

**Pemetaan Potensi UMKM di Padukuhan Sangkrek Kalurahan Hargorejo****Muhammad Eko Atmojo<sup>1</sup>, Awang Darumurti<sup>2</sup>, Helen Dian Fridayani<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jl. Brawijaya Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta, Indonesia

e-mail: muhammadekoatmojo@fisipol.umy.ac.id

**Abstrak**

Desa Hargorejo merupakan desa yang mempunyai banyak potensi, dari mulai potensi, pertanian, pariwisata sampai dengan potensi UMKM. Selain itu desa Hargorejo juga menjadi salah satu desa yang mempunyai produk unggulan gula kristal. Mengingat sejak adanya Pandemi Covid-19 ini banyak sekali UMKM yang berhenti untuk sementara waktu, untuk itu dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menumbuhkan etos kerja masyarakat di sektor UMKM maka perlu adanya inovasi. Inovasi yang dimaksud salah satunya pada bidang pemasaran dan branding menggunakan teknologi informasi. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka ada beberapa tawaran solusi yang diberikan, terutama untuk meningkatkan kembali daya saing UMKM di Padukuhan Sangkrek Desa Hargorejo. Adapun solusi yang ditawarkan melalui program program KKN-PPM ini diantaranya adalah (1) Pelatihan Branding dan pemanfaatan teknologi untuk produk UMKM, (2) Pelatihan pengemasan dan pemasaran produk melalui media sosial. Metode atau konsep kegiatan yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah dengan beberapa langka, yaitu: Pertama, melakukan survei mengenai sektor UMKM yang membutuhkan pelatihan pemasaran melalui media sosial, Kedua, melakukan pendataan dan pemetaan sektor UMKM unggulan, terutama mengenai pentingnya branding dan strategi pemasaran melalui media sosial, Ketiga, melakukan pelatihan packaging dan pemasaran produk ke media sosial.

**Kata Kunci:** Pemetaan, UMKM, Hargorejo**Abstract**

*potential. Besides that, Hargorejo village is also one of the villages that has superior crystal sugar products. Considering that since the Covid-19 Pandemic, many MSMEs have temporarily stopped, for this reason, in increasing economic growth and cultivating the community's work ethic in the MSME sector, innovation is needed. One of the innovations referred to is in the field of marketing and branding using information technology. Based on the existing problems, several solutions were offered, especially to increase the competitiveness of MSMEs in the Sangkrek Padukuhan, Hargorejo Village. The solutions offered through the KKN-PPM program include (1) Branding training and technology utilization for MSME products, (2) Product packaging and marketing training through social media. The method or activity concept that will be used in solving problems with several steps, namely: First, conducting a survey on the MSME sector that requires marketing training through social media, Second, conducting data collection and mapping of the leading MSME sectors, especially regarding the importance of branding and marketing strategies through the media social media, Third, conducting packaging and product marketing training on social media.*

**Keywords:** Mapping, UMKM, Hargorejo

**Pendahuluan**

UMKM merupakan salah satu sector penting bagi negara ini terutama dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2016, kontribusi keuangan UMKM terhadap PDB Indonesia meningkat menjadi 60,34%. Selain itu, UMKM ini memainkan peran penting dengan menyediakan 97% kesempatan kerja (BPS, 2016). Selama gejolak ekonomi, terutama selama krisis ekonomi Asia 1997-1998, UMKM telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa, dan telah berkinerja lebih baik dalam hal manajemen krisis dibandingkan dengan perusahaan menengah dan besar. Selama pandemi COVID-19, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu terkait dengan permodalan dan juga pemasaran produk (DetikNews, 2021). Dalam pemasaran produk perlu adanya branding dari suatu produk tersebut. Karena dengan adanya branding yang kuat akan mampu bersaing dalam mendapatkan pelanggan (Setiawati, Retnasari, & Diny Fitriawati, 2019).

Pasca pandemic covid ini belum sepenuhnya ekonomi nasional pulih, dimana UMKM dan Pariwisata masih menjadi salah satu sector unggulan untuk meningkatkan perekonomian negara. Maka dari itu pelatihan-pelatihan bagi para pelaku UMKM tetap terus ditingkatkan, terutama digitalisasi UMKM. Dengan adanya digitalisasi ini harapannya UMKM bisa lebih berdaya saing dan meningkatkan kualitas maupun kuantitas produknya. Maka dari itu perlu adanya branding yang tepat dan berkualitas juga bagi para pelaku UMKM. Sebagai usaha, UMKM perlu membuat sebuah branding sebagai strategi pemasaran produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan produk tersebut dapat lebih dikenal oleh kalangan umum (Stephen, 2016).

Desa Hargorejo salah satu desa di Kabupaten Kulon Progo yang mempunyai potensi wisata dan UMKM cukup baik, salah satunya yang terkenal adalah gula kristal. Berdasarkan observasi yang dilakukan dengan pemerintah kalurahan bahwa potensi di Desa Hargorejo terbagi menjadi berbagai macam potensi, salah satunya UMKM, pengrajin serta potensi pariwisata di daerah tersebut. Akan tetapi untuk UMKM masih mempunyai kendala yang sampai saat ini perlu penyelesaian secara khusus. Sehingga UMKM yang ada di desa tersebut bisa berkembang dan bisa berdaya saing dengan produk UMKM dari daerah lain. Padahal UMKM merupakan salah satu sector yang mempunyai peran sangat penting bagi produk domestik bruto (PDB), hal ini diungkapkan oleh (Rifa, 2013) bahwa UMKM mempunyai kontribusi yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini dapat dilihat dari kontribusi terhadap PDB Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Banyaknya UMKM yang ada di Desa Hargorejo merupakan salah satu bentuk perekonomian masyarakat. Tak lain selama masa pandemi ini, UMKM merupakan sector yang masih mampu menopang perekonomian masyarakat maupun Indonesia, walaupun sector UMKM juga salah satu sector yang terkena dampak sangat serius selama masa pandemic ini. Maka dari itu, dimasa pandemic ini merupakan waktu yang tepat untuk membangkitkan sector UMKM di Desa Hargorejo, mengingat banyak sekali sector UMKM yang harus dikembangkan serta di branding secara luas. Selain itu Pemerintah Desa Hargorejo juga mempunyai harapan untuk menumbuhkan UMKM di desa tersebut, khususnya mempunyai wadah tersendiri untuk menampung produk UMKM yang ada di desa tersebut. Sedangkan untuk dipadukan Sangkrekan sendiri juga mempunyai potensi UMKM yang sangat bervariasi dan masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala salah satunya dalam hal pemasaran dan branding produk. Oleh karena itu, kegiatan ini akan banyak difokuskan pada pendampingan dan optimalisasi pemanfaatan teknologi dalam branding dan pemasaran produk UMKM di Padukuhan Sangkrekan.

## Metode

Pelaksanaan pengabdian ini akan menggunakan model pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Pendekatan ABCD ini merupakan model pemberdayaan masyarakat yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh komunitas atau masyarakat setempat (Maulana, 2019). Selain itu metode pelaksanaan pengabdian ini juga menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), dimana metode ini merupakan pemberdayaan Masyarakat yang ditandai dengan adanya keterlibatan aktif dari Masyarakat atau kelompok. Metode ini juga menempatkan Masyarakat sebagai kelompok sasaran dalam proses kegiatan dan bukan hanya penerima (Hayat, Sugianto, & Bunyamin, 2021). Adapun potensi yang dimaksud berupa potensi ekonomi kreatif yang ada dalam mitra pengabdian ini yaitu pelaku UMKM di Padukuhan Sangkrek Kalurahan Hargorejo yang akan dikembangkan guna menjadi media peningkatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Kemudian, metode pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan dilakukan dengan terbagi menjadi 2 tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan branding dan digital marketing. Tahapan-tahapan tersebut diurutkan dengan berdasarkan permasalahan yang harus segera diselesaikan serta manajemen waktu pelaksanaan tahapan yang paling memungkinkan.

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan skema KKN-PPM ini dilakukan terhadap mitra pemberdayaan berupa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Padukuhan Sangkrek. Langkah awal yang dilakukan dalam program pemberdayaan ini yaitu dengan pemetaan pelaku UMKM yang ada di padukuhan ini menggunakan media sosial. Maksud dari kegiatan ini yaitu agar nantinya masing-masing dari pelaku UMKM dapat terdata dan dipantau mengenai kapasitas dan permasalahan yang ada sehingga nantinya dapat diberikan solusi melalui fasilitas atau pendampingan sesuai dengan kebutuhan.

Hasil dari kegiatan pendataan ini yaitu terdapat informasi bahwasannya Padukuhan Sangkrek memiliki beragam jenis UMKM yang bergerak di berbagai bidang, yang didominasi oleh UMKM makanan ringan. Perkembangan pemasaran produk UMKM sejauh ini masih dilakukan secara dominan pada ruang konvensional. Melihat adanya permasalahan diatas, kegiatan kali ini lebih banyak difokuskan pada pelaksanaan pemanfaatan teknologi atau branding UMKM yang ada di Padukuhan Sangkrek. Selain itu juga kegiatan ini juga diharapkan bisa meningkatkan nilai juga dari produk UMKM yang ada di padukuhan Sangkrek. Untuk itu, tim pengabdian melakukan beberapa kegiatan yang diarahkan untuk menjadi solusi atas permasalahan yang dialami oleh mitra. Adapun kegiatan yang dimaksud yaitu:

### 1. Pelatihan branding untuk mendukung pemasaran produk UMKM

UMKM pada dasarnya memerlukan kemampuan dalam memasarkan produknya secara aktif agar dapat memberikan peningkatan perputaran ekonomi baik untuk pelaku itu sendiri maupun daerah yang ada di sekitarnya. Akan tetapi, belum semua UMKM di Padukuhan Sangkrek ini dapat memanfaatkan perkembangan sumber daya yang ada, dalam melakukan branding pemasaran produknya. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh tim pengabdian KKN-PPM dari hasil diskusi dengan pelaku UMKM, menemukan permasalahan berupa belum adanya akses yang memungkinkan untuk menerapkan metode pemasaran serta pemahaman yang mendalam terhadap kegiatan pemasaran yang lebih luas. Permasalahan ini tentu menimbulkan dampak pada kurang meluasnya jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Padukuhan Sangkrek ini, dan membuat produk yang dihasilkan kurang diketahui oleh masyarakat luas. Padahal branding sendiri merupakan suatu hal penting dan harus dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar bisa menembus pasar dan menjaga agar bisnis tetap eksis (Catrina, 2021). Sedangkan menurut

(Nura'aeni & Lidinillah, 2018) digitalisasi produk dapat membantu pengembangan UMKM dengan mempertimbangkan dan memaksimalkan peran teknologi sebagai media promosi atau bisnis.

Berdasarkan pernyataan di atas sudah sangat jelas bahwa peran internet dan teknologi akan sangat membantu dalam pemasaran produk UMKM. Tetapi yang banyak terjadi di Padukuhan Sangkrek pelaku UMKM belum banyak yang memahami dan mengetahui akan pentingnya internet sebagai media promosi dan pemasaran produk. Maka dari itu, produk-produk yang ada di Padukuhan sangkrek belum banyak dikenal oleh orang secara luas.



**Gambar 1 Pelatihan Branding Pemasaran Produk**

Sebagai bentuk respon atas permasalahan tersebut, tim pengabdian KKN-PPM melakukan pendampingan dengan mengadakan pelatihan penguatan pemahaman terhadap branding dan pemasaran untuk promosi produk UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan dibantu dari praktisi pengembangan UMKM yang diadakan secara luring agar dapat lebih kondusif dan lebih interaktif sehingga pemahaman yang didapat oleh pelaku UMKM bisa lebih maksimal. Secara umum, peserta pelatihan sudah paham mengenai materi yang diberikan sehingga dapat dianggap materi tersebut sesuai dan tepat sasaran.

Pada pelaksanaan pelatihan tersebut banyak sekali diikuti oleh pelaku UMKM yang ada di Padukuhan Sangkrek maupun pemuda. Tentu hal ini akan menjadi positif bagi perkembangan keilmuan terutama untuk pelaku UMKM yang diharapkan bisa memahami akan pentingnya teknologi dan bisa memanfaatkan teknologi dengan baik. Tentu dalam pelaksanaan pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM tidak hanya paham terhadap aspek teknologi saja, tetapi juga bisa memahami pentingnya aspek branding bagi suatu produk. Walaupun pada aspek pemahaman terhadap teknologi dan branding pelaku UMKM yang ada di Padukuhan Sangkrek masih sangat minim, hal ini dapat dilihat dari minimnya pelaku UMKM yang melakukan pemanfaatan media online untuk promosi produk-produk UMKM. Selain itu menurut (Atmojo, Mahendra, & Perdana, 2023) bahwa pelaku UMKM yang ada di Kalurahan Hargorejo secara keseluruhan baru ada 20% yang memahami terkait dengan digital marketing dan branding. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan pelaku UMKM di Kalurahan Hargorejo banyak yang belum paham terkait dengan pentingnya teknologi dan branding, termasuk pelaku UMKM yang ada di Padukuhan Sangkrek.

Padahal jika berbicara terkait dengan produk maka tidak akan jauh dari yang namanya branding dan pemasaran. Dimana untuk branding sebagai identitas sebuah produk sedangkan pemasaran terkait dengan metode yang digunakan, salah satunya metode pemasaran dengan menggunakan teknologi atau internet. Sedangkan menurut (Arifin, Andriansyah, Syahputra, & Zubir, 2021) bahwa transformasi dan pemanfaatan teknologi khususnya dunia digital sangat penting untuk mendukung proses sebuah bisnis atau usaha. Maka dari itu, branding bagi sebuah

produk dan metode pemasaran juga tidak kalah penting karena sebagai ujung tombak dalam memasarkan sebuah produk. Karena dengan adanya branding yang kuat maka akan semakin menarik bagi konsumen untuk tertarik pada produk tersebut. Menurut (Dewi & Dkk, 2018) bahwa strategi pemasaran sebuah produk bisa dikatakan tepat jika ada peran yang penting dalam sebuah produk tersebut seperti halnya branding dari produk dan lain sebagainya.

## 2. Pembuatan Logo dan Packaging Produk UMKM

Suatu produk yang dipasarkan secara luas tentu perlu untuk memiliki suatu hal yang dapat menjadi daya tarik dan dapat menjadi identitas agar nantinya mudah dikenali dan diingat, yang salah satunya melalui bentuk packaging/kemasan. Hal ini agar nantinya pemasaran dari suatu produk dapat menjangkau masyarakat secara global dari adanya identitas yang sudah dimiliki. Selain itu, kesan pertama konsumen terhadap suatu produk yaitu terletak kemasan produk UMKM. Sehingga menjadi suatu esensi utama dalam suatu produk, bahwasannya kemasan juga perlu diperhatikan dengan baik dan dibuat secara menarik tanpa meninggalkan fungsi utama kemasan yaitu sebagai pelindung produk (Dianawanti, 2022).



**Gambar 2 Desain kemasan UMKM Padukuhan Sangkrek**

Namun, beberapa UMKM lokal di Kalurahan ini masih belum dirasa memiliki bentuk kemasan yang terdapat nilai identitas khusus didalamnya. Melihat hal ini, tim pengabdian dengan didampingi tim design grafis membantu dalam pembuatan logo dan kemasan produk UMKM. Pemberian pendampingan ini dilakukan secara *hybrid*, yaitu mekanisme luring untuk observasi dalam mencari informasi mengenai identitas produk dan penerapan desain kemasan, serta *daring* untuk mengolah desain kemasan yang tentu memerlukan waktu fleksibel dalam pembuatannya.

## Kesimpulan

Pengembangan UMKM sebagai upaya dalam membentuk kesiapan maupun pemahaman untuk meningkatkan performa penjualan produk merupakan suatu hal yang menarik dan penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan menyangkut bagaimana peran yang dijalankan oleh pihak terkait dalam mengembangkan perekonomian di daerah tersebut, dikarenakan bagaimanapun UMKM juga memiliki dampak yang ditimbulkan terhadap perputaran ekonomi masyarakat. Untuk itu, tim pengabdian melakukan pengembangan UMKM, yang didasarkan pada hasil identifikasi permasalahan yang telah dilakukan sebelumnya di Padukuhan Sangkrek. Permasalahan yang mendominasi mengenai UMKM di daerah ini berupa kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan sumber daya dalam mengembangkan produk mereka. Padahal, produk yang dihasilkan memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas dan dapat memberikan dampak manfaat secara berkelanjutan. Melihat permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan terobosan untuk menyelesaikan

permasalahan dengan melakukan berbagai kegiatan seperti pendampingan pembuatan logo atau desain kemasan produk, serta pelatihan branding pemasaran produk UMKM.

**Daftar Pustaka**

- Arifin, R., Andriansyah, Syahputra, R. A., & Zubir, A. A. (2021). Factor Influencing Consumer's Purchase Intention on E-Commerce in Indonesia During Pandemic Covid-19 Based on Gender Moderation. In *Conference on Broad Exposure to Science and Technology 2021 (BEST 2021)*.
- Atmojo, M. E., Mahendra, G. K., & Perdana, V. A. (2023). Development of MSME Potential Through Branding and Digital Marketing. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(3).
- Catrina, E. (2021). Seberapa Penting Branding dan Komunikasi bagi UMKM agar Tetap Eksis? DetikNews. (2021). Saat UMKM Jadi Penopang Pertumbuhan Ekonomi Pacitan di Masa Pandemi. *DetikNews*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5699138/saat-umkm-jadi-penopang-pertumbuhan-ekonomi-pacitan-di-masa-pandemi>
- Dewi, M. H. U., & Dkk. (2018). Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2).
- Dianawanti, V. (2022). Diary Fimela: Pentingnya Packaging bagi UMKM Jadi Peluang Bisnis bagi Percetakan Legendaris.
- Hayat, S., Sugianto, & Bunyamin, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dengan Menerapkan Metode PRA (Participatory Rural Appraisal) melalui Aspek Teknologi, Sosial dan Keagamaan. In *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (pp. 166–182).
- Maulana, M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Nura'eni, E., & Lidinillah, D. (2018). Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/jpkm.v23i2.7028>
- Rifa, B. (2013). Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(1).
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Stephen, A. . (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10.