

STRATEGI MENUJU PEMERINTAHAN PROFESIONAL DAN PENINGKATAN EKONOMI LOKAL MELALUI INOVASI PRODUK

Mutiara Sari Dewi*, Guntur Imam Saputro, Leni Kholifah, Avitasari Nur Laila, Siti Makrifatul Kiptiyah, Sulistyawati

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*email Koresponden Penulis: mutiara.sari@unisma.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan desa merupakan upaya strategis untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Desa Sumbersekar, Kabupaten Malang, memiliki potensi ekonomi lokal yang signifikan melalui produk unggulan seperti kripik singkong. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya identitas produk dan strategi pemasaran yang efektif. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini menggunakan metode Social Mapping (Pemetaan Sosial) yaitu dengan teknik memahami kondisi sosial masyarakat melalui visualisasi wilayah, kelompok sosial, dan akses terhadap sumber daya. Kegiatan ini mengeksplorasi dampak inovasi produk, khususnya pembuatan logo, dalam meningkatkan daya saing dan citra produk lokal. Metode yang digunakan meliputi survei, wawancara, analisis dokumen, serta pelatihan desain dan branding bagi pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan branding melalui pembuatan logo produk secara signifikan meningkatkan daya tarik, pemasaran, serta nilai jual produk. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah desa, masyarakat, dan sektor swasta menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program pemberdayaan ini. Dengan demikian, inovasi branding dapat memperkuat profesionalisme pemerintahan desa serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan.

Kata Kunci:

pemberdayaan desa; branding; inovasi produk; UMKM

PENDAHULUAN

Pemberdayaan desa merupakan strategi penting dalam pembangunan berkelanjutan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara mandiri (Kemendes PDTT, 2022). Salah satu bentuk pemberdayaan desa adalah penguatan sektor ekonomi lokal melalui inovasi dan pemasaran produk unggulan. Desa Sumbersekar, yang terletak di Kabupaten Malang, memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, terutama produksi kripik singkong. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya identitas produk yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif, yang menyebabkan daya saing produk lokal rendah di pasar yang lebih luas (BPS Malang, 2023).

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi, branding menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya tarik produk lokal. Menurut Aaker (2020), brand equity

atau ekuitas merek dapat meningkatkan nilai produk secara signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Hartono (2022) juga menunjukkan bahwa desain kemasan dan logo yang menarik dapat meningkatkan daya beli konsumen hingga 40%. Oleh karena itu, pembuatan logo produk diharapkan dapat membantu usaha mikro di Desa Sumbersekar meningkatkan nilai jual dan daya saing mereka di pasar domestik maupun global.

Lebih lanjut, branding tidak hanya berperan dalam peningkatan penjualan tetapi juga dalam memperkuat profesionalisme tata kelola pemerintahan desa. Dengan membangun identitas produk yang kuat melalui logo dan strategi pemasaran digital, masyarakat Desa Sumbersekar dapat lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha mereka, serta menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan (Supriyadi, 2021). Penggunaan strategi digital marketing juga semakin penting dalam era modern ini. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk dalam skala yang lebih luas. Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang menurut APJII (2022) mencapai lebih dari 210 juta orang, UMKM di pedesaan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi utama.

Kajian pustaka menunjukkan bahwa strategi branding berbasis komunitas telah berhasil diterapkan di berbagai daerah di Indonesia dan luar negeri. Penelitian oleh Nielsen (2023) menunjukkan bahwa UKM dengan identitas merek yang kuat memiliki pertumbuhan pendapatan 30-50% lebih tinggi dibandingkan UKM tanpa branding yang jelas. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016), positioning yang tepat dalam pemasaran sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk mengatasi tantangan pemasaran di Desa Sumbersekar melalui inovasi logo dan penguatan branding produk lokal.

Selain menciptakan nilai tambah bagi produk, branding juga berkontribusi dalam membangun reputasi desa sebagai pusat ekonomi kreatif. Dengan semakin dikenalnya produk-produk dari Desa Sumbersekar, ada peluang untuk meningkatkan sektor pariwisata dan mendatangkan lebih banyak investasi ke desa. Strategi positioning yang tepat, seperti yang dijelaskan oleh Ries & Trout (2001), dapat membantu UMKM menempatkan produk mereka secara strategis di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, pemberdayaan desa melalui branding dan inovasi produk tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang lebih profesional dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Social Mapping atau pemetaan sosial untuk memahami kondisi sosial masyarakat secara komprehensif melalui visualisasi wilayah, kelompok sosial, serta akses masyarakat terhadap berbagai sumber daya. Pendekatan ini bertujuan memperoleh informasi yang akurat mengenai

lingkungan sekitar, kebutuhan masyarakat, serta berbagai masalah yang muncul di wilayah tersebut sebagai dasar penentuan prioritas program yang akan diselesaikan. Melalui proses identifikasi masalah dan kebutuhan, tim pengabdian melakukan pengumpulan data mengenai potensi ekonomi desa dan tantangan pemasaran produk lokal melalui wawancara dengan pelaku usaha serta perangkat desa. Kegiatan ini juga bertujuan menilai sejauh mana pemahaman masyarakat tentang pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk. Informasi tersebut dilengkapi dengan observasi langsung terhadap produk yang sudah beredar, analisis pasar, serta studi literatur mengenai strategi pemasaran dari desa lain yang telah berhasil.



Gambar 1. Survey lokasi pembuatan kripik singkong

Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis melalui kerangka SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha desa. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk lokal yang khas, ketersediaan bahan baku yang melimpah, semangat kewirausahaan masyarakat, serta dukungan pemerintah desa dan akademisi. Namun demikian, masih terdapat sejumlah kelemahan seperti keterbatasan pemahaman tentang branding dan pemasaran digital, minimnya modal dan akses teknologi, jangkauan distribusi yang sempit, serta kemasan dan logo produk yang belum menarik. Di sisi lain, peluang pengembangan usaha terbuka lebar dengan meningkatnya tren konsumsi produk lokal dan organik, pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran, peluang ekspansi melalui e-commerce, serta potensi kolaborasi dengan sektor pariwisata. Meski begitu, ancaman tetap perlu diantisipasi, antara lain persaingan dengan produk daerah lain yang telah memiliki branding kuat, fluktuasi harga bahan baku, perubahan kebijakan terkait usaha kecil, serta risiko hilangnya keberlanjutan program jika tidak disertai pendampingan jangka panjang.



Gambar 2. Survey lokasi pembuatan kripik singkong

Temuan tersebut menunjukkan perlunya strategi pengembangan pemasaran produk lokal yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami identitas merek dan optimalisasi teknologi digital. Pelatihan yang terstruktur mengenai desain kemasan, pembuatan logo, pemasaran berbasis media sosial, serta pengelolaan toko daring menjadi kebutuhan mendesak yang harus dilaksanakan secara berkelanjutan. Selain itu, sinergi antara pelaku usaha, pemerintah desa, dan mitra akademisi perlu diperkuat untuk membangun ekosistem usaha yang adaptif dan inovatif. Pendekatan kolaboratif ini diyakini mampu menghadapi berbagai tantangan sekaligus memaksimalkan peluang di era digital, sehingga potensi ekonomi desa tidak hanya berkembang pada skala lokal, tetapi juga memiliki daya saing hingga tingkat nasional bahkan internasional. Untuk memastikan keberlanjutan dampak, diperlukan mekanisme pendampingan dan evaluasi berkala agar transformasi pemasaran yang telah dirintis benar-benar memberikan manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan masyarakat desa.

Tahap pelatihan dan penguatan kapasitas masyarakat dilakukan setelah proses survei serta wawancara berhasil mengidentifikasi kebutuhan utama para pelaku UMKM, khususnya terkait kemampuan branding dan pemasaran digital. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan keterampilan praktis sehingga pelaku usaha tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam pengembangan produk. Pada pelatihan branding dan desain logo, peserta diperkenalkan pada penggunaan aplikasi desain seperti Canva dan CorelDRAW untuk membuat logo yang profesional dan menarik. Mereka juga diberi pemahaman mengenai strategi pemilihan warna dan tipografi yang tepat agar identitas visual produk dapat mencerminkan karakter dan nilai yang ingin disampaikan. Setiap peserta kemudian melakukan simulasi pembuatan logo berdasarkan konsep produk masing-masing, sehingga pelatihan berlangsung aplikatif dan menghasilkan output nyata.

Selain itu, pelatihan pemasaran digital dan e-commerce diberikan untuk membantu pelaku UMKM memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Peserta diajarkan cara menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun jangkauan pasar yang lebih

luas melalui konten yang menarik dan konsisten. Mereka juga mempelajari strategi pemasaran di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, termasuk pengelolaan etalase toko daring, optimasi kata kunci, serta teknik promosi berbayar. Untuk mendukung kualitas pemasaran, peserta dibekali teknik dasar fotografi produk agar mampu menghasilkan foto katalog yang estetik dan profesional, yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik produk secara visual di platform digital.

Pelatihan juga mencakup aspek penting mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) sebagai upaya perlindungan atas karya dan inovasi yang dimiliki pelaku UMKM. Peserta diberikan penjelasan mengenai pendaftaran merek dagang untuk melindungi logo agar tidak digunakan pihak lain, serta hak cipta yang dapat melindungi desain kemasan maupun materi promosi. Jika pelaku usaha memiliki inovasi unik dalam proses produksi, mereka diperkenalkan pada mekanisme pendaftaran paten. Selain itu, konsep indikasi geografis juga dibahas sebagai salah satu bentuk perlindungan dan penguatan identitas produk khas desa agar memiliki daya saing lebih tinggi di pasar. Melalui rangkaian pelatihan ini, kapasitas pelaku UMKM meningkat secara signifikan, baik dari sisi pemahaman maupun keterampilan praktis, sehingga mereka lebih siap mengembangkan usahanya secara mandiri sekaligus lebih adaptif dalam menghadapi persaingan pasar di era digital.

Tahap implementasi dan uji coba branding dilakukan setelah peserta UMKM memperoleh pelatihan yang memadai mengenai desain logo, kemasan, dan strategi pemasaran digital. Pada tahap ini, para pelaku UMKM mulai menerapkan identitas visual baru pada produk mereka melalui penggunaan logo dan desain kemasan yang telah dikembangkan selama pelatihan. Setiap UMKM memasang logo yang mereka buat pada kemasan produk, kemudian mencoba beberapa variasi desain untuk melihat respons awal dari calon konsumen. Proses ini tidak hanya memastikan bahwa elemen visual sesuai dengan karakter produk, tetapi juga membantu pelaku usaha memahami preferensi pasar terkait estetika kemasan yang lebih menarik dan profesional.



Gambar 3. Wawancara dengan Kepala Dusun

Setelah penerapan desain baru, dilakukan uji coba pasar dengan memasarkan produk melalui berbagai saluran, mulai dari pasar tradisional, minimarket, hingga platform marketplace digital. Uji coba ini disertai survei kepada seratus konsumen untuk mengetahui sejauh mana daya tarik visual logo dan kemasan baru memengaruhi minat beli. Melalui survei tersebut, UMKM memperoleh masukan langsung mengenai aspek visual yang dinilai menarik, elemen yang perlu diperbaiki, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk setelah adanya perubahan identitas branding. Respons konsumen menjadi dasar penting dalam mengevaluasi efektivitas branding yang telah diterapkan.



Gambar 4. Wawancara dengan pemilik usaha kripik singkong

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis perbandingan branding untuk menilai dampak perubahan identitas visual terhadap pemasaran produk. Analisis ini mencakup perbandingan tingkat penjualan sebelum dan sesudah penggunaan logo dan kemasan baru, peningkatan keterlibatan konsumen di media sosial, serta sejumlah indikator lain yang mencerminkan keberhasilan strategi branding. Hasil analisis memberikan gambaran mengenai sejauh mana penerapan branding dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan. Dengan demikian, implementasi branding tidak hanya menghasilkan perubahan visual, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha pelaku UMKM.

Tahap implementasi dan uji coba branding dilaksanakan sebagai kelanjutan dari pelatihan yang telah diberikan kepada para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat langsung mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh. Pada fase ini, identitas visual yang telah dirancang mulai diterapkan pada produk masing-masing. UMKM kemudian menggunakan logo baru tersebut pada kemasan, sekaligus membuat beberapa variasi desain untuk melihat desain mana yang paling disukai pelanggan potensial. Proses ini memungkinkan pelaku usaha mengevaluasi kesesuaian antara konsep branding yang telah dibuat dengan persepsi konsumen terhadap produk.

Setelah desain baru diterapkan, tahap uji coba pasar dilakukan dengan memasarkan produk ke berbagai kanal penjualan, baik pasar tradisional,

minimarket, maupun platform marketplace digital. Aktivitas pemasaran ini disertai survei kepada seratus konsumen guna mengetahui daya tarik visual dari logo dan kemasan baru yang digunakan. Survei tersebut memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen, termasuk aspek desain mana yang dinilai lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Umpan balik konsumen menjadi sumber data penting untuk menilai efektivitas perubahan identitas visual dalam menarik minat beli.

Selanjutnya, dilakukan analisis perbandingan untuk menilai dampak branding terhadap pemasaran produk secara lebih menyeluruh. Perbandingan mencakup perubahan persepsi konsumen, peningkatan minat beli, serta potensi peningkatan distribusi setelah penerapan logo dan kemasan baru. Hasil analisis dituangkan dalam Tabel Perbandingan sebelum dan sesudah branding, yang menggambarkan perubahan signifikan dalam daya tarik produk, peningkatan visibilitas, serta potensi peningkatan penjualan. Melalui tahapan ini, implementasi branding tidak hanya menghasilkan transformasi tampilan produk, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Perbandingan sebelum branding dan sesudah branding

Indikator	Sebelum Branding	Sesudah Branding
Jumlah Penjualan	100 bungkus/bulan	150-200 bungkus/bulan
Daya Tarik Konsumen	Produk tidak memiliki identitas visual yang jelas	80% konsumen lebih tertarik membeli produk dengan kemasan logo
Jangkauan Pasar	Produk hanya dijual di pasar lokal	Produk mulai masuk ke minimarket dan e-commerce
Harga Produk	Rp5.000/bungkus	Rp7.000-Rp8.000/bungkus

Tahap pendampingan dan evaluasi berkelanjutan dilakukan untuk memastikan bahwa proses branding yang telah diterapkan para pelaku UMKM dapat berjalan secara konsisten dan memberikan dampak jangka panjang. Pendampingan ini dimulai dengan monitoring perkembangan penjualan yang dilakukan setiap bulan untuk melihat perubahan signifikan setelah penggunaan logo dan kemasan baru. Evaluasi berkala ini membantu mengidentifikasi tren penjualan, respons pasar, serta preferensi konsumen terhadap identitas visual produk yang baru. Data tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi penyesuaian apabila dibutuhkan.

Selain monitoring, pendampingan dilakukan melalui diskusi dan sesi mentoring bersama para pelaku UMKM untuk membahas berbagai kendala yang mereka hadapi dalam menerapkan branding maupun memanfaatkan pemasaran digital. Forum diskusi ini menjadi ruang berbagi pengalaman, menemukan solusi kreatif, dan memperkuat kapasitas UMKM melalui pertukaran pengetahuan antarpeserta. Mentoring juga membantu memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren maupun kebutuhan pasar.

Sebagai bagian dari keberlanjutan program, pemerintah desa menerima laporan terkait hasil pelaksanaan kegiatan serta rekomendasi kebijakan yang dapat mendukung pengembangan branding produk lokal ke depan. Rekomendasi tersebut mencakup perlunya dukungan fasilitas, promosi terpadu, serta peluang kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperkuat posisi UMKM dalam rantai pemasaran. Melalui pendampingan berkelanjutan ini, program branding tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan dan implementasi, tetapi terus berkembang menjadi gerakan pemberdayaan yang mampu meningkatkan kemandirian dan daya saing ekonomi masyarakat desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep pengembangan ekonomi lokal di Desa Sumbersekar berangkat dari potensi desa yang kaya akan hasil pertanian dan produk olahan, seperti keripik singkong yang menjadi salah satu komoditas unggulan masyarakat. Meskipun memiliki kualitas yang baik, sebagian besar produk masih dipasarkan secara konvensional tanpa strategi branding yang memadai sehingga daya saingnya terbatas. Laporan Dinas Perdagangan Malang tahun 2023 menunjukkan bahwa UKM dengan identitas produk yang kuat mampu meningkatkan penjualan hingga 30 persen, sehingga inovasi dalam pemasaran menjadi kebutuhan strategis bagi Desa Sumbersekar untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Dalam konteks ini, branding tidak hanya dipahami sebagai aspek visual semata, tetapi juga mencakup narasi dan nilai khas yang menjadi keunikan produk desa.

Untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan branding di Desa Sumbersekar, dilakukan analisis SWOT yang menunjukkan kekuatan berupa kualitas produk lokal, ketersediaan bahan baku yang melimpah, dukungan pemerintah desa, serta semangat kewirausahaan masyarakat. Namun, terdapat sejumlah kelemahan seperti minimnya pemahaman tentang branding dan pemasaran digital, keterbatasan modal usaha, dan distribusi yang masih terbatas. Di sisi peluang, meningkatnya tren konsumsi produk lokal, berkembangnya e-commerce, dan potensi kerja sama dengan sektor pariwisata membuka ruang pengembangan yang luas. Sementara itu, ancaman berupa persaingan dengan produk luar desa, fluktuasi harga bahan baku, serta potensi rendahnya keberlanjutan program apabila tidak dilakukan pendampingan jangka panjang harus menjadi perhatian utama dalam merancang strategi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan branding produk Desa Sumbersekar memerlukan pendekatan holistik yang menggabungkan kekuatan lokal dengan strategi pemasaran modern. Sejalan dengan pendapat Kurniawati (2021), nilai lokal dan cerita di balik sebuah produk merupakan elemen penting yang dapat dikembangkan menjadi narasi branding yang kuat dan autentik. Konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan fungsi produk, tetapi juga semakin menghargai latar belakang sosial, budaya, dan proses produksi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, branding harus mencerminkan identitas desa, seperti nilai kearifan lokal, keberlanjutan lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Pelaku usaha perlu dilatih untuk mengembangkan narasi produk

yang konsisten serta memadukan storytelling tersebut dengan strategi visual melalui logo dan kemasan yang menarik. Kolaborasi dengan desainer lokal atau mahasiswa perguruan tinggi terdekat menjadi alternatif inovatif untuk meningkatkan kualitas visual branding tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Di samping penguatan identitas lokal, pemanfaatan teknologi digital menjadi aspek penting dalam menjawab tantangan pemasaran modern. Santosa dan Rahman (2020) menegaskan bahwa platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website desa memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan akses pasar secara lebih efisien. Kanal digital memungkinkan produk Desa Sumbersekar menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa batas geografis, sekaligus membuka peluang kolaborasi dan pemasaran yang lebih luas. Namun, pemanfaatan teknologi ini membutuhkan dukungan berupa pelatihan berkelanjutan dan infrastruktur yang memadai, seperti akses internet yang stabil dan perangkat digital yang memumpuni. Pemerintah desa dan mitra akademisi dapat mengambil peran strategis dalam menyediakan fasilitas pelatihan, mengawasi implementasi strategi digital, serta memberikan pendampingan agar pelaku UMKM mampu mempertahankan keberlanjutan pemanfaatan teknologi tersebut.

Dengan kombinasi strategi branding berbasis lokalitas dan pemanfaatan teknologi digital, produk Desa Sumbersekar memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar nasional. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pengembangan ekonomi desa, tetapi juga menguatkan identitas komunitas dan memastikan keberlanjutan usaha masyarakat melalui pengembangan kapasitas yang terencana dan terarah.

Konsep dan tahapan inovasi produk melalui pembuatan logo merupakan langkah strategis dalam membangun identitas visual yang kuat bagi produk lokal Desa Sumbersekar. Pembuatan logo tidak hanya bertujuan menciptakan simbol yang mudah dikenali, tetapi juga menghadirkan karakter khas yang mencerminkan nilai, budaya, serta keunggulan produk yang dihasilkan oleh masyarakat desa. Proses ini dimulai dari tahap desain konseptual yang menitikberatkan pada penentuan karakteristik visual yang relevan dengan identitas produk. Melalui diskusi dengan masyarakat dan pelaku usaha, diperoleh berbagai gagasan mengenai warna, bentuk, dan simbol yang mencerminkan kekhasan lokal. Menurut Pratama (2022), pelibatan masyarakat dalam proses desain visual sangat penting karena mampu membangun rasa memiliki dan memastikan relevansi logo dengan budaya setempat. Brainstorming dilakukan untuk menggali ide-ide kreatif, diikuti dengan pembuatan sketsa awal yang menampung preferensi pelaku usaha. Warna-warna alami seperti hijau, cokelat, dan kuning keemasan sering dipilih karena mengandung makna kesegaran, keaslian, dan kehangatan yang sesuai dengan karakteristik produk desa. Proses ini memastikan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sarat makna simbolis yang memperkuat citra produk.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pembuatan logo yang bertujuan membangun kemandirian pelaku usaha dalam menciptakan identitas visual

mereka sendiri. Pelaku UMKM diberikan pelatihan penggunaan perangkat lunak desain seperti Canva dan aplikasi grafis lainnya untuk membantu mereka memahami teknik dasar desain, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan komposisi visual yang tepat. Pelatihan ini penting karena, sebagaimana disampaikan oleh Lestari (2021), peningkatan kemampuan desain grafis di kalangan UMKM dapat memperkuat daya saing produk secara signifikan. Peserta juga dibimbing untuk mengaplikasikan logo pada kemasan secara konsisten sehingga tampilan produk menjadi lebih profesional. Selain elemen estetika, mereka diajarkan pula prinsip ergonomi dalam desain kemasan agar produk nyaman digunakan dan mudah ditata. Produk yang telah diberikan logo kemudian diuji di pasar lokal sebagai bentuk validasi awal terhadap efektivitas visual dalam menarik minat pembeli.

Evaluasi dan implementasi menjadi tahap krusial untuk menilai efektivitas logo dalam meningkatkan daya tarik produk. Survei terhadap seratus konsumen dilakukan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap logo baru, meliputi aspek kejelasan, daya ingat, estetika, dan pengaruhnya terhadap minat beli. Nugroho (2020) menegaskan bahwa logo yang kuat secara visual mampu meningkatkan persepsi kualitas dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Temuan dari survei digunakan untuk melakukan penyempurnaan desain, seperti menyesuaikan warna, memperbaiki tipografi, atau menyempurnakan komposisi agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan visual produk. Dengan demikian, logo yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memperkuat hubungan emosional antara produk dan konsumen.

Dampak branding terhadap harga jual produk terlihat jelas dari hasil evaluasi pasar. Sebelum pemberian logo dan kemasan yang menarik, harga rata-rata keripik singkong berada pada kisaran Rp5.000 per bungkus. Setelah penerapan identitas visual yang lebih profesional, harga jual meningkat menjadi Rp7.000 hingga Rp8.000 per bungkus. Hal ini sejalan dengan pendapat Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa branding yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas sehingga konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi. Peningkatan nilai jual ini membuktikan bahwa investasi dalam desain identitas visual tidak hanya memengaruhi daya tarik estetika, tetapi juga memberikan dampak ekonomi langsung bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, branding menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas pasar, dan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan di tingkat regional maupun nasional.

Strategi pemasaran digital diterapkan sebagai upaya memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas produk lokal Desa Sumbersekar. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi langkah awal yang efektif untuk mengenalkan produk melalui konten visual yang menarik dan mudah tersebar. Platform-platform ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara konsisten melalui foto, video pendek, dan testimoni pelanggan. Selain itu, pemasaran melalui e-commerce dan

marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dimanfaatkan untuk memperluas akses pasar ke tingkat regional dan nasional. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat mengelola toko daring secara lebih profesional, menampilkan foto produk berkualitas, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur chat maupun ulasan. Untuk mendukung hal ini, pelaku UMKM diberikan pelatihan fotografi produk sehingga mereka mampu menghasilkan gambar yang menarik dan profesional, yang penting dalam menarik perhatian calon pembeli di platform digital.

Dampak pembuatan logo terhadap perekonomian desa terlihat signifikan setelah implementasi identitas visual yang lebih profesional pada produk UMKM. Sebelum penggunaan logo dan kemasan yang menarik, pemasaran produk lebih banyak bergantung pada jaringan lokal dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauannya terbatas. Namun, setelah adanya branding yang jelas, produk mulai dikenal lebih luas melalui media sosial dan platform e-commerce, bahkan beberapa pelaku usaha mulai menerima pesanan dari luar daerah. Hal ini sejalan dengan temuan Rachmawati (2021), yang menyatakan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Keberadaan logo juga meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha, karena mereka merasa produk yang dijual memiliki identitas yang jelas dan lebih mudah dipasarkan. Kondisi ini berdampak pada peningkatan harga jual produk, karena konsumen cenderung menilai produk dengan kemasan profesional memiliki kualitas yang lebih baik. Mulyani (2020) juga menegaskan bahwa persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh tampilan visual produk, sehingga UMKM dapat menetapkan harga lebih tinggi ketika produk memiliki identitas merek yang kuat dan meyakinkan.

Dalam konteks pembelajaran dari daerah lain, strategi branding dan pemasaran digital yang diterapkan di Desa Sumbersekar sejalan dengan keberhasilan desa-desa lain di Indonesia, seperti Desa Ponggok di Jawa Tengah yang berhasil meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penguatan identitas produk wisata dan pemasaran berbasis komunitas. Pengalaman ini menunjukkan bahwa branding bukan hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperkuat partisipasi masyarakat dalam pembangunan ekonomi lokal. Dengan melihat keberhasilan tersebut, Desa Sumbersekar memiliki peluang besar untuk mengembangkan produk lokalnya melalui strategi serupa yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Untuk memperkuat keberlanjutan branding, beberapa rekomendasi penting dapat diterapkan. Pertama, pendaftaran Hak Merek dan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) perlu dilakukan agar identitas visual produk terlindungi dan tidak mudah ditiru. Hal ini penting karena, menurut Santoso (2020), perlindungan HAKI mampu meningkatkan rasa aman bagi konsumen sekaligus menjaga reputasi pelaku usaha. Kedua, kolaborasi dengan influencer lokal menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di media sosial. Influencer memiliki kedekatan dengan komunitas dan tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat mempercepat proses pengenalan produk kepada audiens yang lebih luas.

sebagaimana diungkapkan Rina (2021). Ketiga, kemitraan dengan supermarket dan retail modern perlu didorong untuk memperluas jangkauan distribusi produk. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan akses pasar, tetapi juga memperkenalkan produk lokal kepada konsumen yang lebih beragam, seperti dijelaskan Yuliana (2019). Dengan penerapan strategi-strategi ini, branding produk Desa Sumbersekar diharapkan mampu berkembang secara optimal, memberikan peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha, serta memperkenalkan keunikan produk desa ke pasar yang lebih luas dan kompetitif.

KESIMPULAN

Pemberdayaan Desa Sumbersekar melalui inovasi produk dan strategi branding telah memberikan dampak positif terhadap daya saing dan pemasaran produk lokal. Implementasi logo yang menarik tidak hanya meningkatkan pengakuan merek tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan harga jual produk. Keberhasilan program ini didukung oleh sinergi antara pelaku usaha, pemerintah desa, serta akademisi yang memberikan pendampingan dalam desain, pemasaran digital, dan manajemen usaha.

Ke depan, strategi ini dapat diperluas dengan menambahkan pelatihan pemasaran digital yang lebih intensif, memperluas jaringan distribusi ke pasar nasional, serta memperkuat perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) terhadap produk lokal. Dengan demikian, program pemberdayaan ini tidak hanya meningkatkan perekonomian desa tetapi juga menciptakan model yang dapat direplikasi di daerah lain untuk memperkuat daya saing produk lokal di tingkat nasional dan global.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, M. (2021). Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 112-125.
- APJII. (2022). *Survei Internet APJII 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Malang. (2023). *Statistik Kabupaten Malang 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Chambers, R. (2006). *Participatory Mapping and Geographic Information Systems: Whose Map? Who is Empowered and Who Disempowered*.
- Dinas Perdagangan Malang. (2023). *Laporan Penjualan Produk Lokal 2023*. Dinas Perdagangan Kabupaten Malang.
- Hartono, R. (2022). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 101-110.
- Istiyanti, D. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata di Desa Sukawening (Community Empowerment Through Development of Tourist Villages in Sukawening Village). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(1), 53-62.
<https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/29563>
- Kemendes PDTT. (2022). *Laporan Program Pemberdayaan Masyarakat Desa*.

- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi. (2023). Pedoman Pemberdayaan Masyarakat Desa.
- Kurniawati, D. (2021). Strategi Branding Produk Lokal Berbasis Nilai Budaya. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, M. D. (2021). Pelatihan Desain Grafis untuk Peningkatan Branding UMKM. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mulyani, S. (2020). Strategi Pemasaran dan Branding Produk Lokal. Jakarta: Alfabeta.
- Nugroho, H. (2022). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan dalam Era Ekonomi 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(1), 30-45.
- Pratama, H. R. (2022). Desain Identitas Visual Berbasis Partisipasi Komunitas. Jakarta: Penerbit Kreasi Mandiri.
- Profil Desa Sumbersekar (2016). Laporan Update Profil Desa Sumbersekar
- Rachmawati, D. (2021). Peningkatan Pemasaran UMKM melalui Branding Digital. Yogyakarta: Penerbit Pustaka.
- Santosa, A., & Rahman, T. (2020). Pemasaran Digital untuk UMKM Desa: Tantangan dan Peluang. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, A. (2020). Pengaruh Branding terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk UMKM Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(1), 45-60.
- Setiawan, B., & Rahayu, T. (2019). Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Inovasi Produk. *Jurnal Kebijakan Publik Indonesia*, 10(3), 77-90.
- Supriyadi, A. (2021). Dampak Pelatihan terhadap Produktivitas Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- APJII. (2022). Survei Internet APJII 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Suryani, D. (2021). Efektivitas Media Sosial dalam Mempromosikan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 98-110.
- Tamarin, R., & Jasmi, R. A. (2021). Edukasi Masyarakat Untuk Meningkatkan Kemampuan Resiliensi dalam Menghadapi Ancaman Covid-19. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 537-543. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3>
- Wibowo, H. T. (2021). Branding dan Nilai Tambah Produk UMKM. Surabaya: Penerbit Abdi Kreatif.