

Pendampingan Kelompok Mahasiswa dalam Meningkatkan Nilai Branding UMKM Lokal di Desa Blado Kecamatan Blado Kabupaten Batang

Assistance to Student Groups in Increasing the Branding Value of Local MSMEs in Blado Village, Blado District, Batang Regency

Hendy Setiawan^{1*}, Choirunnisa², Meriwijaya³, Yendra Erison⁴

^{1,3)} Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Selamat Sri Batang

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Selamat Sri Batang

⁴⁾ Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

***Email korespondensi:** hendysetiawan2020@mail.ugm.ac.id

Abstract

Success in creating local MSME product branding is a strategy for MSME players to grow. This is because without innovative product branding, local MSME players will not be able to survive. Only through attractive MSME branding will the product's market share be able to extend beyond regional boundaries. The purpose of this article is to describe that creating local MSME branding is really needed by MSME actors in Blado Village. Moreover, its implementation is supported by the presence of KKN students so that the mentoring process can be carried out. The mentoring service program for KKN students is important because they become facilitators who relate directly to the MSME community. Therefore, the method used in this service is a method of mentoring KKN students which it is hoped that the students will be able to translate this into society. The results show that program assistance to KKN students can be implemented well because students as facilitators to the community are able to carry out their duties with significant acceptance from the community of MSME actors.

Keywords: Product Branding, Blado Village, MSME Players, Local Products

Abstrak

Keberhasilan dalam menciptakan branding produk UMKM lokal menjadi strategi bagi pelaku UMKM untuk tumbuh. Hal ini mengingat tanpa adanya branding produk yang inovatif maka para pelaku UMKM lokal tidak akan bisa survive. Hanya melalui branding UMKM yang menarik maka pangsa pasar produk akan mampu keluar batas wilayah. Tujuan dari tulisan ini untuk mendeskripsikan bahwa menciptakan branding UMKM lokal sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM di Desa Blado. Terlebih dalam pelaksanaannya ditunjang dengan keberadaan mahasiswa KKN sehingga proses pendampingan dapat dilakukan. Program pengabdian pendampingan kepada mahasiswa KKN menjadi penting karena mereka menjadi fasilitator yang berhubungan dengan masyarakat pelaku UMKM secara langsung. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam pengabdian ini ialah metode pendampingan kepada mahasiswa KKN yang diharapkan mahasiswa mampu mengefektifkan ke masyarakat. Hasil menunjukkan bahwa pendampingan program ke mahasiswa KKN dapat dilaksanakan dengan baik karena mahasiswa sebagai fasilitator ke masyarakat mampu menjalankan tugas dengan penerimaan masyarakat pelaku UMKM yang cukup signifikan.

Kata kunci: Branding Produk, Desa Blado, Pelaku UMKM, Produk Lokal



Copyright © 2025 Hippocampus: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mendiskusikan terkait dengan pendampingan kelompok mahasiswa dalam meningkatkan nilai branding produk lokal di Desa Blado, Kabupaten Batang. Sebagaimana diketahui bersama bahwa keberadaan produk lokal UMKM memiliki potensi yang sangat vital dalam menggerakkan perekonomian di tengah masyarakat. hal ini dikarenakan adanya UMKM kecil mampu berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional (Ilmiah & Hariyana, 2023). Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2023, jumlah UMKM telah mencapai 64, 2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau setara dengan nilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM ini kemampuannya meliputi menyerap tenaga kerja minimal 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang tersedia. Bahkan, keberadaan UMKM ini juga dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi berdasar data semester 1 tahun 2021 (Junaidi, 2023). Oleh karena itu dengan capaian tersebut maka untuk ke depannya keberadaan UMKM perlu dikuatkan lagi bahkan termasuk di dalamnya keberadaan UMKM lokal yang berdaya saing.

Mengacu pada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro ialah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebagai usaha mikro (Setiawan & Purwanto, 2024). Mengingat keberadaanya yang sangat potensial bagi pengakselerasi kesejahteraan, maka menjadi penting bagi negara untuk menguatkan dan memperhatikan tumbuh dan berkembangnya UMKM di Indonesia. Banyaknya UMKM yang tumbuh harus diimbangi dengan pendampingan holistik sehingga jangan sampai ada istilah UMKM dengan identitas produk lokal sampai kalah saing. Akibatnya jika produk UMKM lokal ini kalah saing tentu kemandirian dan kesejahteraan masyarakat jauh dari tujuan yang akan dicapai.

Di Kabupaten Batang sendiri geliat pertumbuhan UMKM lokal terus tumbuh dan bahkan digadang-gadang mampu untuk menciptakan masyarakat yang berdaya saing dan lebih sejahtera. Bahkan pertumbuhan UMKM yang positif dirasakan mampu memompa pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Batang. Tahun 2022 pertumbuhan ekonomi di

Batang mencapai 5,97% dan ini menjadi pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi provinsi. Hal itu diungkapkan oleh Pj Bupati Batang yakni Ibu Lani Dwi Rejeki dalam membuka Konsultasi Publik Draft Rancangan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Batang tahun 2025-2045 di Aula Bupati Batang (Rochmawati, 2023). Terlebih lagi Kabupaten Batang tengah menjadi objekdaerah yang tengah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat sebagai kawasan Proyek Strategis Nasional (PSN), yakni Kawasan Industri Terpadu Batang (KITB) sejak tahun 2020 silam di bawah Pemerintahan Joko Widodo (Sutinnarto, 2022). Momentum industrialisasi ini yang ada di Kabupaten Batang justru menjadi kesempatan untuk meningkatkan dampak positif pertumbuhan UMKM. Tidak hanya penyerapan tenaga kerja formal saja, namun pelaku UMKM informal juga harus terdampak positif bagi mereka (Subari, 2023). Di Kabupaten Batang sendiri geliat UMKM di bawah koordinasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkopukm). Dinas ini memiliki tugas dan kewenangan untuk tumbuh geliatnya UMKM lokal agar mampu menciptakan masyarakat yang mandiri dan bersejahtera. Gambar 1. Berikut merupakan media sosial Instagram UMKM di Kabupaten Batang.



Gambar 1. Media Instagram Pengelolaan UMKM Kabupaten Batang

Berdasarkan Gambar 1 di atas merupakan akun Instagram #cintaprodukbatang yang dikelola oleh Disperindagkopukm Kabupaten Batang. Per hari ini akun tersebut telah diikuti lebih dari 22,1

ribu followers dan telah memposting produk UMKM sebanyak 1.914 postingan. Akun tersebut sebagai media perantara yang menjembatani antara para pelaku UMKM di seluruh masyarakat Kabupaten Batang dengan dinas terkait. Di samping sebagai media perantara antara masyarakat dengan pemerintah terkait, akun tersebut juga berfungsi sebagai media sekaligus ruang bagi pengenalan produk UMKM di masyarakat sehingga mampu dikenal luas tidak hanya di Kabupaten Batang saja.

Tumbuh geliatnya UMKM di Kabupaten Batang di satu sisi menimbulkan dampak positif atas lahirnya produk-produk lokal berkualitas. Di sisi lain pertumbuhan UMKM ini menimbulkan masalah khususnya bagi pelaku-pelaku UMKM lokal yang belum memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai branding produk lokalnya untuk ditawarkan. Akibatnya banyak sekali para pelaku UMKM di Kabupaten Batang yang belum mampu menawarkan produk lokalnya karena tidak memiliki nilai branding di kalangan masyarakat luas. Pada sebuah produk, kualitas branding yang kuat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Di samping itu, selain sebagai strategi pemasaran, adanya branding digunakan sebagai identitas produk yang mampu menjadi daya tarik minat pembeli (Rahmah & Iryanti, 2023). Branding sebuah produk akan mampu membuat sebuah identitas produk lebih mencolok dan terkenal sehingga pelaku UMKM yang bersangkutan akan lebih dikenal (Sari, 2023). Namun demikian, dengan adanya branding seperti itu tidak semua pelaku UMKM tahu tentang hal tersebut sehingga pendampingan peningkatan nilai branding menjadi penting dilakukan. Salah satunya ialah peningkatan produk UMKM lokal di Kabupaten Batang, khususnya di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang.

Berdasarkan hasil pengamatan dan koordinasi yang oleh tim pengabdian dengan Kepala Desa Blado, keberadaan atau pelaku UMKM lokal sulit berkembang karena masyarakat belum mampu membuat inovasi dalam peningkatan nilai branding dalam produk UMKMnya. Melihat realitas dan potensi itu, maka Tim Pengabdian melakukan pendampingan dengan mahasiswa peserta KKN di sana sejumlah 14 mahasiswa yang terdiri dari berbagai program studi. Tim Pengabdian secara intens melakukan pendampingan kepada

seluruh mahasiswa peserta KKN sebelum mereka memberikan hasil pendampingan itu secara aplikatif di masyarakat Desa Blado. Pendampingan ini menjadi salah satu langkah penting agar para mahasiswa peserta KKN di Desa Blado mampu memberikan arahan serta membantu para pelaku UMKM lokal dalam menciptakan nilai branding sebuah produk lokalnya sehingga tidak hanya dikenal di desanya saja tapi meluas hingga luar kabupaten bahkan sampai tingkat nasional sebagai ikon identitas produk lokalnya.

METODE

Kegiatan pendampingan kelompok mahasiswa dalam meningkatkan nilai branding UMKM lokal di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang ini diadakan dalam rangka penguatan Kuliah Kerja Nyata Tahun 2024 oleh Mahasiswa Universitas Selamat Sri Batang. Adapun sasaran dalam kegiatan ini peserta KKN yang berada di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang dalam upaya meningkatkan branding UMKM yang sedang digeluti di masyarakat desa setempat.

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode *Participatory Action Research*. Pengabdian yang memakai metode *Participatory Action Research* adalah pengabdian yang dilakukan dengan mengidentifikasi masalah terlebih dahulu, lalu dicari solusi untuk mengatasi masalah tersebut yang biasanya diimplementasikan sesuai dengan tujuan untuk meningkatkan nilai branding UMKM di Desa Blado, Kabupaten Batang (Samsinas, 2023) (Rahmat & Mirnawati, 2020). Masalah yang dimaksud dalam meningkatkan nilai branding lokal biasanya yang sering dijumpai seperti pendampingan pembuatan logo yang lebih menarik, belum terdaftarnya di google maps, foto produk UMKM yang kurang menarik, dan minimnya pemasaran melalui media digital.

Dalam artikel ini, setidaknya ada 7 (Tujuh) tahapan yang dilakukan pada kegiatan pendampingan kelompok mahasiswa dalam meningkatkan nilai branding UMKM lokal di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang.

1. Pembentukan Kelompok Mahasiswa

Tahap pertama adalah membentuk tim mahasiswa yang akan membantu UMKM. Tim ini idealnya terdiri dari mahasiswa dengan berbagai disiplin ilmu, seperti

- desain grafis, komunikasi, pemasaran, atau manajemen, untuk memfasilitasi kolaborasi yang baik. Setelah tim terbentuk, setiap anggota diberikan tugas tertentu, seperti koordinator yang mengatur jadwal, desainer yang memusatkan perhatian pada aspek visual, atau pembuat konten yang bertanggung jawab untuk menghasilkan konten media sosial. Penentuan tugas ini bertujuan agar semua mahasiswa memiliki peran yang jelas dalam proyek tersebut (Suminto et al., 2023).
2. **Pelatihan Mahasiswa**
Sebelum melakukan praktik di lapangan, mahasiswa harus dilengkapi dengan pengetahuan dan keterampilan yang sesuai. Workshop mengenai dasar-dasar branding memfasilitasi mereka untuk memahami komponen seperti logo, warna, dan pesan merek. Di samping itu, mahasiswa juga diajarkan untuk menggunakan alat digital, seperti Canva atau Adobe Spark, guna menciptakan desain yang kreatif. Kemampuan komunikasi juga ditingkatkan agar mereka dapat membangun hubungan baik dengan pemilik UMKM dan mengungkapkan ide dengan cara yang jelas (Yulietta et al., 2023).
 3. **Pendampingan Lapangan**
Setelah melakukan persiapan yang matang, mahasiswa mulai mendukung UMKM di lapangan. Mereka berpartisipasi langsung dalam kegiatan branding, seperti merancang logo, mengambil foto produk, atau membangun kehadiran digital lewat media sosial. Dalam kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya menerapkan ilmu yang sudah dipelajari, tetapi juga membantu UMKM mengerti pentingnya branding yang efektif. Selama kegiatan berlangsung, dosen pembimbing mengawasi dan memberikan konsultasi secara rutin untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan dan mengatasi masalah yang dihadapi mahasiswa (Waziana, 2021).
 4. **Evaluasi dan Refleksi**
Setelah proses pendampingan usai, kelompok mahasiswa menyampaikan hasil kerja mereka kepada dosen pembimbing, pihak kampus, dan mitra UMKM. Presentasi ini mencakup dampak yang telah dicapai, seperti peningkatan daya tarik produk atau penjualan. Di samping itu, mereka juga mendapatkan umpan balik yang positif untuk perbaikan di masa depan. Sesi refleksi diadakan untuk mengeksplorasi pengalaman mahasiswa selama proses, pelajaran yang mereka pelajari, dan saran untuk kegiatan mendatang (Setiawan & Erison, 2023).
 5. **Dokumentasi dan Publikasi**
Mahasiswa diharapkan untuk mencatat seluruh tahapan pendampingan, mulai dari survei awal hingga hasil akhir. Pencatatan ini mencakup foto, video, dan laporan tertulis yang dapat dijadikan bahan untuk publikasi. Selain itu, hasil kerja mahasiswa juga dapat digunakan sebagai portofolio yang bermanfaat untuk karier mereka di masa mendatang. Publikasi kegiatan di media sosial kampus atau jurnal pengabdian masyarakat juga memperkuat reputasi kampus sebagai lembaga yang memperhatikan pemberdayaan masyarakat (Millani et al., 2023).
 6. **Peningkatan Kapasitas Mahasiswa**
Setelah kegiatan selesai, penting untuk terus mendukung pengembangan mahasiswa. Salah satu caranya adalah dengan mengadakan sesi sharing, di mana tiap kelompok berbagi pengalaman dan pembelajaran mereka. Sesi ini memungkinkan mahasiswa untuk belajar dari pendekatan yang berbeda. Selain itu, penghargaan atau sertifikat diberikan kepada mahasiswa sebagai apresiasi atas kerja keras mereka, yang juga menjadi motivasi untuk terus aktif dalam kegiatan pengabdian di masa mendatang (Farahdiansari et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pertama dalam pelaksanaan pendampingan mahasiswa ini dilakukan komunikasi dan koordinasi dari tim pengabdian dengan tim mahasiswa bertempat di Balai Kelas Universitas. Pertemuan pertama ini dilakukan pada 4 Desember 2023 di Balai Kelas Universitas. Adapun anggota tim dari mahasiswa terdiri dari 16 mahasiswa yang tersebar di berbagai program studi. Tabel 1 berikut merupakan anggota tim peserta mahasiswa yang mengikuti program pendampingan.

Tabel 1. Keanggotaan Peserta Mahasiswa dalam pendampingan di Desa Blado

No	Nama	Prodi
1	M Hanif Safavid	T. Informatika
2	Riza Andriansyah	T. Informatika
3	Elang Buana	T. Informatika
4	Febriani	T. Informatika
5	Marginingsih	
6	Tri Ningsih	T. Informatika
7	Tutik Armisih	Ilmu Komunikasi
8	Wawan Hadi	Ilmu Komunikasi
9	Wijono	
10	Bambang Nur	Ilmu
11	Hamidin	Pemerintahan
12	Anas Hasym	Ilmu
13	Saerozi	Pemerintahan
14	Kholil Mustofa	T Industri
15	Nazhif Al	T Industri
16	Murtadho	
17	Ogi Gumilar	T Industri
18	Cahyo Bilal	T Sipil
19	Fitri Khoirun Nisa	T Sipil
20	Khusni Mubarak	Desain
21		Komunikasi
22		Visual
23	Soleh	T. Informatika

Sumber: Data Pribadi, diolah penulis, 2024

Tabel 1 di atas merupakan peta sebaran mahasiswa yang terlibat dalam program pendampingan. Mengingat sebaran mahasiswa tersebut lintas program studi, maka pada 4 Desember 2023 bertempat di Balai Kelas Universitas para pendamping program yang terdiri dari tiga orang melakukan pembagian tugas masing-masing mahasiswa sehingga dengan arahan-arahan kecil setiap proses pendampingan dilakukan dengan baik. Gambar 2. Berikut merupakan komunikasi dan arahan yang dilakukan tim pendamping Program dengan tim mahasiswa.



Gambar 2. Koordinasi dan Komunikasi pendampingan Tim Pengabdian dengan Tim Mahasiswa di Balai Kelas Universitas

Berdasarkan Gambar 2 bahwa proses komunikasi dan koordinasi yang intens antara pendamping dengan tim mahasiswa. Pada tahap itu tim pengabdian memberikan arahan dalam menentukan pemberian branding produk yang harus diberikan dari tim mahasiswa ke masyarakat Desa Blado. Pada tahap itu Tim pengabdian juga memberikan alternatif dalam menciptakan identitas produk menarik yang mampu menggugah para konsumen produk UMKM.

Setelah selesai dilakukan proses komunikasi dan koordinasi intens pada tanggal 4 Desember 2023, maka di hari berikutnya tim pendamping melakukan pelatihan kepada seluruh mahasiswa yang akan menjadi fasilitator di Desa Blado. Ketiga tim pendamping menekankan bahwa pemberian dan meningkatkan branding produk lokal harus dimulai dengan analisis kelemahan dan keunggulan produk. Pendamping pertama yakni Bapak Hendy Setiawan, menekankan bahwa untuk menentukan analisis kelemahan dan keunggulan produk harus diikuti dengan penciptaan branding sehingga terjadi kesesuaian antar branding produk dengan tampilan produk yang sesungguhnya. Gambar 3 berikut merupakan pelatihan Tim pendamping kepada mahasiswa.



Gambar 3. Pelatihan Pendampingan Penciptaan Produk UMKM Lokal Desa Blado

Gambar 3 di merupakan paparan materi pelatihan yang diberikan oleh Tim Pendamping mahasiswa. Pada paparannya Tim Pendampingan program menyampaikan bahwa untuk menciptakan “image” pada sebuah produk UMKM lokal harus mampu menggugah nilai penasaran dan ketertarikan konsumen. Tidak cukup sampai di situ, namun menurutnya image atau branding yang baik harus diikuti dengan kualitas produk yang tidak

hanya baik, namun mampu menjawab dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dan juga harus mengena. Oleh karena itu maka mengingat produk “rengginang” di Desa Blado belum memiliki nama branding maka kehadiran mahasiswa melalui pelatihan ini mampu menjadi fasilitator yang mumpuni untuk menjembatani antara produsen UMKM lokal dengan pangsa pasar yang luas.

Pada pelatihan ini tim pendampingan juga memberikan contoh bahkan menghadirkan langsung pelaku UMKM yang sudah memiliki akses luas di masyarakat akan produknya. Keberhasilan ini tidak lepas dari image atau branding produk yang sudah dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Tidak hanya info lokal terhadap produk tersebut, namun memastikan bahwa produk itu bisa dikenal luas dan daya minat untuk membeli produk itu tinggi dengan pertimbangan kebutuhan, aspek biaya yang terjangkau, kualitas yang bersaing, serta aspek kepraktisan penggunaannya. Oleh karena itu, Tim pendamping menghadirkan narasumber dari Desa Depok Batang, yakni Ibu Rokhmah, M.E. Gambar 4 simulator dan percontohan penciptaan branding produk UMKM yang berhasil dirintis oleh Ibu Rohmah dan sampai saat ini masih berjalan.



Gambar 4. Simulator lapangan dengan Mahasiswa KKN UNISS Batang

Berdasarkan visualisasi gambar di atas dalam pelatihan pendampingan penciptaan branding produk UMKM Tim Pengabdian tidak terbatas terlibat secara sendiri, namun menghadirkan jejaring Tim pengabdian yakni narasumber yang secara langsung sudah malang melintang sehingga mahasiswa KKN yang akan mengabdikan di Desa Blado sudah handal dalam menjadi fasilitator program yang akan dihadirkan di tengah masyarakat Blado. Selain itu, setelah semua diberikan dan diberikan

contoh dan teknik yang jitu, mahasiswa peserta KKN dituntut untuk mampu mengaplikasikan yang sudah didapat melalui pembagian peran mereka sehingga targetnya dalam waktu KKN sudah bisa tercipta branding produk UMKM lokal Desa Blado.

Selanjutnya, setelah pelatihan pendampingan selesai dilakukan maka teknik proses selanjutnya ialah pendampingan program. Tim Pengabdian memantau, menelaah, dan melihat di KKN minggu kedua, yakni tanggal 15 Desember 2024. Sebagai langkah awal para mahasiswa melakukan komunikasi sekaligus koordinasi dengan Desa Blado untuk mengimplementasikan program tersebut. Hasilnya kegiatan pendampingan ini mendapat sambutan dan penerimaan yang baik sehingga kegiatan branding UMKM bisa dilakukan dengan melibatkan masyarakat pelaku UMKM secara langsung. Gambar 5 koordinasi Tim KKN dengan Desa Blado di Balai Desa Blado Batang.



Gambar 5. Koordinasi Tim KKN dengan Desa Blado di Balai Desa Blado

Setelah koordinasi selesai dan disepakati, maka selanjutnya para mahasiswa peserta KKN tepatnya di tanggal 16 Desember 2023 bertempat di Balai Desa Pertemuan mengadakan fasilitasi kepada setiap pelaku UMKM lokal. Kehadiran mereka sangat antusias, karena mereka selama ini belum pernah mendapatkan arahan teknis dalam membentuk branding produk UMKM lokal yang dikelolanya. Berdasarkan pemantauan Tim pengabdian para mahasiswa berhasil memberikan fasilitasi ke pelaku UMKM bahkan mereka di bantu produknya dalam membuat NIB (Nomor Induk Berusaha) sebagai pengakuan atas produk yang dimilikinya.

Di samping itu, selain mereka membantu menciptakan branding produk

UMKM dan juga membantu mengurus NIB di Dinas setempat, para mahasiswa juga membantu para pelaku UMKM untuk menghadirkan produk lokal mereka dalam dunia digital, yakni media sosial instagram. Hal ini diambil mengingat pangsa pasar produk mereka terbatas sehingga melalui media sosial itu diharapkan mereka mampu mengelola dengan baik dan mampu pula menuruti permintaan pasar sehingga jangkauannya yang sebelumnya sangat terbatas menjadi lebih luas. Gambar 6 berikut merupakan media sosial instagram yang dibuatkan mahasiswa KKN untuk dikelola para pelaku UMKM di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang.



Gambar 6. Akun Media Sosial Instagram Pelaku UMKM Desa Blado

Adanya media sosial di atas telah membantu pelaku UMKM di Desa Blado sehingga masyarakat luas yang menginginkan produknya bisa melalui akun yang sudah disampaikan di atas. Realitas itu merupakan sebuah kemajuan di mana kehadiran para mahasiswa sebagai fasilitator program mampu diwujudkan dengan baik. Selain itu, Tim Pengabdian menilai apa yang sudah disampaikan oleh para mahasiswa KKN mampu terimplementasikan dengan baik di masyarakat. Bahkan Tim Pengabdian menilai dengan banyaknya para pelaku yang terlibat dalam kegiatan program pendampingan tersebut sebagai bentuk keberhasilan kita semua dalam mewujudkan pelaku UMKM hebat di Desa Blado.

Setelah semua mampu dilakukan dengan lancar maka langkah selanjutnya Tim

Pengabdian melakukan refleksi dan evaluasi secara menyeluruh untuk memastikan bahwa kegiatan pendampingan ini harus berkelanjutan dan tidak berhenti. Pada acara refleksi dan evaluasi Tim Pengabdian melakukan sebuah pertemuan ramah tamah. Pertemuan ini dibalut dengan raasa kekeluargaan sehingga agar kedepannya semakin solid dan kuat. Pada acara ramah tamah ini Tim Pengabdian melibatkan seluruh mahasiswa KKN di Desa Blado dan juga mengundang Kepala Desa Blado untuk menyampaikan capaian program pendampingan yang sudah teraksana di Desa Blado dengan baik.

Langkah terakhir adalah dokumentasi pendampingan dan peningkatan kapasitas mahasiswa. Pada tahap ini Tim Pengabdian mengukur bahwa proses partisipasi aktif dari mahasiswa ke Tim pendampingan serta dari masyarakat pelaku UMKM ke mahasiswa secara berjenjang menunjukkan partisipasi aktif pendampingan. berbagai capaian keberhasilan telah berhasil terukur dan tercapai mulai dari minat para pelaku UMKM yang tinggi dari penciptaan branding, sudah mulai munculnya rasa cinta terhadap produknya sendiri dengan melabeli produknya yang inovatif menjadi pertanda bahwa pendampingan berhasil. Berbagai keseruan itu dapat dilihat pada gambar 7 berikut ini.



Gambar 7. Keceruan Program pendampingan UMKM Desa Blado

Berdasarkan alur dan pencapaian program pendampingan di atas dengan dimulai proses awal hingga akhir maka pendampingan program para pelaku UMKM di Desa Blado cukup diterima oleh elemen masyarakat dengan sangat baik. Selain itu, dengan melibatkan mahasiswa sebagai pelaku fasilitator program pendampingan yang dilakukan langsung ke pelaku UMKM menjadi nilai tambah

mengingat kehadiran mereka membuat para pelaku antusias dan ingin terus belajar dalam mengembangkan produk UMKM nya ke depan agar jaringan pemasarannya jauh semakin luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program pendampingan yang telah dilakukan oleh Tim pengabdian maka dapat disimpulkan bahwa penciptaan branding produk bagi pelaku UMKM di Desa Blado sangat dibutuhkan. Hal itu terlebih masyarakat setempat masih mengalami keterbatasan dalam mengenalkan produk mereka secara kreatif dan inovatif. Keberadaan mahasiswa KKN yang menjadi penghubung antara Tim Pengabdian pendampingan dan masyarakat menjadi model transfer ilmu yang cukup efektif karena para pelaku UMKM menunjukkan partisipasi yang cukup tinggi. Di samping itu, Tim Pendampingan menilai bahwa para mahasiswa KKN berhasil menjadi agen fasilitator dalam membawa produk pelaku UMKM Desa Blado memiliki banding unik yang bahkan dikenalkan dalam media sosial dengan tujuan mampu meningkatkan permintaan produk yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan kepada seluruh pihak yang telah mendukung program pendampingan ini. Terkhusus kepada Pemerintah Desa Blado kami ucapkan terima kasih telah memberikan ruang dan kesempatan yang cukup baik sehingga pengabdian pendampingan ini dapat terlaksana tanpa terkendala hal apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Farahdiansari, A. P., Stighfarrinata, R., Noveldi, A., & Salak, K. (2023). *Pengabdian mahasiswa unigoro melalui kkn tematik peningkatan daya jual kurma salak umkm mubarak sebagai produk unggulan bojonegoro 1,2,3*. 4(2), 4533–4538.
- Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan Dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri.” *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 4(3), 1627–1634.

<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1163%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1163/875>

- Junaidi. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Djpb.Kemenkeu.Go.Id. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Millani, A. I., Layli, R. M., Putri, S. A., & Calvin, C. (2023). Pendampingan Umkm Kue Basah Di Kelurahan Gunung Anyar Melalui Desain Logo, Kemasan, Dan Merk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04), 403–308. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.651>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Rahmah, U., & Iryanti, E. (2023). Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 98–105.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*. 62–71.
- Rochmawati, N. (2023). *Industri dan UMKM Menggeliat, Pertumbuhan Ekonomi di Batang Capai 5.97 Persen*. Radarpekalongan.Disway.Id. <https://radarpekalongan.disway.id/read/47318/industri-dan-umkm-menggeliat-pertumbuhan-ekonomi-di-batang-capai-597-persen>
- Samsinas. (2023). METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH DALAM PEMBERDAYAAN PENGRAJIN BATIK. *Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*, 4(2), 214–226.
- Sari, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran

- Digital untuk Peningkatan Branding UMKM di Desa Pematang Johar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 154–161. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.255>
- Service (JCOS), 1(3), 275–281.
- Setiawan, H., & Erison, Y. (2023). *PARTA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Penguatan Kapasitas SDM Melalui Motivasi dan Edukasi Pendidikan Tinggi Bagi Siswa SMK NU Bandar Kabupaten Batang Pendahuluan*. 4, 1–8.
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Pemberdayaan UMKM Dengan Pelatihan Branding Dan Penguatan Pemasaran Produk Menggunakan Strategi Branding Di Kebraon. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 91–99.
- Subari, W. A. (2023). *Industrialisasi Kabupaten Batang Harus Berdampak pada UMKM*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/593758/industrialisasi-kabupaten-batang-harus-berdampak-pada-umkm>
- Suminto, A., Putra, A. M., Imari, I., Saddam, M., & Tri, A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami “ Brangkal Ketela ” Desa Prayungan , Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 3, 104–120.
- Sutinnarto. (2022). Peran Pemerintah Daerah Kabupaten Batang dalam Penanganan Konflik di Kawasan Industri Terpadu Batang. *Journal of Social and Political Science*, 1, 1–8.
- Waziana, W. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk Home Industri Melalui Facebook Marketplace Bagi Pelaku Umkm Di Era Pandemi. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 39–44. <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v2i2.26>
- Yulietta, A. L., Arni, A., Sianturi, G., Kurniawan, M. P., & Febrianita, R. (2023). Pendampingan Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Jual Pada UMKM Nyemil Yuk Kelurahan Nginden Jangkungan. *Journal of Community*