oleh perseorangan atau kelompok, (Arsy 2015) dalam (Lestari & Ni, 2021).

Salah satu UMKM yang ada di Cikeas adalah Usaha home industry minuman kesehatan Jamu kunyit asem milik warga Cikeas yang terletak di RT.03 RW.07 Desa Cikeas Udik Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jamu adalah obat herbal tradisional Indonesia yang telah dipraktekkan selama berabad-abad di masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan dan mengobati penyakit. Meskipun sudah banyak obat-obatan modern, jamu masih sangat populer didaerah pedesaan maupun perkotaan (Elfahmi et al., 2014) dalam (Kusumo et al., 2020). Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang sudah digunakan secara turun menurun. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta globalisasi kemudian menjadikan jamu mulai berkembang (Prabawa & Fitriani, 2020). Ketika krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut (Solihin et al., 2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada sektor bisnis cukup mengkhawatirkan bagi para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bogor. Untuk mensiasati dampak tersebut dibutuhkan komitmen keras para pelaku UMKM guna mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Salah satu strategi untuk tetap eksis paska pandemi covid-19 yaitu dengan trategi pengembangan merek dan pemasaran online bagi produk UMKM. Strategi merek yang tepat akan bermanfaat untuk menciptakan awareness, attitude dan berdampak pada loyalitas onsumen (Semariyani & Sudiarta, 2019).

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang tau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker 2018:114) dalam (Meliana & Mariah, 2021). Belum banyak pelaku UMKM yang memahami

pentingnya branding pada usaha mereka, ada kalanya merek hanya dianggap sebagai gambar atau logo yang menunjukkan identitas sebuah produk saja, padahal sebenarnya brand dapat dikatakan memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Keunggulan sebuah brand bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing yang hendak ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melekat di benak konsumen (Putra & Pratama, 2022). Saat ini, strategi yang dapat dilakukan untuk upaya peningkatan branding adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada (Azyumardiani et al., 2022).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen (Jayengsari, 2021). Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang orientasinya pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat, harga, promosi, dan distribusi yang selanjutnya menjadi membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran (Handayani, 2021) dalam (Hasanudin, 2023). Pada sebagian besar UMKM terutama yang masih dalam skala mikro, model pemasaran untuk menawarkan produk yang dihasilkan masih konvensional yang mengandalkan penjualan produk secara langsung dengan pertemuan antara pedagang dan pembeli sehingga jumlah penjualan relatif kecil dan tidak dapat dipastikan dalam setiap harinya (Handayani et al., 2019). Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah mengenalkan dan mengedukasi bentuk pemasaran dalam bentuk digital sebagai strategi pendukung bagi pemasaran dengan cara konvensional yang dilakukan selama ini dengan menggunakan digital marketing (Handayani et al., 2019). Oleh karena itu dibutuhkan sinergi dari UMKM, akademisi, media dan industri serta dukungan pemerintah sehingga UMKM dapat tumbuh dan berkembang. Upaya ini sejalan dengan program pemerintah yaitu UMKM go to Digital. Persoalan-persoalan lain yang sering dihadapi pelaku usaha UMKM seperti bahan kemasan, desain bentuk kemasan, dan desain label (Kurniawan et al., 2023). Sampai saat ini kemasan produk masih merupakan masalah bagi para pengelola usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Permasalahan tentang kemasan produk dan labelnya kadang-kadang menjadi kendala bagi perkembangan atau kemajuan suatu usaha (Semariyani & Sudiarta, 2019).

Adapun hasil investigasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut: (1) Produk UMKM minuman kesehatan Jamu kunyit asem yang dikembangkan Ibu Sugih dan warga belum memiliki merek yang menarik sehingga sulit dikenal masyarakat luas; (2) Produk UMKM minuman kesehatan jamu kunyit asem milik warga Cikeas belum dipasarkan di media online secara luas, sehingga masyarakat dipelosok atau diluar wilayah Cikeas belum banyak yang tahu; (3) Para pelaku usaha UMKM di Cikeas masih kesulitan dalam pemilihan platform market place yang tepat bagi produk minuman kesehatan jamu kunyit asem yang mereka produksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Pratama, 2022) bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah permasalahan "branding". Belum banyak pelaku UMKM yang memahami pentingnya branding pada usaha mereka. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2023) Permasalahan yang sering dihadapi UMKM yaitu seperti bahan kemasan, desain bentuk

kemasan, dan desain label. Serta pada bidang pemasaran hanya melakukan pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar.

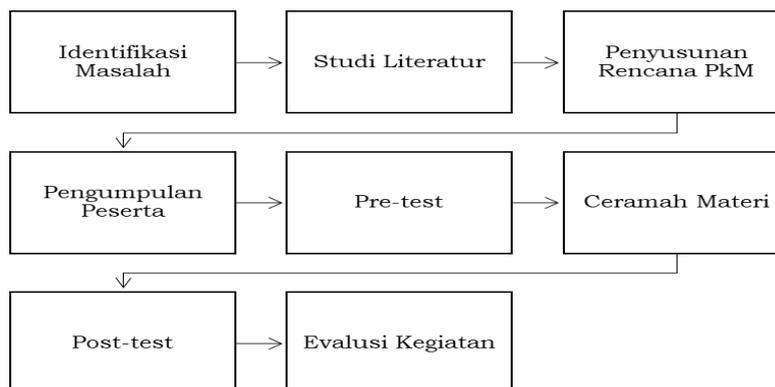
Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, tim pengabdian mempunyai keinginan untuk mengadakan pelatihan “Pemberdayaan Home Industri Melalui Strategi Desain Merek Dan Pemasaran Online UMKM Jamu Kunyit Asem Di Kabupaten Bogor”. Banyaknya usaha (UMKM) di wilayah Kabupaten Bogor yang terdiri dari berbagai bidang usaha, sehingga tim pengabdian menghususkan fokus pada bidang UMKM minuman Jamu kesehatan kunyit Asem yang ada di Cikeas Udik Kecamatan Gunung Putri yang merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Bogor.

Dengan diselenggarakannya kegiatan pengabdian ini, tim peneliti mempunyai tujuan agar para pelaku usaha UMKM di wilayah Kabupaten Bogor dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, kreativitas, dan inovasi terkait pemasaran online dan pentingnya sebuah merek pada suatu produk, sehingga produk UMKM yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh khalayak umum, produk yang dijual dapat menjangkau konsumen dipelosok dan areal pemasaran lebih luas. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan, usaha UMKM yang dijalankan menjadi berkembang dan menyerap tenaga kerja lebih banyak.

Metode Pelaksanaan

Lokasi kegiatan pengabdian ini dilakukan di rumah Ketua RW 007 Desa Cikeas Udik dengan partisipan 20 peserta dan fokus utama tertuju pada Jamu Kunyit Asem milik ibu Sugih dan pelaku usaha UMKM lainnya di Desa Cikeas Udik Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Sebelum pengabdian dilakukan terlebih dahulu dilakukan pengamatan untuk menentukan usaha apa yang akan diteliti atau dijadikan obyek penelitian (Qurniawati, 2022). Tim pengabdian melakukan beberapa metodologi, antara lain: studi literatur terkait berbagai bidang ilmu pemasaran dengan strategi desain merek dan pemasaran online pada media sosial. Metode yang dilakukan pada kegiatan PkM berupa ceramah presentasi materi, diskusi tanya jawab, dan evaluasi (pre-test dan post-test) yang dilakukan oleh dosen yang memahami bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan penggunaan merek dan pemasaran online.

Tahapan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) Identifikasi masalah, dilakukan dengan cara meninjau langsung situasi dan kondisi UMKM dan melakukan wawancara bersama para pelaku usaha di Desa Cikeas Udik; (2) Perencanaan kegiatan, yaitu dari hasil observasi, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan aksi melalui koordinasi dengan pemerintah desa; (3) Pengumpulan peserta kegiatan, terdiri dari para pelaku dan pemilik usaha UMKM di Cikeas Udik yang berminat untuk mengikuti kegiatan pengabdian ini; (4) Pre-test, dilakukan untuk mengukur kemampuan awal peserta kegiatan sebelum mengikuti kegiatan pelatihan; (5) Pelaksanaan Pengabdian, yaitu dengan ceramah pemberian materi. Materi Pengabdian terdiri dari beberapa sesi, yaitu terkait pengetahuan pentingnya sebuah merek dan pemasaran online; (6) Post-test, dilakukan untuk mengukur kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan; (7) Evaluasi kegiatan, merupakan penutup dari rangkaian kegiatan pengabdian akan dievaluasi melalui survei dalam bentuk angket yang diisi oleh para peserta kegiatan.



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian

Dengan adanya kegiatan pengabdian yang dilakukan kepada sejumlah pelaku usaha UMKM dilingkungan Desa Cikeas Udik ini, diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk usaha UMKM yaitu melalui strategi desain merek yang baik dan pemasaran online melalui media sosia yang efektif dalam mempromosikan produknya. Metode yang dilakukan yaitu diawali dengan perkenalan dari masing-masing pembicara, dilanjutkan dengan diskusi guna mengetahui sejauh mana keluhan dan pemahaman peserta dalam melakukan penjualan produk melalui media sosial yang selama ini dilakukan. Pada saat kegiatan pengabdian dilakukan, selalu diberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya seputar materi yang sedang disampaikan oleh pemateri untuk menggali hal yang lebih detail terkait dengan pokok bahasan dalam kegiatan pengabdian.

Selanjutnya untuk bahan evaluasi dan penilaian, sebelum memulai pemberian materi, para peserta pelatihan akan diminta untuk mengisi Post-test untuk mengukur sejauh mana pemahaman tentang kegunaan merek pada sebuah prduk dan marketing online di media sosial. Disamping mengukur keberhasilan melalui kuesioner, tolok ukur yang juga menunjukkan keberhasilan dari pelatihan ini tentunya adalah kemampuan dalam marketing online dan pentingnya pemilihan merek yang menarik.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum memulai kegiatan presentasi materi, diawali dengan melaksanakan sebuah Pre-test terlebih dahulu, hal ini dilakukan sebelum pembicara menyampaikan materi dengan tujuan untuk mengetahui sejauh manakah penguasaan pengetahuan peserta terkait materi atau bahan yang akan diberikan dalam kegiatan pengabdian ini. Setelah pre-test dilaksanakan, selanjutnya tim pengabdian melakukan ceramah pemberian materi serta praktik yang dilakukankan dengan metode tatap muka langsung. Berikut ini adalah bentuk kegiatan dalam kegiatan pengabdian, yaitu:

a. Presentasi materi/ceramah.

Presentasi materi berisi penyuluhan pengetahuan yang dijelaskan oleh para pemateri terkait bagaimana cara membangkitkan kreatifitas dan motivasi, menggali potensi diri, membangun jiwa wirausaha hingga mempersiapkan diri untuk menjadi pelaku usaha UMKM yang maju.

b. Sesi tanya jawab.

Setelah pembicara selesai menyampaikan materi, selanjutnya diberikan sesi tanya jawab. Peserta yang hadir diberi kesempatan bertanya terkait seputar materi yang telah disampaikan maupun permasalahan yang ada

kaitanya dengan materi, sehingga peserta dapat menerima informasi yang benar, akurat dan lengkap.

c. Sesi diskusi.

Paska sesi tanya jawab, selanjutnya peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi terkait dengan masalah-masalah yang dihadapi oleh usaha UMKM yang sedang mereka jalankan. Dalam diskusi tersebut peserta dapat berbagi pengalaman baik dengan pemateri ataupun peserta lainnya, sehingga mereka dapat menerima masukan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi.

Gambaran materi yang disampaikan oleh pembicara adalah sebagai berikut: (1) Mengenal strategi manajemen pemasaran; (2) Pentingnya sebuah merek sebagai identitas produk; (3) Pentingnya promosi untuk menaikkan penjualan; (4) Kiat promosi di media sosial yang tepat. Strategi yang digunakan diharapkan mampu membuat UMKM menjadi berkembang dan meningkatkan pendapatan (Nurohman & Qurniawati, 2022). Strategi manajemen pemasaran yang bisa dipergunakan oleh pengusaha dalam menjalankan perusahaannya antara lain; penelitian pasar, segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, posisi produk, pengembangan produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan pelanggan dan evaluasi dan pengukuran (Abdulah Thamrin, 2017). Merek bukan hanya sebuah tempelan yang dapat menarik konsumen, tetapi secara tidak langsung bahwa merek dapat membantu bisnis terus berkembang. Oleh sebab itu, pentingnya merek bagi suatu perusahaan yang perlu dipahami lebih jauh, antar lain; sebagai perlindungan hukum atas produk, menciptakan loyalitas pelanggan, memudahkan perusahaan mengenalkan produk baru, berguna untuk melakukan segmentasi pasar, meningkatkan citra perusahaan, dapat digunakan sebagai alat promosi, lebih mudah membuat variasi produk dan memudahkan penelusuran masalah (Kodrat, 2020).



Gambar 2. Produk Jamu sebelum dan sesudah menggunakan merek

Hasil yang diperoleh dari pelatihan pembuatan desain label produk yaitu desain label produk dengan nama usaha Jamu kunyit asem cap sarang burung berhasiat dan menyehatkan, dengan makna jamu ini memiliki khasiat untuk menyehatkan semua keluarga yaitu bisa diminum oleh anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua, karena terbuat dari bahan-bahan alami. Seiring perkembangan zaman pembuatan branding suatu produk harus bersifat inovatif, oleh karena itu inovasi dan perubahan harus terus dilakukan dalam mengembangkan usaha mitra. Setelah dilakukan pelatihan berkaitan

dengan pembuatan branding, tampilan logo dan desain kemasan menjadi lebih baik dan menarik (Krisdiana et al., 2022).



Gambar 3. Pelatihan marketing online dan pemberian souvenir bagi peserta beruntung



Gambar 4. Foto bersama peserta kegiatan

Setelah semua materi diberikan kepada para peserta kegiatan, selanjutnya dilakukan sebuah Post-test. Post-test merupakan kelanjutan dari Pre-test, adalah suatu kegiatan evaluasi yang dilaksanakan setelah peberian materi oleh pembicara berakhir. Tujuannya yaitu untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan atas materi yang telah disampaikan bisa diserap oleh pesrta kegiatan. Setelah kegiatan pemberian materi, peserta kegiatan diberikan Post-test (Rico Septia B., 2021). Soal pada pos-test bentuknya sama persis dengan soal pada Pre-test yang teah diberikan diawal kegiatan. Hasil test ini dapat diartikan sebagai indikator keberhasilan atas kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sehingga tim pelaksana pengabdian bisa

mengetahui sejauh mana peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kegiatan tes ini diikuti oleh seluruh peserta yang merupakan pelaku usaha UMKM Cikeas Udik yang menjadi mitra dalam pengabdian pada kegiatan ini.

Tabel 1. Hasil penilaian pre-test dan post-test

Peserta	Point Pre-test	Point Post-test	Peningkatan
Peserta-1	10	20	40%
Peserta-2	12	18	24%
Peserta-3	15	21	24%
Peserta-4	13	20	28%
Peserta-5	12	14	8%
Peserta-6	12	22	40%
Peserta-7	11	16	20%
Peserta-8	14	24	40%
Peserta-9	14	20	24%
Peserta-10	15	20	20%
Peserta-11	16	25	36%
Peserta-12	16	24	32%
Peserta-13	12	15	12%
Peserta-14	14	21	28%
Peserta-15	10	18	32%
Peserta-16	12	15	12%
Peserta-17	13	20	28%
Peserta-18	11	20	36%
Peserta-19	12	18	24%
Peserta-20	16	21	20%

Berdasarkan hasil perolehan nilai pada tabel 1 diatas, terdapat peningkatan nilai yang cukup bervariasi antara Pre-test dan Post-test. Nilai yang didapat dari hasil Post-test lebih besar dari nilai hasil Pre-test. Fenomena ini menggambarkan bahwa materi yang telah diberikan dalam kegiatan pengabdian dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh pelaku UMKM yang menjadi peserta/mitra pada kegiatan pengabdian kali ini.

Setelah menerima materi dalam kegiatan pengabdian ini, sebagian besar peserta kegiatan memperoleh peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola usaha UMKM. Terdapat beberapa peserta kegiatan memperoleh peningkatan yang cukup signifikan hingga 40% dibanding sebelum mengikuti kegiatan. Perbandingan hasil skor yang ditampilkan pada tabel diatas, maka dapat diterangkan bahwa "Kegiatan Pengabdian ini menambah pengetahuan dan keterampilan terkait penggunaan merek dan pemasaran online sebagai media promosi serta meningkatkan motivasi dan kreatifitas dalam mengelola usaha UMKN hingga dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas areal pemasaran".

Simpulan dan Tindak Lanjut

Pada kegiatan pengabdian ini, tim Pengabdian melakukan menyajikan materi dan pendampingan kepada peserta kegiatan yaitu pelaku usaha UMKM di Cikeas Udik secara umum dan khususnya penggunaan merek pada produk UMKM jamu kunyit asm. Adapun yang menjadi fokus adalah manajemen pemasaran dengan pembuatan desain merek dan pemasaran online. Atas dasar kegiatan yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa "Kegiatan pengabdian ini memperluas pengetahuan dan pemahaman terkait manajemen pemasaran melalui strategi desain merek dan pemasaran online, serta meningkatkan kreatifitas dan inovasi para pelaku usaha UMKM Cikeas Udik

dalam mengelola usahanya menjadi lebih baik”. Respon positif peserta ditunjukkan dalam kegiatan pengabdian ini, pelatihan yang diberikan dianggap sangat penting dan responden merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Setelah mengikuti kegiatan ini, para peserta yang merupakan pelaku usaha UMKM merasa terbantu baik secara teknis penggunaan dan pengetahuan tentang penggunaan merek dan pemasaran online sebagai sarana pemasaran digital. Untuk pelaku usaha, pelatihan ini menjadi kebutuhan bagi mereka yang didorong dari pentingnya penguasaan manajemen pemasaran.

Diharapkan kegiatan pengabdian seperti ini tidak berhenti sampai disini, namun bisa dilanjutkan dengan kegiatan-kegiatan yang serupa pada periode berikutnya. Selain pelaku usaha UMKM dan masyarakat umum lainnya bisa terus menambah ilmu pengetahuan dan skilnya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan lain seperti webinar, seminar, pelatihan dan pembinaan terkait manajemen pemasaran melalui strategi desain merek dan marketing online untuk dapat merangsang motivasi, kreatifitas dan inovasi, juga akan menambah kemampuan para pelaku usaha UMKM di Cikeas Udik Kabupaten Bogor untuk mengembangkan usahanya.

Daftar Pustaka

- Azyumardiani, I. U., Sani, S. F., Herawaty, T., & Chan, A. (2022). Strategi rebranding elements pada umkm dapoer meneng untuk meningkatkan brand awareness. *Peduli.Wisnuwardhana.Ac.Id*, 6(1), 78–88. <http://peduli.wisnuwardhana.ac.id/index.php/peduli/article/view/418/153>
- Handajani, L., Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital pada Usaha Home Industry Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Abdi Insani*, 6(3), 409-421.
- Hassan, H., & Muyasar, R. (2023). Pelatihan Manajemen Distribusi Produk Home Industri Rangenang Pada Usaha Mandiri Warga Cikeas Udik Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 6(1), 9-15.
- Handajani, L., Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital pada Usaha Home Industry Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Abdi Insani*, 6(3), 409-421.
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan Branding in the Marketing Strategy of Banana Chips on Home Business Players. *Journal of Empowerment*, 2(1), 111–124. <https://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JE>
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce* (Cetak Ke-1). KENCANA, Jln. Tambora Raya No.23 Rawamangun Jakarta. <https://books.google.co.id/books?id=Qx0REAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Krisdiana, I., Ismarisa, A., & Fachmi, R. F. N. (2022). Pelatihan Pembuatan Branding Pada Usaha Krupuk Puli “ Sopo Nyono ” Ngepeh Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(4), 662–667.
- Kurniawan, M. F., Sadiyah, S., Dewi, I. P., Pradita, R. F., Azzahra, H. L., Rajani, A. A., ... & Zahro, M. L. (2023). Pengembangan UMKM Rengginang di Desa Sukakarya Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor melalui Pelatihan Sanitasi, Inovasi Kemasan, dan Digital Marketing. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 169-177.
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas

- Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465-471. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.465-471>
- Lestari, N. T., & Ulya, H. N. M. (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Labeling Usaha Keripik Tempe di Desa Glonggong. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(1), 19-34.
- Meliana, V., & Mariah. (2021). Strategi Pengembangan Merek Berorientasi Kearifan Lokal Belitung Timur. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 30-34. <https://doi.org/10.53008/abdimas.v2i2.189>.
- Nurhasan, N., & Baharsyah, S. (2023). Pelatihan Pembukuan Sederhana pada UMKM Bidang Ritel di Desa Cileungsi Kecamatan Cileungsi Bogor. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 253-260.
- Nurmalasari, N., Nur Zakiyyah, A., Rifki Padillah, A., Rohiman, & Hidayat, Y. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui Legalitas Usaha di Desa Sukamulya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 59-64. <https://ejournal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/2603DOI:https://doi.org/10.37478/abdika.v3i1.2603>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Pengembangan Perekonomian Buruh Pabrik Terdampak Pandemi Covid-19. *Abdi Makarti*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.252>
- Prabawa, H. W., & Fitriani, A. D. (2020). Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional melalui Perubahan Desain Pengemasan dan Pemasaran. *DEDIKASI: Community Service Reports*, 2(1), 35-46. <https://doi.org/10.20961/dedikasi.v2i1.35848>
- Putra, Y. S., & Pratama, S. A. (2022). Pengembangan Product Awareness Dan Pemasaran Digital Pada Umkm Enting-Enting Gepuk “Cap Dua Pohon Kelapa” Salatiga. *Abdi Makarti*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.267>
- Qurniawati, R. S. (2022). Business Plan Bagi Pengusaha Tahu Di Tengah Naiknya Harga Minyak Goreng Dan Kedelai. *Abdi Makarti*, 1(1), 56-82. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.254>
- Semariyani, A. A. M., & Sudiarta, I. W. . (2019). Pengemasan dan Strategi Pemasaran Produk Pangan di Desa Sulangai. *Community Services Journal (CSJ)*, 2(1), 23-28. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/csj/article/view/1879>
- Solihin, D., Eka, P. D., Suwanto, S., Kurniawan, P., & Susanto, N. (2021). Pelatihan Penyusunan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Cicalengka. *Dedikasi PKM*, 3(1), 101-105.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.