

## PROGRAM KERJA UNGGULAN PENGEMBANGAN UMKM USAHA KULINER DAN FASHION DI DESA WANARAJA

Risa Aisyah\*<sup>1</sup>, Arul Budi Kalimat<sup>2</sup>, Ilham Ahmad Maulana<sup>3</sup>, Meti Harlini<sup>4</sup>, Syifa Qurrotul Uyun<sup>5</sup>, Triyanda Putra Destia<sup>6</sup>, Rafi Nurkholid Aziz<sup>7</sup>, Salya Ilyasa<sup>8</sup>, Siti Nuraisah<sup>9</sup>, Yoga Adela<sup>10</sup>, Sendi Febrian Gunawan<sup>11</sup>, Luthfi Aqshol Fadilah<sup>12</sup>, Muhamad Yogi Setiawan<sup>13</sup>, Via Muntiani<sup>14</sup>, Delsa Tria Febis<sup>15</sup>, Dewi Sri Padini<sup>16</sup>, Hendriyana<sup>17</sup>, Haikal Muhammad Purkon<sup>18</sup>, Ai Salsa Nadila<sup>19</sup>

<sup>1-19</sup>Institut Teknologi Garut, Garut, Indonesia  
Email: \*risa.aisyah@itg.ac.id

**Abstrak.** *UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk yang dapat diterima, tidak hanya oleh konsumen dalam negeri (Indonesia) tetapi juga konsumen di Asia Tenggara. UMKM mampu menopang usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. Oleh karena itu melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini, Kelompok 10 KKN melakukan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berada di Desa Wanaraja selama 1 bulan. Dengan tujuan untuk membantu dan memberikan pemahaman betapa sangat berpengaruhnya branding dan desain kemasan dalam pemasaran produk di pasaran. Adapun hasil yang dicapai pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah, produk mereka akan memiliki branding dan logo produk serta dapat memasarkan produk UMKM secara online.*

**Kata Kunci:** *branding, KKN, pemasaran, UMKM*

### I. PENDAHULUAN

Peran perguruan tinggi dalam pengembangan tidak saja mendidik dan menyiapkan generasi muda menjadi manusia pembangun dengan mengkaji dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (IPTEKS) sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai program intrakurikuler dilaksanakan sebagai salah satu perwujudan Tri Dharma perguruan tinggi. KKN adalah suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di tengah masyarakat, secara langsung mengidentifikasi dan menangani permasalahan masyarakat serta upaya meningkatkan isi dan bobot pendidikan bagi mahasiswa (Siregar et al., 2021). Menurut Badan Pusat Statistik, desa Wanaraja memiliki luas wilayah 3.074,07 KM<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 2.210.017. Kecamatan Wanaraja kini merupakan salah satu kecamatan termaju di kabupaten Garut. Hal ini dikarenakan Wanaraja memiliki sistem tata ruang kota yang teratur dan terstruktur. Pasar Wanaraja adalah kunci kesuksesan kecamatan ini, terletak strategis di jalan provinsi yang mudah di akses membuat pasar Wanaraja menjadi salah satu pasar teramai di kabupaten Garut. Tidak sedikit dari masyarakat desa Wanaraja memiliki mata pencaharian menjadi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk yang dapat diterima, tidak hanya oleh konsumen dalam negeri (Indonesia) tetapi juga konsumen di Asia Tenggara. UMKM mampu menopang usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UMKM juga mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar dalam menyalurkan dan menjual produk dari usaha besar ke konsumen (Sarfiyah et al., 2019).

Berbagai macam cara yang dilakukan perusahaan agar menarik perhatian dari konsumen, salah satu contohnya dengan menambahkan desain kepada bagian produk misalnya pada segi packaging seperti logo. Tujuan dari perancangan logo ini adalah sebagai

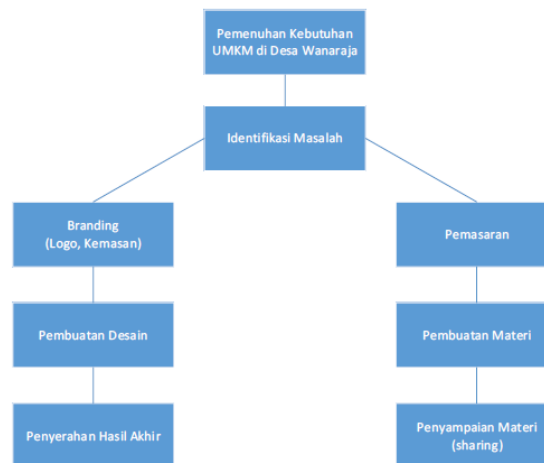
upaya untuk membangun citra Brand setiap UMKM agar dapat lebih dikenal dan diingat oleh konsumen (Valentino, 2018).

Untuk pemasaran juga didukung dengan kemajuan teknologi, komunikasi maupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital, membuat semakin pesatnya perkembangan teknologi. Apalagi dengan adanya fasilitas internet yang sudah ada disetiap telepon seluler membuat manusia lebih mudah untuk mengetahui informasi dimanapun dan kapanpun (Siagian et al., 2020). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Naimah et al., 2020).

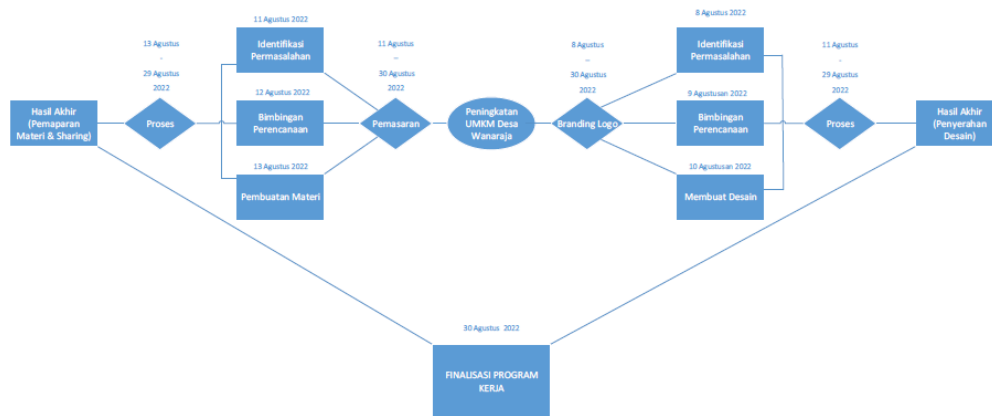
Desa Wanaraja memiliki potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang beberapa diantaranya dibidang Usaha Kuliner dan Usaha Fashion. Namun ada beberapa masalah yang dihadapi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah seperti dalam branding, desain kemasan dan pemasaran. KKN Kelompok 10 memiliki program untuk membantu beberapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di desa Wanaraja seperti UMKM Kerupuk Kulit, Kulit Lumpia, Siomay Kering dan Kerudung. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah terutamanya dalam peningkatan pemasaran produk.

## II. METODE

Metode yang digunakan dalam program ini yaitu menggunakan Metode Kualitatif. Sumber data didapat dari survei dan wawancara dari para pelaku UMKM yang terdapat di desa Wanaraja.



**Gambar 1. Work Breakdown Structure Program Kerja Pengembangan UMKM**



**Gambar 2. Diagram Alur Aktivitas**

### A. Pembuatan Branding Logo Desain

Tahap pertama meliputi aktivitas survey, KKN Kelompok 10 meminta bantuan terhadap ibu-ibu PKK, Kader, dan pejabat setempat untuk mendampingi ke lapangan untuk mengetahui dimana saja UMKM yang dapat dikembangkan. UMKM yang terpilih diantaranya : Cuangki Hade Hate, Dorokdok Fadillah, Kulit Lumpia Sarasa.

Tahap kedua, KKN Kelompok 10 mengenali produk apa yang ditawarkan terhadap pasar oleh pemilik UMKM. Dan Mengajukan beberapa pertanyaan seperti perihal produk apa yang dijual, harga produk, Pasar yang sudah dijangkau, tahun berdiri, nama produk yang dijual dan struggle yang dihadapi. KKN Kelompok 10 juga mengetahui proses produksi produk dari bahan mentah dan diolah menjadi barang yang siap dijual.

Tahap ketiga, KKN Kelompok 10 membuat Logo Branding dari setiap UMKM yang dibuat, dengan patokan dari pertanyaan di tahap kedua, KKN Kelompok 10 menuangkan jawaban, ide, dan filosofi kedalam desain yang akan dibuat. Pembuatan logo branding kami memakai aplikasi Adobe Illustrator dan Corel Draw.

Tahap keempat, KKN Kelompok 10 melakukan survey untuk penempatan branding produk itu. Dan hasil kesepakatan dari kedua belah pihak yakni dipasangkan dalam kemasan plastik, Maka dari itu KKN Kelompok 10 berinisiasi untuk membuat stiker agar bisa ditempel.

Tahap kelima, Setelah tahapan 1 sampai 4 telah selesai maka KKN Kelompok 10 melakukan serah terima dan melakukan pemasangan dari hasil pekerjaan kami.

### B. Pemasaran di Bidang Digital

Tahap pertama meliputi aktivitas survey, KKN Kelompok 10 meminta bantuan terhadap ibu-ibu PKK, Kader, dan pejabat setempat untuk menemani kami ke lapangan untuk mengetahui dimana saja UMKM yang dapat dikembangkan. Dan yang akan dikembangkan dalam program kerja ini adalah : Wafa Hijab

Tahap kedua, KKN Kelompok 10 mengenali produk apa yang ditawarkan terhadap pasar oleh pemilik UMKM. Dan Mengajukan beberapa pertanyaan seperti perihal produk apa yang dijual, harga produk, Pasar yang sudah dijangkau, tahun berdiri, nama produk yang dijual dan struggle yang dihadapi.

Tahap ketiga, KKN Kelompok 10 membuat materi tentang pemasaran digital, lalu platform apa saja yang memiliki peluang besar untuk pemasaran digital yakni *E-Commerce* : Lazada, Shopee. Lalu terjun pada social media seperti : Instagram, Facebook. Serta menambahkan beberapa tips membuat postingan yang baik dan benar. Dan tak lupa juga memberikan saran beberapa aplikasi atau situs untuk pembuatan desain agar produk yang diposting ke sosial media lebih menarik seperti canva, milkshake dll.

Tahap keempat, KKN Kelompok 10 melakukan kunjungan untuk memberikan pemahaman materi yang kita buat.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Kegiatan**

Dari hasil kegiatan yang dilakukan, KKN Kelompok 10 membagi 2 proses yakni UMKM yang berfokus di pengembangan di bidang : Branding, dan Pemasaran. Dimana untuk UMKM yang difokuskan di bidang Branding ada Cuangki Hade Hate, Dorokdok Fadillah, dan Kulit Lumpia Sarasa. Lalu untuk UMKM yang difokuskan di bidang Pemasaran yakni Wafa Hijab.

Permasalahan yang terjadi, mereka tidak mengetahui cara membuat branding seperti logo, maka untuk mengatasi permasalahan itu KKN Kelompok 10 membuat Logo Desain. Lalu permasalahan di bidang pemasaran, mereka tidak mengetahui cara memasarkan produknya secara digital. Maka dari itu KKN Kelompok 10 memberikan sebuah materi modul untuk pegangan agar penjualan di bidang digital nya itu meningkat.

#### **1. Branding Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **a. Survei Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Dalam pelaksanaan survei UMKM KKN Kelompok 10 mengunjungi beberapa UMKM yang ada di desa Wanaraja yang diantaranya pelaku UMKM Dorokdok Kulit Fadilah, Kulit Lumpiah Sarasa dan Cuankie Hade Hate.



**Gambar 3. Survei UMKM**

##### **b. Proses Pembuatan Produk UMKM**

KKN Kelompok 10 juga melihat langsung bagaimana proses pembuatan olahan UMKM Dorokdok Kulit Fadilah, Kulit Lumpiah Sarasa dan Siomay Kering Hade Hate.



**Gambar 4. Proses Pembuatan Dorokdok Fadilah**



**Gambar 5. Proses Pembuatan Cuankie Hade Hate**



**Gambar 6. Proses Pembuatan Kulit Lumpiah Sarasa**

c. Pembuatan Logo

Hasil akhir dari Program Kerja UMKM KKN Kelompok 10 membuat logo untuk UMKM dengan tujuan dapat membantu peningkatan penjualan produk tersebut di pasaran.



Gambar 7. Hasil logo UMKM Dorokdok Fadilah



Gambar 8. Hasil logo UMKM Kulit Lumpiah Sarasa



Gambar 9. Hasil logo UMKM Cuankie Hade Hate

2. Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Hal ini tentunya menjadi pilihan yang sangat efektif. Dengan pemasaran online diharapkan dapat memperbaharui sistem

pemasaran konvensional yang telah lebih dahulu difahami oleh masyarakat (Fadly & Utama, 2020).

- a. Dalam pelaksanaan survei UMKM KKN Kelompok 10 mengunjungi UMKM yang ada di desa Wanaraja yang diantaranya pelaku UMKM Wafa Hijab.



**Gambar 10. Survei UMKM Wafa Hijab**

- b. Dalam pelaksanaan survei UMKM KKN Kelompok 10 dikenalkan *branding* yang sudah dimiliki oleh Wafa Hijab.



**Gambar 11. Branding Wafa Hijab**

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan adanya pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik, khususnya Program Kerja Pengembangan UMKM di Desa wanaraja ini sangat bermanfaat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa dikenal sebagai UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM ini bisa dibidang salah satu ladang mata pencaharian di berbagai kalangan dan manfaatnya juga bukan main yakni bisa membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan.

Salah satu program kerja KKN Kelompok 10 yang difokuskan pengembangan UMKM yakni pembuatan branding dan pemasaran digital ini bermanfaat khususnya bagi yang menerima dan umumnya bagi kita semua.

Adapun saran yakni mengenai legalitas UMKM ini alangkah baiknya pemilik UMKM memiliki Nomor Izin Berusaha (NIB) Agar usaha nya tercatat di pemerintah. Dan semoga apa yang telah kami berikan dapat dipergunakan untuk kedepannya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Robil Alamin, Berkat doa, bimbingan, dan dukungan dari semua pihak, akhirnya jurnal ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Orang tua yang telah membantu dan memberikan dukungan moril serta do'a yang taka da hentinya;
2. Dr. Hilmi Aulawi, S.T., M.T., selaku Rektor Institut Teknologi Garut;
3. Ida Farida, S.T., M.T., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik;
4. Dr. Andri Ikhwana, S.T., M.T., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi dan Keuangan;
5. Rina Kurniawati, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan;
6. Yusuf Mauludin, S.T., M.T., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri;
7. Eko Walujodjati, S.T., M.T., selaku Ketua Jurusan Teknik Sipil dan Perencanaan;
8. Dr. Dede Kurniadi, S.Kom.,M.Kom., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komputer;
9. Dewi Rahmawati, S.T., M.T., selaku Ketua Prodi Teknik Industri;
10. Athaya Zhafirah, S.ST., M.Tr.T., selaku Ketua Prodi Teknik Sipil;
11. Anjas Ninda Hantari, S.Ars., M.Arch., selaku Ketua Prodi Arsitektur;
12. Ridwan Setiawan, M.Kom., selaku Ketua Prodi Teknik Informatika;
13. M.Rizka Nashrulloh, M.Kom., selaku Ketua Prodi Sistem Informasi;
14. Dewi Tresnawati, S.T., M.T., selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM), sekaligus Ketua Pelaksana KKN-Tematik Institut Teknologi Garut 2022;
15. Risa Aisyah,S.E.,M.M., selaku dosen Pembimbing Lapangan kelompok KKN-Tematik desa Wanaraja yang selalu mendukung dan membimbing kami;
16. Kepala desa Wanaraja, Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut beserta stafnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19 1. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Siregar, V. A., Jamri, J., Fikri, K. M. S. N. S., & Azhar, A. (2021). Pemberdayaan KKN Tematik dalam Meningkatkan Sikap Pemahaman Remaja terhadap Penyalahgunaan Narkotika dan Psikotropika. *E-Amal Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 205–211.
- Valentino, D. E. (2018). Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan Brand. In *Tematik* (Vol. 5, Issue 2, pp. 40–53). <https://doi.org/10.38204/tematik.v5i2.158>