

PENINGKATAN POTENSI DESA KENJE DENGAN PELATIHAN BRANDING PRODUK KECAMATAN CAMPALAGIAN KABUPATEN POLEWALI MANDAR

¹Muzaki, ²Apriansyah, ³Arnita Irianti, ⁴Nurdina Rasjid

¹Informatika, Universitas Sulawesi Barat, muzaki@unsulbar.ac.id

²Teknik Sipil, Universitas Sulawesi Barat, apriansyah@unsulbar.ac.id

³Informatika, Universitas Sulawesi Barat, arnitairianti@unsulbar.ac.id

⁴Informatika, Universitas Sulawesi Barat, nurdina.rasjid@unsulbar.ac.id

Article history

Received: 26 Desember 2024

Revised: 29 Desember 2024

Accepted: 30 Desember 2024

Corresponding

Author:

Arnita Irianti

Universitas Sulawesi Barat

Majene, Indonesia

Email:

arnitairianti@unsulbar.ac.id

Abstrak

Keuntungan menjual produk di Internet adalah jaringannya yang tidak terbatas. Menggunakan TI dalam pemasaran juga dapat mengurangi biaya periklanan hingga 71 persen, yang merupakan biaya besar bagi pemasar. BUMDES Kenje Bersinar bernama Industri Rumah Tangga memproduksi Minyak Mandar milik Desa Kenje, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Minyak mandar adalah produk paling terkenal yang dijual di wilayah Campalagian. Namun, kemasan yang menarik dan pengurusan merek yang terdaftar. Sehingga mengurangi nilai produk yang dihasilkan oleh Masyarakat di Desa Kenje. Setelah permasalahan UMKM diketahui oleh Tim Pengabdian dari Universitas Sulawesi Barat ingin menyalurkan idenya berupa pengabdian masyarakat di desa Kenje untuk mengatasi dan menanganinya permasalahan tersebut, yaitu melalui pengembangan teknologi kemasan yang menarik dengan harapan Produk yang berasal dari Desa Kenje untuk menghadapi persaingan digital. Branding investasi jangka panjang yang sangat penting bagi keberhasilan BUMDes. Dengan branding yang tepat, produk BUMDes dapat meningkatkan pendapatan dan memberikan manfaat lebih luas kepada masyarakat Desa Kenje. Konsumen akan lebih mudah menemukan dan memilih produk BUMDes. Pelanggan akan lebih setia pada merek yang mereka kenal dan percaya. Produk yang di-branding dengan baik dianggap lebih bernilai.

Kata kunci — BUMDES, Kemasan Praktis, Branding, Pemasaran, Digitalisasi

Abstract

The advantage of selling products on the Internet is its unlimited network. Using IT in marketing can also reduce advertising costs by up to 71 percent, which is a big cost for marketers. BUMDES Kenje Bersinar called Home Industry produces Mandar Oil owned by Kenje Village, Campalagian District, Polewali Mandar Regency, West Sulawesi Province. Mandar oil is the most famous product sold in the Campalagian area. However, the attractive packaging and management of registered brands. So that it reduces the value of the products produced by the Community in Kenje Village. After the UMKM problem was known by the Community Service Team from the University of West Sulawesi, they wanted to channel their idea in the form of community service in Kenje Village to overcome and handle these problems, namely through the development of attractive packaging technology with the hope that products from Kenje Village would face digital competition. Branding is a long-term investment that is very important for the success of BUMDes. With the right branding, BUMDes products can increase income and provide wider benefits to the people of Kenje Village. Consumers will find it easier to find and choose BUMDes products. Customers will be more loyal to brands they know and trust. Well-branded products are perceived as having more value.

Keyword — BUMDES, Practical Packaging, Branding, Marketing, Digitalization

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang secara tradisional digambarkan memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Tambunan Cirprandy Riopaldo, 2023). Namun rendahnya penguasaan teknologi dan keterampilan kewirausahaan UMKM saat ini menjadi masalah yang muncul. Pembangunan UMKM secara parsial belum memberikan hasil yang maksimal dalam meningkatkan kinerja UMKM, pembangunan ekonomi yang lebih luas membuat daya saing kita tertinggal dari negara tetangga seperti Malaysia (Admin, 2018). Salah satu opsi untuk meningkatkan produktivitas UKM adalah memodernisasi dua sistem bisnis dan perangkat kebijakan sehingga berdampak lebih luas pada peningkatan daya saing daerah (Komala et al., 2017). BUMDES Kenje Bersinar yang disebut home industry memproduksi minyak mandar milik Desa Kenje, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Minyak mandar adalah produk paling terkenal yang dijual di wilayah Campalagian. Namun pemasarannya belum meluas dan penggunaan teknologi internet belum memadai sehingga Minyak Mandar hanya dikenal di desa dan kecamatan. Kondisi ini menjadi ironis jika melihat potensi sumber daya alam yang tersedia di desa tersebut. Secara geografis wilayah desa Kenje didominasi oleh perkebunan kelapa, nelayan dan buruh tani. Penjualan yang dilakukan selama ini adalah penjualan langsung produk tanaman dan perikanan tanpa adanya pengolahan khusus yang dapat menambah nilai produk. Produk bernilai rendah juga dihargai dengan harga murah. Hasil tanaman berupa kelapa banyak diolah menjadi kopra, minyak atau dijual langsung (Rahmi et al., n.d.). Salah satu produk tanaman kelapa adalah minyak mandar. Namun pengemasan masih menggunakan kemasan standar yang terbuat dari plastik standar atau botol bekas (Gambar 1).

Peningkatan Nilai Tambah dan Pemasaran: Dengan transfer pengetahuan tentang kemasan praktis yang menarik dan pengelolaan usaha yang baik, UMKM di Desa Kenje dapat meningkatkan nilai tambah produk mereka. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat membantu menarik minat konsumen, sementara pengelolaan usaha yang baik dapat membantu dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam hal branding, promosi, dan distribusi produk. Hal

ini dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dan membantu meningkatkan penjualan



Gambar 1 . Kemasan Minyak Mandar

Hampir segala bentuk usaha industri rumahan seperti minyak mandar (Gambar 1). Produk buatan rumah hanya dipasarkan dan dijual biasa saja tanpa memperhatikan aspek-aspek lainnya, seperti strategi promosi, kekuatan dan kelemahan pesaing dan juga aspek Media Promosi berbasis IT (Mareta & Sari, 2019). Padahal promosi adalah salah satu aspek yang sangat penting, dimana promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Selain itu media promosi berbasis IT merupakan jembatan utama dalam mengembangkan pemasaran secara lebar dan menyeluruh, Untuk memperluas jaringan distribusi, kenyamanan pelanggan dan jangkauan pasar yang lebih luas, biasanya beberapa perusahaan membuka sebuah situs untuk memperpendek jarak antara konsumen dengan produsennya. Kemasan merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu produk agar suatu produk memiliki pematik dan merek tersendiri (Sanjaya et al., 2020).

Secara umum kemasan berfungsi sebagai wadah dan melindungi produk dari kerusakan, selain itu kemasan juga memiliki fungsi identitas

produk, meningkatkan daya tarik konsumen, menyediakan sarana informasi dan komunikasi konsumen, sarana periklanan konsumen dan meningkatkan daya saing produk (Mareta & Sari, 2019). Selain peningkatan teknologi pengemasan yang praktis, perlu adanya peningkatan kualitas SDM di Desa Kenje untuk menarik konsumen dengan kemasan yang menarik, sehingga SDM yang ada dapat terlatih dan berdaya saing.

Tujuan pengabdian ini untuk membuat sebuah sistem pendampingan dan bimbingan teknis bagi pelaku UMKM maupun masyarakat wirausaha untuk mengembangkan kapasitas atau akses usaha yang diperlukan. Selain itu sebagai upaya peningkatan daya saing ekonomi kerakyatan berbasis inovasi dan potensi daerah dalam kerangka smart ekonomi digital.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah metode partisipatif, (Maloppo, 2024) yaitu metode yang melibatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga pengembangan. Pengabdian yang dilakukan yaitu pelatihan SDM tentang digital marketing terutama Pelatihan Branding pada Produk. Metode pelaksanaan program yang akan dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

Persiapan

Penetapan daerah sasaran berdasarkan diskusi dengan kelompok yang telah disepakati. Diskusi dengan kelompok pelatihan mitra yaitu BUMDES Kenje Bersinar merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk memastikan penetapan daerah sasaran dilakukan secara partisipatif dan melibatkan para pemangku kepentingan terkait.

Tahapan Program

Pelatihan Pemanfaatan IT . Fokus pelatihan tahap 1 adalah pada pemasaran dan pemanfaatan Teknologi Informasi. Tim kembali akan menghadirkan instruktur ahli untuk memberikan pelatihan terhadap UMKM di Desa Kenje dengan tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan khusus oleh Tim Pengabdian. Tujuan program ini untuk meningkatkan visibilitas online produk yang ada di Masyarakat Desa Kenje (Gambar 2).



Gambar 2. Sosialisasi Program Kegiatan Pengabdian

Implementasikan branding produk dalam strategi pemasaran diintegrasikan secara efektif dalam proses pemasaran digital (Gambar 3 dan 4)



Gambar 3. Sosialisasi Kemasan Produk Hasil Usaha



Gambar 4 Pelatihan ke 1 Branding Produk Hasil Usaha

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara berkala terhadap kinerja usaha mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Solusi yang ditawarkan untuk para pelaku industri rumahan maupun UMKM di Desa Kenje adalah pemanfaatan kemasan praktis.



Gambar 5 Pelatihan ke 2 Branding Produk Hasil Usaha

Pelatihan pengemasan produk minyak mandar yang dapat meningkatkan daya jual (Gambar 5). Tim akan memfasilitasi untuk pembuatan kemasan praktis pada minyak mandar pada produsen minyak mandar di Desa Kenje.

Menjelaskan tentang hasil atau luaran pengabdian bisa berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan atau berupa kemasan yang menarik produk.



Gambar 6. Pengisian Monitoring Kegiatan

Pada tahapan ini dilakukan monitoring dan evaluasi atas program yang telah dijalankan selama 4-6 bulan ke belakang. Monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara berkala terhadap kinerja usaha mitra (Gambar 6).

Dari hasil monitoring dan evaluasi ini, tim pengabdian dapat memberikan umpan balik kepada mitra dan membantu dalam mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang muncul (Gambar 6). Tahapan akhir pembuatan laporan akhir keseluruhan kegiatan pengabdian.

Manfaat yang di peroleh dari kegiatan pengabdian ini antara lain

1. Pengetahuan, keterampilan dan pendapatan ekonomi meningkat untuk BUMDES Kenje Bersinar di Desa Kenje.
2. Usaha pengolahan Kelapa yang mandiri, profesional serta masyarakat yang mengerti IT bagi pelaku Industri rumahan maupun

UMKM dan berkelanjutan yang dikelola oleh BUMDES Kenje Bersinar

3. Keterampilan dan pendapatan ekonomi meningkat untuk BUMDES Kenje Bersinar di Desa Kenje
4. Usaha pengolahan Kelapa yang mandiri, profesional serta masyarakat yang mengerti IT bagi pelaku Industri rumahan maupun UMKM dan berkelanjutan yang dikelola oleh BUMDES Kenje Bersinar

Suatu kegiatan tentunya tidak pernah terlepas dari hambatan atau kendala yang dihadapi sebelum terlaksana dengan sukses. Hambatan serta kendala yang dihadapi tidak dijadikan sebagai suatu permasalahan untuk penulis dalam merealisasikan program kerja tersebut, karena sangat disadari bahwa kendala-kendala serta hambatan yang dihadapi menjadi suatu tolok ukur penulis dalam bertanggung jawab atas program kerja yang telah dibuat. Persiapan kegiatan pengabdian yang dilakukan memakan waktu hampir Dua bulan lamanya dengan berbagai kendala yang dihadapi mulai dari pertemuan dengan mitra sampai dengan persiapan solusi untuk permasalahan mitra. Akan tetapi, hal tersebut tidak menjadi suatu permasalahan yang berdampak pada gagalnya kegiatan. Koordinasi antar mahasiswa dan BUMDES Desa Kenje bersinar menjadi hal utama terlaksananya program kerja ini.

Rencana selanjutnya Tim kembali akan melakukan hal – hal sebagai berikut :

1. Kolaborasi dengan Pihak Terkait

- Kemitraan dengan Pemerintah dan Swasta: Meningkatkan kolaborasi antara sektor pemerintah, pendidikan, dan swasta untuk menciptakan program yang dapat mendukung pengembangan digital marketing di masyarakat.
- Kerjasama dengan Influencer atau Brand Ambassador: Memanfaatkan pengaruh influencer lokal atau nasional untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan produk atau layanan yang dipromosikan.

2. Optimasi Penggunaan Media Sosial

- Pelatihan Media Sosial: Mengajarkan kepada masyarakat bagaimana cara memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk pemasaran. Ini termasuk penggunaan Instagram,

Facebook, TikTok, dan platform lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

- Strategi Konten Terencana: Membantu masyarakat dalam menyusun rencana konten yang terstruktur, termasuk jenis konten yang relevan dengan audiens target, waktu posting yang optimal, dan cara mengukur keberhasilan kampanye di media sosial

SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat di Desa Kenje, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui peningkatan kualitas produksi, pengemasan, dan pemasaran produk. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Kenje meliputi rendahnya pengetahuan tentang pengolahan kelapa menjadi produk bernilai ekonomis, penggunaan alat produksi yang sederhana, serta minimnya diversifikasi produk. Selain itu, kemasan yang masih menggunakan botol bekas dan minimnya pemanfaatan teknologi pengemasan juga menghambat daya saing produk.

Dari sisi manajemen, pembagian tugas dalam usaha belum terorganisir dengan baik, dan pengetahuan tentang pemasaran, terutama digital marketing, masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan pemasaran produk cenderung terbatas pada konsumen lokal yang sudah dikenal, tanpa jangkauan yang lebih luas. Solusi yang diusulkan meliputi pelatihan tentang pengelolaan usaha, peningkatan kualitas produk, serta pengenalan teknologi dan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Pendampingan dan bimbingan teknis diharapkan dapat membantu mitra, yaitu BUMDES Kenje Bersinar dan Masyarakat desa Kenje. Bantuan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan produktivitas usaha mereka, serta mendukung ekonomi lokal di Desa Kenej yang lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Admin. (2018). *UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) - Pengertian, Karakteristik dan Jenis*.
<https://www.kajianpustaka.com/2021/12/umkm-usaha-mikro-kecil-menengah.html>

Hidayat, A. I., Khaer, A. U., Firman, A., & Latief, F. (2023). Optimalisasi Fasilitas Digital Sebagai Penguatan BUMDes Desa Salemba Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba. *Nobel Community Services Journal*, 3(1), 29–33.
<https://doi.org/10.37476/ncsj.v3i1.4191>

Kegiatan, M., & Pengolahan, U. (n.d.). *KELAS XII Penyusun : 1*, 3–5.

Komala, I. S., Laksmi, W., & Pangestuti, D. R. (2017). Cara Produksi Pangan Yang Baik Untuk Industri Rumah Tangga (Cpbb-Irt) Perusahaan Tahu Putih “SI” Kabupaten Semarang Tahun 2017. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 5(4), 690–697.

Maloppo, K. U. (2024). *Pengembangan brand dan pemasaran online minyak kelapa maloppo 1*. 1–4.

Mareta, R., & Sari, F. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat di Kawasan Menoreh Desa Pagerharjo dan Sekitarnya dalam Penggunaan Smartphone Berbasis Android. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2), 109.
<https://doi.org/10.22146/jp2m.43476>

Rahmi, M., Fatmasari, S. R., & Sitti Arwati. (n.d.). PENGEMBANGAN PRODUK OLAHAN KELAPA SEBAGAI SEKTOR UNGGUL DI DESA BABABULO KABUPATEN MAJENE. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, september 2016, 1–6.

Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & . (2020). Pemberdayaan pengelola badan usaha milik desa (BUMDes) berdikari melalui implementasi digital marketing system. *CARADDE: Jurnal ...*, December.
<https://doi.org/10.31960/caradde.v3i2.467>

Tambunan Cirprandy Riopaldo. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksika/ping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>