Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume : 3 Nomor : 1
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608 Halaman : 167 - 178

BRANDING dan OPTIMALISASI TEKNOLOGI INFORMASI UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KUE CUHCUR TEH OPI SEBAGAI PRODUK UNGGULAN UMKM DESA SUKABAKTI TAROGONG KIDUL KABUPATEN GARUT

Alia Tri Utami[1*], Muhammad Irhamuddin[2], Risti Nurhayati[3], Jesica Mery Lestari[4] Indra Darmawan[5], Een Rohanah[6], Istiqomah Sri Agustina[7], Yogi Iskandar[8], Auriela Nur Anggraila[9], Rinda Raina[10], Muchamad Zaldy Ardiansyah[11]

[1]Universitas Muhammadiyah Bandung (Manajemen, UM Bandung, Bandung Indonesia)
[2]Universitas Muhammadiyah Bandung (Administrasi Publik / UM Bandung, Bandung Indonesia)
[3]Universitas Muhammadiyah Bandung (Farmasi/ UM Bandung, Bandung Indonesia)
[4]Universitas MuhammadiyahBandung(Manajemen/ UM Bandung, Bandung Indonesia)
[5]Universitas Muhammadiyah Bandung (Teknik Informatika/ UM Bandung, Bandung Indonesia)
[6]Universitas Muhammadiyah Bandung (Manajemen/ UM Bandung, Bandung Indonesia)
[7]Universitas Muhammadiyah Bandung (Farmasi/ UM Bandung, Bandung Indonesia)
[8]Universitas Muhammadiyah Bandung (Teknik Industri/ UM Bandung, Bandung Indonesia)
[9]Universitas Muhammadiyah Bandung (Teknik Industri/ UM Bandung, Bandung Indonesia)
[10]Universitas Muhammadiyah Bandung (Akuntansi/ UM Bandung, Bandung Indonesia)
[11]Universitas Muhammadiyah Bandung (Ilmu Komunikasi/ UM Bandung, Bandung Indonesia)

aliautami@umbandung.ac.id[1*], irhamudd1@gmail.com[2] , ristinurhayati79@gmail.com[3] , jesicamery03@gmail.com[4] , indrad56789@gmail.com[5], eenrohanah07@gmail.com[6], istisriagustina@gmail.com[7,] yogii4048@gmail.com[8], anggrailanur@gmail.com[9], rindaraina9@gmail.com[10], zaldyardi16@gmail.com[11]

Abstract

The growth of small and medium-sized businesses (MSMEs), especially in villages, is very important to encourage economic growth both at the village and national levels. The development of a business is closely associated with the marketing strategy, one way is by way of branding. The process of branding promotional activity aimed at establishing a brand and its attributes so that MSME products can be more widely recognized and increase their sales. In addition, the utilization of digital technology through the optimization of data technology and online shopping is also key to expanding reach market and enhancing competitiveness. Kue Cuhcur The Opi is among the small and medium-sized businesses with flagship products located in Sukabakti Village. The KKN Group 60 of Universitas Muhammadiyah Bandung is developing a business through branding and optimization of information technology. In collaboration with Dinas Koperasi dan UMKM of Garut City, the KKn Team carried out various marketing activities that assist the MSMEs of Sukabakti Village, particularly Keu Cuhcur Teh Opi. These activities were conducted based on a needs analysis performed on The Opi Cucur Cake MSME, including product branding (logo and packaging design), registration of a Shopee account, creation of a location point on Google Maps, and the establishment of a Business Identification Number (NIB) to ensure that Kue Cuhcur The Opi business is legally protected. Enhanced management of the company is the objective of this development endeavor that is being carried out through branding by enhancing techniques for marketing and increasing in scope product exposure through digital means mediums. Data collection is accomplished through interviews and direct observation as the method of choice employed. The results of this community service activity are the creation of a more attractive new logo,

Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume : 3 Nomor : 1
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608 Halaman : 167 - 178

ownership of a Business Identification Number (NIB), registration of a Shopee account, and the business location marked on Google Maps.

Keywords: Branding; Business Development; Digital Marketing; Information Technology Optimization; MSMEs

Abstrak

Pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) khususnya di Desa sangat penting dilakukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Desa maupun Nasional. Pengembangan usaha yang dilakukan berhubungan erat dengan strategi pemasaran, salah satu caranya adalah dengan cara branding. Proses branding ialah aktivitas promosi untuk memberikan merek serta atributnya agar produk UMKM dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan penjualannya. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital melalui optimalisasi teknologi data dan belanja online juga menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. UMKM Kue Cuhcur Teh Opi termasuk dalam usaha kecil dan menengah yang menjual produk unggulan di Desa Sukabakti. Tim Kelompok KKN 60 Universitas Muhammadiyah Bandung melakukan pengembangan usaha melalui *branding* dan optimalisasi informasi teknologi. Bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM kota Garut, Tim KKN melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang membantu UMKM Desa Sukabakti khususnya UMKM Kue Cuhcur Teh Opi. Aktivitas tersebut dilakukan sesuai dengan analisis kebutuhan yang dilakukan pada UMKM Kue Cuhcur Teh Opi antara lain, *branding* produk (pembuatan logo dan *packaging*) pendaftaran akun shopee, pembuatan titik Lokasi pada *google maps*, dan pembuatan NIB agar usaha Kue Cuhcur Teh Opi berpayung hukum. Peningkatan pengelolaan perusahaan merupakan tujuan dari upaya pengembangan yang dilakukan melalui branding melalui teknik pemasaran dan peningkatan cakupan *exposure* produk melalui cara digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung sebagai metode pilihan yang digunakan. Hasil dari kegiatan pengabdian Masyarakat ini adalah terciptanya logo baru yang lebih menarik, kepemilikan NIB, terdaftarnya akun shopee dan titik lokasi usaha pada *google maps.*

Kata kunci: *Branding*; Pemasaran Digital; Pengembangan Usaha; Optimalisasi Teknologi Informasi; UMKM;

Corresponding author : aliautami@umbandung.ac.id

Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume : 3 Nomor : 1
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608 Halaman : 167 - 178

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan utama dalam inisiatif untuk mendorong perekonomian adalah mengoptimalkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di masyarakat dalam upaya memajukan perekonomian masyarakat pedesaan. Lebih jauh lagi optimalisasi UMKM di pedesaan dapat mendorong pemerataan ekonomi, pelestarian kearifan lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi pengangguran (Khoiruddin, *et.al*., 2023).

Berdasarkan data *statistik* UMKM Indonesia dari situs resmi Kadin Indonesia menyatakan bahwa Industri Menengah Kecil (IMK) di Indonesia menunjukkan kinerja yang *impresif* melalui *tren* angka positif khususnya di Jawa Barat mencapai pertumbuhan tertinggi diantara provinsi lainnya di pulau Jawa sebanyak 16,92 % pada tahun 2023 (KADIN, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di desa-desa Jawa Barat berkontribusi cukup signifikan terhadap laju pertumbuhan UMKM secara nasional dan memiliki potensi pembangunan yang sangat baik, sehingga sangat penting untuk mengoptimalkan UMKM di desa-desa Jawa Barat. Hal ini menjadi landasan program pengabdian masyarakat yang diciptakan oleh Kelompok KKN Universitas Muhammadiyah Bandung dan Dosen Pembimbing dengan penekanan pada UMKM desa, khususnya di Desa Sukabakti, Tarongong Kidul, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat.

Desa Sukabakti merupakan salah satu komunitas Jawa Barat dengan konsentrasi UMKM tertinggi. Statistik Desa Sukabakti menunjukkan bahwa pada tahun 2022, akan ada 215 UMKM yang berfungsi di 8 RW (BPS, 2022). UMKM pada Desa Sukabakti bergerak pada berbagai sektor industri namun yang menjadi sektor unggulan adalah Industri makanan tradisional kue cuhcur dan Industri kayu atau mebel. Pemerintah Desa Sukabakti, menyadari pentingnya optimalisasi pemberdayaan UMKM dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa. Namun, dengan segala keterbatasan yang dimiliki oleh Pemerintah Desa, upaya pemberdayaan UMKM belum dilaksanakan secara optimal khususnya pada Industri Kue Cuhcur yang menjadi produk unggulan Desa Sukabakti. Hal ini terungkap saat kelompok KKN melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM di Desa Sukabakti. Menurut data yang dihimpun di lapangan, banyak UMKM yang masih belum memiliki logo merek, Kurangnya akses ke teknologi informasi, merek produk yang tidak terdaftar yang tidak dilindungi secara hukum, jangkauan pemasaran produk yang terbatas karena status non-online, dan kompetensi manajemen pemasaran yang rendah, semuanya mengurangi daya saing mereka. Untuk itu, Tim KKN bekerja untuk membantu UMKM di Desa Sukabakti dalam mengatasi tantangan mereka. Studi yang diangkat pada artikel ini kami khususkan pada UMKM kue Cuhcur Teh Opi sebagai UMKM Unggulan Desa Sukabakti Tarogong Kidul Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat.

UMKM kue Cuhcur Teh Opi merupakan salah satu Penjual Kue Cuhcur yang paling diminati di Desa Sukabakti, karena setiap pesanan Kue Cuhcur yang datang dari toko oleh – oleh di Garut ataupun pesanan saat hari raya, akan diarahkan pada produksi kue Cuhcur Teh Opi, Meskipun minat pasar akan produksi

Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume : 3 Nomor : 1
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608 Halaman : 167 - 178

kue cuhcur Teh Opi sangat tinggi, tata kelola usaha kue cuhcur Teh Opi ini masih sangat konvensional. Oleh karena itu perlu adanya bantuan untuk optimalisasi UMKM ini dengan strategi pemasaran dan basis Informasi Teknologi yang mumpuni.

Program yang akan tim KKN lakukan untuk mengatasi kesenjangan ini antara lain : *branding* melalui pendaftaran merek (NIB), pembuatan akun *e- commerce* (Shopee) dalam pendaftaran pada akun *google maps*, pembuatan logo, dan *packaging*. Program ini diajukan sebagai bentuk optimalisasi UMKM dengan *branding* yang merupakan upaya *exposure* seluasnya – luasnya di berbagai *medium* juga di Masyarakat luas. Seperti yang diungkapkan oleh Rizaldi & Putranto (2018) yaitu "Identitas, seperti merek yang terdapat simbol, logo, dan desain produk, dapat dikenal secara luas dengan melalui proses *Branding*". *Branding* adalah suatu strategi yang memungkinkan bisnis untuk bersaing di pasar global dengan menciptakan kesan yang baik dan menarik bagi para konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan suatu produk dari kualitas ataupun rasa, tetapi juga estetika produk yang akan mereka beli (Irawan & Affan, 2020). *Branding* bertujuan untuk memberikan identitas yang unik pada produk serta mengkomunikasikannya agar tetap relevan dan bertahan dalam waktu yang lama (Muntazori, *et. al*., 2019). Selain itu, berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran, telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi digital. Oleh karena itu selain dilakukan *branding*, penting juga untuk melakukan pendaftaran pada aplikasi google dan *platform electronic commerce* shopee sebagai upaya meningkatkan penjualan produk UMKM

Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Sukabakti ini pertama kali dilakukan oleh Tim KKN Universitas Muhammadiyah Bandung. Tim KKN Universitas Muhammadiyah Bandung yang terdiri dari berbagai latar belakang prodi atau multidisiplin akan membuat program sesuai dengan analisis kebutuhan yang kami lakukan saat Pra – survei. Berdasarkan analisis situasi, kami tim KKN Universitas Muhammadiyah Bandung tertarik menyusun artikel jurnal pengabdian masyarakat yang berjudul "*Branding* Dan Optimalisasi Teknologi Informasi UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kue Cuhcur Teh Opi Sebagai Produk Unggulan UMKM Desa Sukabakti Tarogong Kidul Kabupaten Garut."

KAJIAN PUSTAKA

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan sebagai pilar utama dalam memperkokoh perekonomian, baik di tingkat desa maupun nasional. Dengan jumlah yang melebihi 60 juta unit usaha (BPS, 2023), UMKM memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan keluarga, pemberdayaan perempuan memberdayakan serta dapat mendorong inovasi dan Kemandirian ekonomi di berbagai daerah sangat bergantung pada keberadaan UMKM, yang menjadi bagian yang sangat penting dan dibutuhkan dari kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. UMKM memiliki Tingkat *fleksibilitas* yang sangat tinggi dalam operasionalnya (Kemenkopukm, 2023). Definisi UMKM berikut didasarkan pada Undang-Undang

Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume : 3 Nomor : 1
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608 Halaman : 167 - 178

No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

a. Usaha mikro adalah perusahaan yang menguntungkan yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini dan dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan.
b. Undang-undang ini mendefinisikan usaha kecil sebagai ekonomi independen dan produktif yang dioperasikan oleh seseorang atau badan usaha yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan tetapi dimiliki, dikendalikan, atau komponen langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi persyaratan untuk diklasifikasikan sebagai usaha kecil.
c. Usaha menengah didefinisikan sebagai perusahaan ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang bukan merupakan anak perusahaan dari cabang perusahaan, dimiliki, dikendalikan, atau secara tidak langsung terlibat dalam usaha kecil atau besar, dan yang memiliki hasil penjualan tahunan atau kekayaan bersih yang sesuai dengan persyaratan hukum.

Merek (*Brand*)

Merek ialah suatu tanda pengenal yang menjadi ciri suatu produk berfungsi untuk membedakan dari produk pesaing serta dari produk yang serupa, selain itu memberikan informasi bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan *American Marketing Association* yakni merek bagian dari lambang, istilah, logo, nama, tanda, atau desain apa pun yang digunakan dalam kombinasi untuk mengidentifikasi dan membedakan satu produk atau kelompok penjual dari barang dan jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Adapun merek ialah aset paling berharga dengan kemampuannya untuk menghasilkan nilai atau manfaat bagi perusahaan dan pelanggan (Tjiptono, 2014). Dengan demikian, Baik produsen maupun konsumen mendapatkan keuntungan dari merek. Manfaat merek bagi produsen termasuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau elemen khusus produk, dan memberikan sinyal kualitas kepada pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali produk tersebut di masa depan. Manfaat merek bagi konsumen termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, dan menghemat waktu dan tenaga untuk mengangkut produk (Harjadi & Fitriani, 2024).

Strategi Merek (*Brand Strategy*)

Strategi merek dirancang untuk membangun dan mengembangkan identitas merek yang kuat, unit, dan berbeda di pasar sehingga konsumen dengan mudah mengingatnya dan melakukan pembelian kembali. *Brand Strategy* sangat penting dimiliki oleh UMKM untuk memahami target konsumen secara mendalam agar pesan dan komunikasi merek relevan dan efektif. *Brand* merupakan *Asset*, sesuatu yang memiliki ekuitas dan juga sebagai penggerak dalam menggerakan performa bisnis. Saat ini topik menjaga kesetiaan konsumen dijadikan isu yang penting untuk dibahas dalam penyusunan strategi perushaan, hal ini menjadi hal penting dalam pengelolaan dan manajemend *brand* pada suatu Perusahaan (Aaker, 2014).

Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume : 3 Nomor : 1
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608 Halaman : 167 - 178

Schultz dan Barnes (1999) berpendapat bahwa mendefinisikan sebuah merek adalah sebuah kegiatan yang mengatur seluruh elemen – elemen yang memiliki tujuan tertentu untuk membentuk suatu merek. Selanjutnya Schultz dan Barnes juga menyatakan bahwa *brand Strategy* dan *brand communication* memiliki keterikatan satu sama lain yang tak bisa dipisahkan (Schultz dan Barnes, 1999). Salah satu strategi dalam *brand strategy* adalah membuat atau memiliki nama *brand* yang khas dan juga logo dari *brand* itu sendiri (Siyamto, *et.al.*, 2022). Fungsi logo adalah

1. Logo menjadi ciri khas dan sebagai tanda pengenal dari sebuah Perusahaan atau merk serta pembeda dari *brand* atau Perusahaan lainnya;
2. Menjadikan logo sebagai perwakilan atau Gambaran dari sebuah perushaan atau merk yang dapat menyamapaikan kepribadian, karakter, atau sikap yang bisa ditunjukan oleh logo sebagai gambaran Perusahaan atau merk;
3. Membuat para stakeholder menjadi lebih akrab dan dekat serta menumbuhkan rasa saling perecaya satu sama lain;
4. Menandakan suatu kualitas dan juga kepuasan dari konsumen;
5. Menjadi identitas sebuah Perusahaan atau merk yang dapat diingat oleh masyarkat. (Siyamto, *et. al*., 2022)

Oleh karena itu pembuatan logo dalam strategi branding sangat penting dilakukan.

Teknologi Informasi – *Google Maps*

Google Maps merupakan salah satu basis teknologi informasi yang bisa digunakan sebagai salah satu alternatif media promosi pada pelaku usaha UMKM (Insani et.al, 2022). Produk Google ini dapat menampilkan dengan akurat titik Lokasi yang berbasis pada peta dan menggunakan satelit sebagai alatnya (Hardiyanto, *et.al*., 2020). Danish brother yang Bernama Lars dan Jens Rasmussen telah mengembangkan teknologi ini sebagai salah satu solusi dari pemetaan suatu wilayah. hingga saat ini *Google Maps* menjadi salah satu aplikasi penting dan sangat popular di masyarkat sebagai aplikasi peta digital yang bisa diakses oleh siapa saja dan dimana saja yang memiliki fitur sangat beragam dan berlimpah, diantaranya : menemukan, mengedit, menyetel, dan memasang pin pada rute ke alamat tertentu bisa itu rumah, kantor atau tempat lainnya (Google, 2021). *Google Maps* menggunakan koneksi internet agar dapat digunakan dan berjalan dengan optimal serta juga dapat menjadikan referensi untuk mencari dan menemukan lokasi tertenti yang kita cari, sehingga semua yang ada di fitur tersebut dapat membuat kita menjadi lebih mudah dan cepat untuk menuju tempat yang dituju (Zilfi, 2020).

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam peluncuran *brand* UMKM serta pembuatan basis informasi teknologi *Google Maps* pada Kue Cuhcur Teh Opi di Desa Sukabakti menggunakan metode penelitian kualitatif yang meliputi observasi dan wawancara. Berikutnya adalah analisis kebutuhan *branding* pengusaha. Pada

Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume : 3 Nomor : 1
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608 Halaman : 167 - 178

tahapan ini *brand* dirancang dan dibuat untuk merumuskan strategi *brand* sesuai dengan karakteristik UMKM Kue Cuhcur Teh Opi. Dalam melakukan aktivitas *branding*, Tim KKN dan Dinas Koperasi dan UKM Kota Garut serta *Garut Packaging House* (GPH) berinisiatif untuk bekerja sama dalam melakukan pembinaan *branding* UMKM. Terakhir, dukungan dan evaluasi pemasaran merek akan diterapkan untuk memberikan panduan dan evaluasi dalam menerapkan strategi merek dan mengukur dampaknya pada pemasaran UMKM Kue Cuhcur Teh Opi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan kegiatan *Branding* dan Optimalisasi Teknologi Informasi pada UMKM Desa Sukabakti, Tim KKN menggunakan metode observasi, wawancara, analisis kebutuhan *branding* , pembuatan akun shopee *(E- commerce*) , *google maps* serta pendampingan pembuatan logo dan *packaging*, dan NIB yang dibantu langsung oleh Dinas Koperasi dan UKM serta Garut *Packaging House*. Selanjutnya, pendampingan dan evaluasi marketing melalui *branding* ini memberikan nilai positif dalam meningkatkan *exposure* dan penjualan produk Kue Cuhcur Teh Opi di tingkat lokal. Pembahasan terkait langkah – langkah yang diambil dan rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya akan disampaikan. UMKM Kue Cuhcur Teh Opi merupakan usaha yang didirikan oleh Teh Opi sejak tahun 2023, berawal dari Teh Opi bekerja kepada orang lain yang kemudian proses produksi dilakukan mandiri oleh Teh Opi. Teh Opi merupakan Ibu rumah tangga yang suaminya adalah buruh harian lepas. Ia memiliki kemauan dan kemandirian sangat tinggi untuk membantu perekonomian keluarga. Semenjak Teh Opi aktif menerima pesanan kue Cuhcur di rumahnya, pesanan kue Cuhcur ini terus meningkat dan akhirnya Teh Opi dapat membantu perekonomian keluarganya. Selanjutnya kegiatan dimulai dengan survei tempat produksi kue cuhcur Teh Opi serta menganalisis kegiatan yang dilakukan di tempat produksi tersebut. Pada hari itu, Tim KKN mengidentifikasi permasalahan yang ada di UMKM Teh Opi dan UMKM lainnya di Desa Sukabakti. Masalah yang terdapat di UMKM ini yaitu belum memiliki NIB, belum memiliki *logo brand*, belum terdaftar pada *e-commerce* dan belum terdaftar pada *google maps* sehingga perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan agar *exposure* dari usaha kue cuhcur teh opi ini meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Gambar 1. Sosialisasi program digitalisasi UMKM

Berdasarkan hasil observasi dan analisis kebutuhan yang dilakukan oleh tim KKN, beberapa alternatif yang ditawarkan terkait program pengabdian masyarakat ini adalah:

Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume : 3 Nomor : 1
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608 Halaman : 167 - 178

1. Melakukan sosialisasi digitalisasi UMKM pada seluruh UMKM di Desa Sukabakti. Sosialisasi dinilai sangat penting dilakukan agar pemangku kepentingan UMKM memahami bahwa digitalisasi adalah suatu keharusan. Melalui para RW, Tim KKN telah mengundang pelaku UMKM untuk hadir pada acara ini dan disini kami menjelaskan keuntungan bila sebuah usaha" *go digital*". Melakukan survei kebutuhan UMKM. Pada tahapan ini Tim menanyakan sejauh mana kendala UMKM terkait pemasaran digital dan kendala UMKM dalam menjalankan usahanya
2. Mendatangi ke rumah – rumah pelaku UMKM untuk menindak lanjuti survei serta hasil analisis kebutuhan yang telah dirancang, bahwasanya memang banyak UMKM di Desa Sukabakti yang belum memiliki NIB, Logo, belum terdaftar akun shopee dan *google maps* oleh karena itu tim datang untuk mengunjungi dan mendaftarkan UMKM satu persatu khususnya UMKM Kue Cuhcur Teh Opi, selain memang menjadi produk unggulan UMKM Teh Opi ini sangat antusias untuk dilakukan pendampingan.

Gambar 2. Tampilan *google maps* – Peta dan Produk Kue Cuhcur Teh Opi

Gambar 3. Pembuatan akun shopee

Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume : 3 Nomor : 1
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608 Halaman : 167 - 178

3. Selanjutnya tim KKN menjalin kerja sama dengan Dinas dan Garut *Packaging House* memberi pelatihan terkait *branding*, membuatkan desian logo, *packaging* , dan pendaftaran NIB.

Gambar 4. Pembuatan desain logo packaging dan pendaftaran NIB dengan dinas koperasi dan Garut *Packaging House* (GPH).

Gambar 5. Pembuatan label kue cuhcur Teh Opi

Gambar 6. Dokumentasi hasil pelatihan UMKM

Gambar 7. Penyerahan sertifikat pelatihan dan hasil desain logo oleh kepala desa Sukabakti

Jurnal Adi Dharma (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume : 3 Nomor : 1
p-ISSN : 2962-0597 e-ISSN : 2963-5608 Halaman : 167 - 178

Gambar 8. Diskusi Pelatihan digital UMKM dengan dinas koperasi dan Garut *Packaging House* (GPH)

Melalui serangkaian kegiatan di atas, UMKM Kue Cuhcur Teh Opi berhasil meningkatkan *exposure* dan penjualan produknya. Selanjutnya, akan terus dilakukan pendampingan dan evaluasi secara berkala dari Dinas Koperasi dan UKM Garut sebagai bagian dari pengembangan UMKM untuk kemajuan ekonomi di desa maupun nasional. Dengan segala upaya yang telah dilakukan, UMKM Kue Cuhcur Teh Opi dapat terus tumbuh dan berkembang, serta dikenal secara luas di tingkat lokal, dan nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program yang memfokuskan sesuatu pada nilai-nilai merk serta *exposure* pada *medium digital* adalah bagian dari program *Branding* dan Optimalisasi Teknologi Informasi. Program ini mencakup banyak hal, diantaranya adalah, penciptaan perbedaan antara produk bagi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat membeli suatu produk (Swasty, 2016), Pendaftaran akun shopee, dan pendaftaran titik usaha pada *google maps*. Selain itu dalam progam ini Tim KKN Universitas Muhammadiyah Bandung berhasil bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM Garut yang sangat membantu dalam mewujudkan UMKM memililki NIB, dan pendampingan dalam *Branding* itu sendiri. Dengan memliki NIB UMKM dapat memperoleh perlindungan hukum yang tentunya akan berdampak positif bagi kelangsungan usaha UMKM khususnya pada artikel ini adalah UMKM Teh Opi.

Strategi pengembangan produk unggulan Desa Sukabakti yaitu kue cuhcur Teh Opi. Dengan segala upaya yang dilakukan Tim KKN pada UMKM di Desa Sukabakti khususnya pada UMKM Kue Cuhcur Teh Opi dapat mengembangkan usahanya lebih baik lagi sehingga dapat bersaing dan mampu mengikuti perkembangan bisnis ke depan sehingga dapat memperluas dan berhasil melakukan pemasaran produk melalui media online. Saran dari kami untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya adalah berkeberlanjutan program pendampingan pemasaran dan melakukan tatakelola keuangan yang lebih stabil dalam strategi bisnis penjualan, kita dalah suatu usaha tidak fokus terhadapa pengelolaan keuangan atau bisa disebut menegerial keuangan kemungkinana usaha yang dilakukan akan berdampak burut terhadap pelaku usahanya, olehkarnanya dianggap penting dalam pengelolaan keuangan UMKM terhadal pelaku usaha tersebut agar bisa konsisten dalam melakukan usaha yang sudah berjalan dan nantinya akan bisa berkembang dalam segi kemapanan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hardiyanto, D., Sholeh, M., & Rachmawati, R. Y. (2020). Optimization of information technology utilization based on geography information system as a marketing media for micro, small, and medium enterprises to improve competitiveness in Bantul Regency, Indonesia. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 807 (1), 1-11. https://doi.org/10.1088/1757-899X/807/1/012010

Harjadi & Fitriani (2024). *Marketing Teori dan Konsep.* Kuningan, Indonesia: Arr Rad Pratama.

Insani, S. F., Ariyani, W. W., & Cahyaningrum, B. N. (2020). *Pendampingan Pelaksanaan Survei Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop. Jurnal Warta LPM,23*(2), 94-104. Diakses dari: https://journals.ums.ac.id/index.php/warta/article/view/9332. https://doi.org/10.23917/warta.v23i2.9332

Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). *Pendampingan Branding dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang.* Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu), *1*(1), 32–36. Diakses dari : https://ejournal.umm.ac.id/index.php/Janayu/article/view/11188. https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188

Khoiruddin, M. (2023). Optimalisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi pada UMKM di Desa Tamansuruh Banyuwangi). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, *1*(2), 327-336. https://doi.org/10.55606/jumia.v1i2.1429

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2009). *Principles of Marketing.* (B.Sabran, terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). *Branding Produk UMKM Pempek Gersang. Jurnal Desain*, *6*(3), 177-185. Diakses dari : https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/4252. https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252

Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM*. *Prosidin*g, 56–59. Diakses dari : https://publikasi.polije.ac.id/prosiding/article/view/1186.

Schultz, D.C., & Barnes, B.E. (1999). *Strategic brand communication campaigns.* USA: NTC Business Books.

Siyamto, Saputro., Fathoni, Haryanta., Munthe, Yucha.,Kamariah.,Lathif.,

Choerudin & Astuti (2023). *Manajemen Startegi Merk : Konsep , Proses, dan Dan Ekuitas dalam Branding Global*. Batam : Rey Media Grafika.

Swasty, W. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : Rosda

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.

Zilfi, R. (2020). Implementasi Google Maps Api Untuk Lokasi UMKM di Kabupaten Sidoarjo Berbasis Android. *Ubiquitous: Computers and Its Applications Journal*, *3*(1), 53–58. https://doi.org/10.51804/%20ucaiaj.v3i1.53-58.

Sumber Web :

(1) https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk2MiMy/posisi-kredit-usaha-mikro--kecil--dan-menengah--umkm--sup-1--sup-- pada-bank-umum----milyar-rupiah-.html

(2) https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/

(3) https://www.kemenkopukm.go.id/