ARSY :Aplikasi Riset kepada Masyarakat
Volume 5 No 1 Tahun 2024 Halaman 82-87

Community Service by Optimizing the Potential of MSMEs in Wonosalam Village

Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Mengoptimalkan Potensi UMKM Yang Ada Di Desa Wonosalam

Adella Esa Maulitha*, Siti Aminah
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia
21012010215@student.upnjatim.ac.id, sitiaminah.ma@upnjatim.ac.id

Disubmit : 13 Juni 2024, Diterima : 24 Juli 2024, Terbit: 25 Juli 2024

ABSTRACT
This article discusses the Community Service Program by optimizing the potential of Wonosalam Village. Its rich natural and cultural potential holds great opportunities for development and progress. The community service program aims to optimize the existing potential in Wonosalam Village through various activities focused on economic and educational development. The community service program in Wonosalam Village involves digital marketing workshops and rebranding efforts for traditional herbal medicine MSMEs. This program aims to improve the community's welfare through sustainable approaches and economic empowerment. This article discusses the implementation, results, and impacts of each of these programs. In the current era, the traditional herbal medicine industry faces challenges in maintaining its relevance in an increasingly competitive market. This rebranding effort is one way to reintroduce traditional herbal medicine to modern consumers while preserving cultural wisdom. Rebranding has the potential to positively impact MSME actors, particularly in traditional herbal medicine, by attracting consumer interest, helping to increase sales, meeting changing market trends, expanding markets, building consumer relationships, strengthening their position in the competitive industry, and raising awareness among potential consumers about the importance of preserving local culture in Indonesia. This rebranding also provides solutions for MSME actors in improving product quality, especially in terms of more attractive packaging. Additionally, the role of digital marketing in the business world is becoming increasingly important. To equip the younger generation with knowledge and digital marketing skills to optimize product marketing, Group 1 of the 2024 Community Service Program (KKN) from Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (UPN "Veteran" Jatim) organized a digital marketing workshop for 10th-grade students of SMK Negeri 1 Wonosalam. This workshop was held on Monday, May 13, 2024, with the aim of enhancing students' knowledge and skills in utilizing social media and other digital platforms to promote products or services. This activity is designed as part of the community service program to fulfill the fourth SDG point, which is quality village education. Through these activities, it is hoped that the welfare of the Wonosalam Village community can be improved and that the village's sustainable progress can be encouraged.
***Keywords**: Community Service, Wonosalam Village, MSMEs, Rebranding, Digital Marketing Workshop.*

ABSTRAK
Artikel ini membahas tentang kegiatan Kuliah Kerja Nyata dengan mengoptimalkan potensi yang ada di Desa Wonosalam.Potensi alam dan budayanya yang kaya, menyimpan peluang besar untuk pengembangan dan kemajuan. Program pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk mengoptimalkan potensi yang ada di desa Wonosalam melalui berbagai kegiatan yang berfokus pada pengembangan ekonomi dan pendidikan. Program pengabdian masyarakat di Desa Wonosalam melibatkan workshop digital marketing dan upaya rebranding UMKM Jamu Tradisional. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pendekatan berkelanjutan dan pemberdayaan ekonomi. Artikel ini membahas pelaksanaan, hasil, dan dampak dari masing-masing program tersebut. Di era sekarang ini industri jamu tradisional mendapatkan tantangan dalam mempertahankan relevansinya di pasar yang semakin kompetitif. Upaya *rebranding* ini merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kembali jamu tradisional kepada konsumen masa kini dan tetap

mempertahankan kearifan budaya. *Rebranding* berpotensi memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM khususnya pada jamu tradisional ini, seperti menarik minat para konsumen, membantu meningkatkan penjualan, memenuhi perubahan tren pasar, memperluas pasar, membangun hubungan dengan konsumen, mengukuhkan posisi dalam industri yang kompetitif, serta menyadarkan calon konsumen akan pentingnya mempertahankan budaya lokal yang ada di Indonesia. *Rebranding* ini juga memberikan solusi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk terutama pada tampilan kemasan yang lebih menarik. Selain itu, peran digital marketing dalam dunia bisnis semakin penting. Untuk membekali generasi muda dengan pengetahuan dan keterampilan digital marketing untuk mengoptimalkan pemasaran produk. Kelompok 1 Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (UPN "Veteran" Jatim) tahun 2024 mengadakan workshop digital marketing bagi siswa kelas 10 SMK Negeri 1 Wonosalam. Kegiatan workshop ini dilaksanakan pada hari Senin, 13 Mei 2024, dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Kegiatan ini dirancang sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat untuk memenuhi poin SDGs ke empat yaitu pendidikan desa berkualitas. Melalui kegiatan-kegiatan ini, diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Wonosalam dan mendorong kemajuan desa secara berkelanjutan.
Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, Desa Wonosalam, UMKM, Rebranding, Workshop Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Desa Wonosalam merupakan sebuah desa di Jawa Timur, Indonesia yang memiliki potensi besar dalam berbagai sektor usaha. Namun, pengelolaan yang kurang optimal dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang teknologi modern menjadi kendala utama. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi kendala tersebut dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan teknologi modern.

Artikel ini membahas tentang upaya-upaya yang dilakukan mahasiswa KKN untuk mendukung perkembangan desa Wonosalam. Salah satu permasalahan yang dialami oleh UMKM lokal adalah banyak pelaku usaha kecil di Desa Wonosalam yang masih belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Pengetahuan dan keterampilan digital marketing sangatlah penting bagi para pemilik bisnis, termasuk para UMKM dan calon pengusaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk membekali generasi muda dengan pengetahuan dan keterampilan tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan mengenai bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk membuat konten kreatif dan perlunya personal branding yang baik untuk memasarkan sebuah produk dengan mengadakan workshop digital marketing.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih pada era sekarang ini, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi para pelaku usaha yang beroperasi, keadaan itu menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Menurut Surachman (2008:14) merek adalah sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan lain sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Menurut Kotler (2002:460) salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol.

2. Metode

a. Identifikasi

Dalam hal ini, wawancara secara langsung dan juga observasi adalah metode yang digunakan. Wawancara langsung dengan pemilik UMKM dilakukan untuk membahas pentingnya memaksimalkan peningkatan citra produk dan mengenalkan tampilan produk yang baru kepada para konsumen. Dalam proses identifikasi ini, dapat ditarik kesimpulan

bahwa permasalahan utama yang dialami oleh sebagian besar UMKM lokal adalah pemasaran produk. Oleh sebab itu, sebagai penyelesaian masalah tersebut mahasiswa KKN-T Desa Wonosalam memberikan pelatihan kepada generasi muda untuk membantu mengoptimalkan pemasaran produk lokal serta upaya re-branding salah satu UMKM yaitu Jamu Mbah Su.

b. Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan, upaya *rebranding* jamu tradisional dan pengadaan Workshop dilakukan dengan pengumpulan informasi mengenai produk serta mencari narasumber yang tepat untuk memberikan materi workshop.

1. Pengumpulan informasi

   Dalam upaya membantu UMKM jamu tradisional, mahasiswa KKN-T Desa Wonosalam melakukan pengumpulan informasi dengan cara mewawancarai pemilik UMKM mengenai bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk membuat jamu tradisional dan juga terjun langsung dalam proses pembuatan jamu dengan didampingi oleh pemilik UMKM. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai komposisi jamu yang nantinya akan dicantumkan dalam stiker kemasan. Dengan begitu, penyampaian informasi dilakukan didasarkan pada apa yang disampaikan oleh pemiliknya secara langsung. Kemudian untuk mencari pemateri yang dapat memberikan pengetahuan lebih banyak mengenai bagaimana memasarkan produk di sosial media, kami melakukan kolaborasi bersama kak Rahma salah satu rekan kuliah seorang social media specialist dan mas Karim pemilik coffee shop Sumber Wandhe yang cukup terkenal di Wonosalam.

2. *Rebranding* produk

   Dalam pelaksanaan *rebranding* produk jamu tradisional milik Mbah Su, mahasiswa KKN-T Desa Wonosalam sebagai tim pelaksana mencoba mengubah tampilan produk berupa logo dan stiker kemasan yang nantinya akan ditempelkan pada botol jamu. Selain itu, mereka juga mencoba mendesain ulang banner dengan desain yang lebih menarik. Setelah desain logo, stiker, dan banner telah dibuat dan dicetak, lalu mereka berupaya menjual jamu tradisional milik Mbah Su dengan tampilan produk barunya. Dengan hal ini, upaya *rebranding* produk Jamu Tradisional Mbah Su dapat tercapai.

3. Workshop Digital Marketing

   Dalam pelaksanaan Workshop Digital Marketing dilaksanakan di SMK Negeri Wonosalam sebagai salah satu sasaran Mitra yang bekerjasama dalam pelaksanaan Program Kerja Pengabdian Masyarakat yang diikuti oleh seluruh siswa kelas 10.

c. Evaluasi

Dalam melakukan program kerja upaya *rebranding* jamu tradisional dan workshop ini, terdapat tahapan evaluasi sebagai bentuk refleksi dari proses program kerja yang berjalan. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan melibatkan seluruh anggota pelaksana yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja tim dan juga membantu mengukur sejauh mana tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam pelaksanaan program kerja.

3. Hasil Pelaksanaan

Dalam teori pemberdayaan masyarakat, salah satu tujuan utama adalah meningkatkan kapasitas individu dan kelompok dalam masyarakat untuk mengambil kendali atas keadaan mereka sendiri dan memperbaiki kondisi hidup mereka melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang tersedia. Teori ini juga menekankan pentingnya partisipasi aktif dari masyarakat dalam proses pembangunan untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi program yang diterapkan.

Dengan adanya pelaksanaan workshop ini diharapkan program yang dijalankan benar-benar bermanfaat dan berkontribusi positif bagi perkembangan UMKM mengingat bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang keberhasilan program, tetapi juga memperkuat keberlanjutan dan memberikan dampak positif dari program tersebut terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Pelaksanaan Workshop berjalan dengan lancar dan para peserta sangat antusias memberikan pertanyaan kepada pemateri. Hasil diskusi kak Rahmania dengan peserta workshop digital marketing diperoleh bahwa platform seperti instagram, tiktok dan facebook sangatlah efektif untuk memasarkan sebuah produk karena memiliki basis pengguna yang besar dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang mendukung interaksi audiens. Media sosial sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan merek jika menggunakan strategi, karena strategi yang baik akan menghasilkan hasil yang baik. Selain penggunaan platform yang tepat, personal branding juga sangat berpengaruh terhadap kredibilitas yang diciptakan pada platform tersebut.

Berdasarkan hasil diskusi dengan peserta workshop, Mas Karim memberikan berbagai tips tentang cara pengambilan gambar atau video yang berkualitas untuk pembuatan konten pemasaran melalui smartphone. Ia menekankan pentingnya pencahayaan yang baik, sudut pengambilan gambar yang tepat, dan kestabilan kamera untuk menghasilkan gambar dan video yang menarik dan profesional. Mas Karim juga mengajarkan teknik-teknik dasar editing yang bisa dilakukan langsung melalui aplikasi di smartphone, seperti capcut, penambahan efek dan menyisipkan teks agar konten lebih menarik.

Selain itu, Mas Karim menjelaskan pentingnya membuat konten yang relevan dan berkualitas tinggi sebagai tulang punggung dari strategi pemasaran digital. Ia menyoroti berbagai jenis konten yang bisa digunakan, seperti artikel blog, video, infografis, podcast, dan berbagai bentuk konten lainnya yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target audiens. Konten yang relevan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga harus mampu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik, konten tersebut dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Mas Karim menekankan bahwa memahami audiens target adalah kunci untuk menciptakan konten yang benar-benar efektif. Ia juga mendorong peserta untuk selalu melakukan riset dan mengikuti tren terbaru dalam digital marketing agar dapat terus menghasilkan konten yang relevan dan menarik.

Dengan adanya perkembangan zaman yang terjadi pada saat ini, memberikan pengaruh kepada kesadaran konsumen terutama di kalangan masyarakat modern mengenai minat mereka terhadap jamu tradisional. Hal ini membuat mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam tertarik dalam rangka membantu Usaha Mikro Kecil Menengah Jamu Tradisional Mbah Su untuk mengenalkan kembali dan juga menarik minat konsumen modern akan adanya jamu tradisional yang keberadaannya masih eksis sampai saat ini. Menurut informasi yang mahasiswa ini dapat dari wawancara yang telah mereka lakukan, jamu tradisional milik Mbah Su sudah berdiri sejak tahun 1980. Seperti yang kita ketahui pada tahun 1980 lalu, eksistensi jamu tradisional masih dalam masa kejayaannya dan membuat jamu tradisional laku banyak di pasaran. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan zaman membuat eksistensi jamu tradisional mulai meredup bahkan mulai tergantikan oleh minuman-minuman modern yang beredar di pasaran saat ini. Menyadari hal tersebut, mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam mencoba membangkitkan kembali akan keberadaan jamu tradisional kepada masyarakat modern terutama produk milik Mbah Su yang sudah lama diproduksi.

Dalam proses pembuatan desain logo, stiker, dan banner, tim pelaksana menggunakan bantuan aplikasi editing untuk mempermudah pekerjaan mereka. Stiker baru nantinya

ditempelkan di botol sebagai label kemasan jamu tradisional milik Mbah Su. Stiker tersebut sudah dilengkapi dengan komposisi jamu, jenis jamu, dan juga khasiat dari jamu itu sendiri. Sedangkan pada banner, sudah tercantum macam-macam jenis jamu tradisional yang diproduksi oleh Mbah Su. Setelah semua desain telah dicetak, mahasiswa KKN-T 01 Desa Wonosalam melakukan sesi penyerahan logo, stiker, dan banner kepada pemilik UMKM yaitu Mbah Su. Pada saat itu juga mereka memberikan panduan cara menempelkan stiker pada kemasan botol serta memasang banner tepat di depan rumah produksi sesuai permintaan dari Mbah Su sendiri. Tidak lupa, mahasiswa KKN juga membantu menjual produk jamu tradisional sekaligus memperkenalkan tampilan baru dari kemasan produk kepada masyarakat sekitar.

4. Penutup

Dalam pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat di Desa Wonosalam, fokus utama adalah meningkatkan kapasitas individu dan kelompok untuk mengelola dan memperbaiki kondisi hidup mereka melalui pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang tersedia. Workshop digital marketing yang dilaksanakan berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM lokal, khususnya dalam hal pemasaran produk melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang memiliki basis pengguna besar dan fitur interaktif yang mendukung. Selain itu, personal branding dan konten relevan menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif.

Pelaksanaan workshop berjalan dengan lancar, ditandai dengan antusiasme peserta yang aktif bertanya dan berdiskusi. Rahmania dan Karim, sebagai pemateri, berhasil memberikan wawasan berharga tentang penggunaan media sosial dan teknik pengambilan gambar atau video yang berkualitas untuk konten pemasaran. Program ini tidak hanya

meningkatkan peluang keberhasilan UMKM dalam pasar yang kompetitif, tetapi juga memperkuat keberlanjutan ekonomi desa.

Mahasiswa KKN-T 01 juga berkontribusi dalam upaya rebranding jamu tradisional Mbah Su dengan membuat desain logo, stiker, dan banner baru. Upaya ini bertujuan untuk menarik minat konsumen modern terhadap produk yang telah ada sejak tahun 1980. Dengan bantuan aplikasi editing, mereka menciptakan label kemasan yang informatif dan menarik, serta membantu mempromosikan produk kepada masyarakat. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap jamu tradisional, memberikan dampak positif pada perekonomian lokal, dan menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam pembangunan masyarakat

Daftar Pustaka

Agus Wicaksana, Nugroho Ari Subekti. (2010). Potensi Pengembangan Pasar Jamu. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 4 No. 2.*

Laras R.P., Lidzikirllah F.P., Deby F.W., Ria Wulandari. (2023). Re-branding Produk Sebagai Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara, 7 (2), 2023, 588-596.*

Aniek Rumijati, Nurul Asfiah, Iqbal R.F. (2021). Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS). *Jurnal Budimas Vol. 03, No. 01, 2021.*

Marco Ariano. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 6 No. 2 (2017).*

Viola Natalia, Rezi Erdiansyah. (2020). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Gojek. *Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 4, No. 2. Oktober 2020, Hal 221-228.*

Verhoef, P. C., & Kennedy, R. M. (2003). Customer relationship management: At the heart of business strategy. Pearson Education Limited.

Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. Journal of Indian Business Research, 15(1), 76-91.

Kriechbaumer, F., & Christodoulidou, N. (2014). SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 6(4), 328-351.