

SOSIALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK UMKM DI DESA TRANGSAN MELALUI BRANDING PRODUK DAN TITIK KOORDINAT

Nadia Lestari.P¹, Asrini², Trie Hierdawati³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jambi

e-mail: ¹nadialestari006@gmail.com, ²asrini.msa@umjambi.ac.id,

³Triehierdawati09@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di Desa Trangsan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, khususnya terkait branding produk dan penggunaan titik koordinat lokasi usaha. Metode yang diterapkan dalam program ini meliputi sosialisasi, wawancara, serta pendampingan secara langsung melalui kunjungan door-to-door. Hasil program ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya branding produk yang efektif dan pemanfaatan *Google Maps* untuk menampilkan lokasi usaha mereka secara tepat. Diharapkan kegiatan ini dapat mendorong peningkatan daya saing UMKM di era digital sekaligus berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal.

Kata kunci: branding produk, UMKM, teknologi digital, titik koordinat, pemasaran.

This community service program aims to introduce and enhance the skills of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in Trangsan Village in utilizing digital technology for marketing, particularly in product branding and the use of location coordinates. The methods applied in this program include socialization, interviews, and direct assistance through door-to-door visits. The results of this program demonstrate an increased understanding among MSME actors of the importance of effective product branding and the use of Google Maps to accurately display their business locations. This initiative is expected to enhance the competitiveness of MSMEs in the digital era while contributing to the development of the local economy.

Keywords: product branding, MSMEs, digital technology, location coordinates, marketing

1. PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan salah satu komponen utama yang sangat penting dalam suatu negara ataupun daerah dalam menunjang kehidupannya terutama pada Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) karena telah terbukti dapat membantu menunjang perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang didirikan secara mandiri, yang dijalankan baik perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Mas'udah et al., 2021; Tranggono et al., 2022). Peran UMKM sangat besar terhadap pemulihan ekonomi nasional yang telah tercatat saat ini terdapat sekitar 64,2 juta umkm yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia, sedangkan dari sisi tenaga kerja umkm dapat menyerap 97% dari total tenaga kerja atau sekitar 119,6 juta. meskipun begitu, baru sekitar 17,5 juta pelaku umkm yang telah memanfaatkan teknologi digital.

Dalam hal ini umkm dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk unggul yang dapat diterima oleh semua kalangan, salah satu yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dalam pemasarannya, terutama dalam era digitalisasi yang sangat mengandalkan teknologi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan pelaku usaha. Perkembangan media pemasaran di era *digitalisasi* ini memberikan dampak kepada UMKM karena dengan begitu pelaku usaha dapat memaksimalkan pemasaran produk nya secara luas melalui pengembangan branding produk dan penggunaan teknologi titik koordinat karena dengan menggunakan teknologi berbasis peta digital seperti *google maps* dapat membantu para pelaku umkm menjangkau pasar yang lebih luas dengan menampilkan lokasi usaha secara akurat kepada konsumen.

Branding produk sangat penting dilakukan karena dengan melakukan branding dapat menciptakan keterkenalan atau *salience* di benak konsumen, agar merk dapat lebih mudah diingat dan dipilih dalam pasar yang semakin jenuh (Byron Sharp 2022). Branding di era modern ini berfokus pada keberlanjutan, autentik, relevan dan keterkenalan dengan tujuan membangun hubungan kuat dan berkelanjutan antara merk dan konsumen. Tujuan adanya branding ini ialah untuk membuat produk ataupun merk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang saat konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam branding produk terdapat sejumlah faktor yang harus ditetapkan seperti logo, nama, kemasan, dan yang lainnya.

Desa trangsang adalah salah satu desa yang ada di kecamatan gatak, sukoharjo, jawa tengah Indonesia yang dimana desa trangsang memiliki kearifan lokal yaitu produk unggulan yang berbahan baku rotan yang dimana telah ada sejak tahun 1927 dan terus berkembang sampai sekarang dan merupakan sentra terbesar di jawa tengah. Keterampilan dalam pembuatan kerajinan rotan yang awal mulanya hanya dimiliki oleh penduduk desa trangsang secara turun temurun yang dimana pembuatannya dilakukan di rumah-rumah warga, Selain memiliki produk kerajinan rotan yang telah ekspor desa trangsang juga memiliki beberapa jenis sektor salah satunya sektor kuliner home industry dan lainnya yang dimana beberapa para pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi internet secara optimal sebagai tempat pemasaran karena masih banyak umkm yang berbasis *home industry* yang belum memperkuat branding produk mereka dan memanfaatkan potensi geografis desa untuk pemasarannya.

Salah satu pengabdian yang dapat membantu umkm yang ada di desa trangsang untuk mengatasi keterbatasan ini ialah melakukan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku umkm mengenai pengetahuan dan keterampilan praktis tentang pentingnya branding produk dan penggunaan titik koordinat yang dapat memungkinkan para pelaku umkm untuk memperlihatkan lokasi bisnis mereka dengan lebih baik dan memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha dan meningkatkan visibilitas mereka di platform online. Dengan memanfaatkan teknologi berbasis lokasi seperti *google maps* maka umkm dapat menampilkan titik lokasi koordinat usaha mereka, karena hal ini sangat penting dilakukan di era digital yang dimana banyak konsumen yang mengandalkan informasi lokasi yang akurat untuk menemukan produk yang mereka butuhkan. Selain itu dengan menggunakan titik koordinat juga dapat membantu dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperlihatkan lokasi fisik usaha secara transparan karena dengan begitu maka konsumen akan lebih yakin akan keabsahan usaha tersebut.

Melalui program sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan para pelaku umkm di desa trangsans dapat memahami betapa pentingnya teknologi dalam mengembangkan bisnis mereka, terutama dalam membranding produk dan pemasaran berbasis titik koordinat. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan teknis tetapi juga diharapkan mampu mendorong perkembangan ekonomi didesa, program pengabdian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tetapi juga dapat memebrikan kontribusi positif terhadap perekonomian para pelaku UMKM di Desa Trangsans.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini ialah menggunakan metode observasi, wawancara, sosialisasi serta pendampingan .

- Menurut (Hardani, 2020:124) observasi adalah teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengamati aktivitas yang sedang berlangsung. Observasi terbagi menjadi 3 macam yaitu *observasi partisipatif*, observasi terus terang dan observasi tidak terstruktur. Dalam pengabdian ini kami melakukan observasi *partisipatif* yang dimana dengan metode ini kami melakukan pengamata secara dekat dan berinteraksi secara langsung dengan para pemilik UMKM.
- Menurut Sugiyono (2020), wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab untuk membangun makna dalam topik tertentu. Dalam pengabdian ini kami melakukan pengumpulan data secara door to door melalui tatap muka dan tanya jawab langsung dengan harapan para pelaku umkm dapat berbicara lebih luas dan menjelaskan permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku UMKM.
- Agustin (2020) berpendapat bahwa sosialisasi merupakan proses pembelajaran seumur hidup tentang cara hidup, norma, dan nilai-nilai dalam masyarakat, dengan tujuan agar individu dapat diterima dan berkembang dalam kelompok sosial.
Pada kegiatan ini tim melakukan penyampaian materi mengenai apa itu branding produk , tujuan digital marketing dan pemanfaatan *google maps* sebagai sarana pemasaran
- pendampingan didefinisikan sebagai proses pelatihan dan pemberdayaan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas aparat desa dalam perencanaan dan *implementasi* pembangunan yang *partisipatif* (Setiadi, Henny Ekawati, dan Fadlan Habib 2020).
Pada kegiatan ini kami melakukan pendampingan dengan konsep door to door pada settiap para pelaku UMKM, Pendampingan secara langsung ini dilakukan karena setiap UMKM pasti memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda-beda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Desa Trangsans, Kecamatan Gatak, Sukoharjo, berlangsung selama 40 hari dan melibatkan 8 orang dalam tim. Fokus utama kegiatan ini adalah memberikan edukasi kepada pelaku UMKM di desa tersebut, khususnya mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha melalui branding produk dan penggunaan titik koordinat lokasi usaha. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *visibilitas* UMKM dalam pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan metode *door-to-door*, yaitu kunjungan

langsung ke rumah atau tempat usaha setiap pelaku UMKM, Melalui pendekatan ini, tim pengabdian mampu memberikan pelatihan yang lebih personal dan tepat sasaran sesuai dengan kondisi spesifik masing-masing, Para pelaku UMKM di Desa Trangsang menghadapi sejumlah tantangan terkait teknologi digital, seperti kurangnya pemanfaatan internet dan teknologi dalam pemasaran produk mereka. Melalui pelatihan branding produk, para pelaku usaha kini lebih memahami pentingnya menciptakan merk yang kuat untuk meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, penggunaan teknologi berbasis peta digital seperti *Google Maps* membantu pelaku usaha menampilkan lokasi usaha mereka dengan lebih baik, sehingga konsumen dapat lebih mudah menemukan mereka.

Program ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis para pelaku UMKM, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih aktif memanfaatkan potensi digital dalam mengembangkan bisnis. Oleh karena itu, tim KKN melakukan pendampingan dalam dua aspek utama, yaitu digitalisasi produk melalui branding dan pemanfaatan teknologi *Google Maps* untuk mengintegrasikan titik koordinat usaha.

3.1 Sosialisasi Branding Produk

Branding berperan krusial dalam menciptakan identitas produk yang mudah dikenali oleh konsumen. Dalam pelatihan ini, tim KKN memberikan penjelasan mengenai elemen-elemen penting dalam branding, seperti pembuatan logo, pemilihan nama yang tepat, dan strategi pengemasan yang menarik agar produk UMKM Desa Trangsang lebih kompetitif di pasar. Branding yang kuat membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membedakan produk dari kompetitor.

a) Pembuatan desain logo produk

Dalam kegiatan ini, tim berhasil membuat desain logo produk UMKM brambang goreng milik mbah sukijem yang dimana kami mendesain sesuai dengan produknya yaitu brambang goreng dan memberikan beberapa elemen seperti warna yang disesuaikan dengan keinginan mbah sukijem, sehingga logo nya memiliki khas nya tersendiri Ketika dilakukan pemasaran. Dalam hal ini tim membuat serta mencetak logo agar untuk selanjutnya dapat mbah sukijem gunakan untuk kedepannya



Gambar 1 Logo Brambang Goreng

Pembuatan logo selanjutnya yaitu kami mendesain logo untuk umkm dapur ivadora yang dimiliki oleh ibu nur, yang dimana produk yang dipasarkan terdiri dari beberapa macam kue tradisional seperti *cake tape*, serabi dan lain lainnya. Dalam pembuatan logo ini kami mendesain dengan tema yang sesuai dengan keinginan pemiliknya, yang dimana logonya mencerminkan pemilik usaha itu sendiri sehingga logo nya memiliki khas yang unik dan dapat menarik konsumen Ketika dilakukan pemasaran.



Gambar 2 Logo Dapur Ivadora

b) Pembuatan *packaging product*

Pada kegiatan pembuatan *packaging product*, kami melakukannya pada produk UMKM brambang goreng dan dapur ivadora

- Pada pembuatan *packaging* produk brambang goreng kami memberikan contoh *packaging* yang berguna untuk wadah penyimpanan brambang goreng nya sehingga Ketika menggunakan *packaging* tersebut dapat memberikan kesan kreatif Ketika dilakukan pemasaran sehingga dapat menarik perhatian konsumen



Gambar 3 *packaging* brambang goreng

- Selanjutnya pada pembuatan *packaging* produk dapur ivadora, salah satu yang kami lakukan dengan memberikan contoh hasil yang telah di buat dan dicetak sehingga dapat diimplementasikan dalam kemasan *cake tape* agar Ketika dilakukan pemasaran dapat menarik perhatian konsumen dan memiliki potensi agar dapat dilanjutkan untuk kedepannya.



Gambar 4 *Packaging* Dapur Ivadora

3.2 Pemanfaatan Titik Koordinat Dalam Pemasaran

Salah satu aspek penting dari program ini adalah penerapan titik koordinat untuk membantu meningkatkan visibilitas UMKM. Di era digital, penggunaan peta digital seperti *Google Maps* menjadi alat yang ampuh dalam pemasaran, khususnya bagi UMKM yang beroperasi dari rumah. Dengan memanfaatkan titik koordinat, UMKM dapat menunjukkan lokasi usaha mereka secara akurat, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan usaha tersebut secara langsung.

Penggunaan titik koordinat membawa beberapa manfaat, di antaranya:

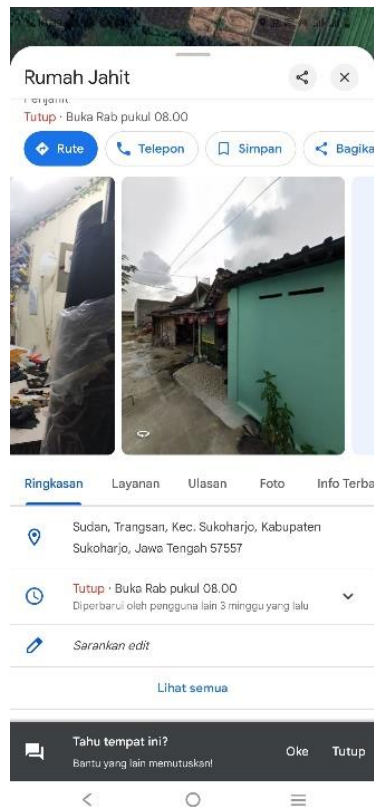
- **Kemudahan dalam Menemukan Lokasi:** Konsumen bisa mendapatkan arahan yang tepat ke lokasi usaha dengan menggunakan aplikasi peta digital, yang berpotensi meningkatkan kunjungan langsung ke tempat usaha.
- **Meningkatkan Kepercayaan Konsumen:** Dengan menampilkan lokasi usaha secara transparan, konsumen akan lebih percaya bahwa usaha tersebut benar-benar ada, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan.
- **Memperluas Pasar:** Sebelum menggunakan teknologi digital, UMKM di Desa Trangsan hanya mengandalkan pemasaran lokal. Kini, dengan titik koordinat yang terintegrasi di *Google Maps*, usaha mereka dapat ditemukan oleh konsumen dari luar daerah, yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas.
- **Kolaborasi dengan Platform Digital:** Penggunaan titik koordinat memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan platform *e-commerce* dan media sosial, yang memudahkan promosi dan akses oleh konsumen.

Proses selanjutnya ialah melakukan sosialisasi, yang dimana pelaku UMKM diajari cara memanfaatkan *Google Maps* untuk menampilkan titik lokasi usaha mereka. Kami melakukan sosialisasi dan pelatihan dengan metode *door to door*. Kelebihan dari metode ini yaitu dapat mengumpulkan data dan informasi secara terperinci, seperti nama usaha, alamat, nomor telepon, alamat lengkap, dan foto usaha dengan menggunakan handphone pemilik usaha, kami memberikan pelatihan mulai dari pembuatan akun *Gmail* jika belum memiliki, menambahkan lokasi, hingga pengisian data. Beberapa pelaku UMKM masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk mempelajari penggunaan teknologi..

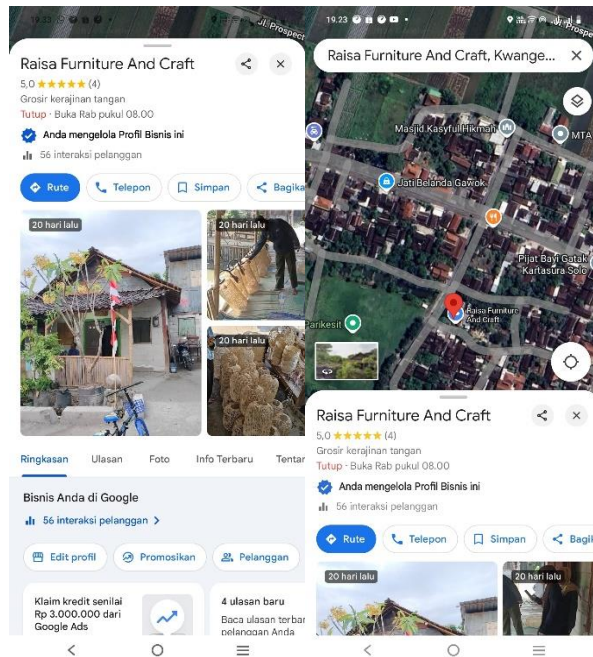
Beberapa pelaku UMKM yang mengikuti program ini, seperti dapur *ivadora*, *Raisa Furniture and Craft*, lilis berkah dan rumah jahit nafis, telah berhasil menambahkan titik koordinat usaha mereka di *Google Maps*. Hasilnya, usaha mereka menjadi lebih dikenal oleh konsumen dari luar desa yang sebelumnya tidak mengetahui lokasi pastinya.



Gambar 5 Titik Koordinat Lilis Berkah



Gambar 6 Titik Koordinat Rumah Jahit Nafis



Gambar 7 Titik Koordinat *Raisa Furniture and Craft*



Gambar 8 Titik Koordinat *Dapur Ivadora*

4. SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Trangsang berhasil membantu pelaku UMKM memahami pentingnya branding produk dan penggunaan teknologi digital seperti *Google Maps*. Dengan metode *door-to-door*, pelatihan yang diberikan lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Pelaku usaha sekarang lebih sadar bahwa dengan branding yang kuat dan memanfaatkan titik koordinat di *Google Maps*, usaha mereka bisa lebih dikenal dan lebih dipercaya konsumen. Hal ini nggak cuma nambahin pengetahuan teknis, tapi juga membuka peluang buat menjangkau pasar yang lebih luas. Ke depannya, UMKM diharapkan bisa terus memanfaatkan teknologi ini buat mendukung kelangsungan usaha mereka

5. DAFTAR PUSTAKA

- A. Jayati, I. H. A. Gofar, Chintya Siska Febrina, and Dwita Razkia, "Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kerupuk Rambak RW 15 Kelurahan Rejosari," *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, vol. 5, no. 2, pp. 163–167, Nov. 2021, doi: 10.37859/jpumri.v5i2.3108.
- A. Muhammad Asfar, S. Lazuardi, L. Tripermata, and F. Ekonomi Prodi Manajemen, "KULIAH KERJA NYATA (KKN) TEMATIK PENGEMBANGAN POTENSI INDUSTRI UMKM DAN SUMBER DAYA MANUSIA BERBASIS DIGITAL," vol. 5, no. 2, 2022, doi: 10.36257/aps.vvix.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.
- Fuad, Z. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS BAKERS KITCHEN ROOFTOP GARDEN PURWOKERTO TIMUR BANYUMAS) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- H. Medianto Kurniawan, D. Youlla, and S. Widarti, "Akselerasi Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM KPJ Group di Dusun Karya I Desa Kuala Dua," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 2, pp. 2757–2764, Jun. 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i2.3350.
- Hardaningtyas, R. T., Maharani, S. P. A., RismaSantika, H., Maharani, A. P., Alamhudy, M. R., Nabila, P. A., ... & Rivniansyah, I. (2023). Tingkatkan branding UMKM desa dengan optimalisasi sistem informasi desa menggunakan google maps. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(3), 738-744.
- Lestriani, L., Restiawati, D., Sapitri, N. A., Hidayat, M., Napisah, S., LLAH, R. A. D., & Maris, S. F. (2024). Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(05), 581-

594.

M. Aufar and J. E. Bimantoro, "PELATIHAN PEMBUATAN TITIK LOKASI USAHA DI GOOGLE MAPS DI DESA DILEM KECAMATAN GONDANG KABUPATEN MOJOKERTO."

Rahayu, T., Hasibuan, N. T. U., & Zelibu, Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Melalui Google Maps. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Anshara Madani (JPMAM)*, 1(1).

S. Nur Sarfiah, H. Eka Atmaja, and D. Marlina Verawati, "Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY," *Riset Ekonomi Pembangunan*, vol. 4, no. 1, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.