

PENGEMBANGAN BRANDING PRODUK ANYAMAN KETAK DESA MASMAS  
KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Nizam Azizul Aziz<sup>1</sup>, Harbyanto Junarta<sup>2</sup>,  
Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)

\*Corresponding author email :

---

**History Article**

---

**Article history:**

Received Februari  
06, 2025

Approved Maret 31,  
2025

---

**Keywords:**

*Digital Market,  
Marketing, MSMEs*

**ABSTRACT**

Online marketing or "Digital Marketing" is a marketing method that is currently developing. Mastery of this technology can increase the turnover and product sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) even more widely, because it can reach in all directions and even across countries. However, only a few MSMEs in Banyu Urip village, West Lombok Regency can use it. This training aims to train MSMEs in Banyu Urip village to be able to market their products online using the digital market "Marketplace". The methods used in this training are exposure and simulation. At the end of the training session, all MSMEs can create digital marketing accounts on "marketplaces", social media both Facebook and Instagram and understand how to sell online.

Keywords: Digital Market, Marketing, MSMEs

**ABSTRAK**

Pemasaran daring atau "Digital Marketing" adalah salah satu metode pemasaran yang sedang berkembang saat ini. Penguasaan teknologi ini dapat meningkatkan omset dan penjualan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih luas lagi, karena dapat menjangkau ke segala arah dan bahkan lintas negara. Namun, baru sedikit UMKM di desa Banyu Urip Kabupaten Lombok Barat yang dapat menggunakannya. Pelatihan ini bertujuan untuk melatih para UMKM di desa Banyu Urip agar mampu memasarkan produknya secara daring menggunakan pasar digital "Marketplace". Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah pemaparan dan simulasi. Pada akhir sesi pelatihan, seluruh UMKM dapat membuat akun pemasaran digital pada "marketplace", media social baik facebook maupun instagram dan memahami cara berjualan secara daring.

Kata kunci: Pasar Digital, Pemasaran, UMKM

\*Corresponding author email: author@mail.com

---

## INTRODUCTION

UMKM dalam perekonomian Indonesia memiliki peranan yang sangat penting, baik dari segi kuantitas, penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2021, Indonesia memiliki UMKM dengan jumlah 64.2 juta unit. Adapun di Nusa Tenggara Barat jumlah UMKM mencapai 324.624 unit. Hal ini berarti lebih dari 90% sektor ekonomi di dominasi oleh UMKM. Berdasarkan jumlah tersebut, UMKM menyerap dimana pelaku usaha mikro sebanyak 63,4 juta unit, pelaku usaha 783, 1 ribu unit, dan pelaku usaha menengah 60,7 ribu unit. UMKM dalam menjalankan usahanya, salah satu upaya yang dilakukan agar usaha tersebut dapat dikenali oleh masyarakat ataupun konsumen adalah melakukan branding.

Agar berhasil dalam strategi branding, UMKM harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta peluang UMKM yang ditentukan. Merek juga memiliki keunggulan dalam memberikan perlakuan hukum terhadap segala ciri dan karakteristik produk, merek mampu memberikan kekayaan intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek dan juga kepada konsumen, merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Alamsyahbana, 2023). Dapat disimpulkan bahwa Branding berarti nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Branding atau merek berperan penting dalam usaha mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Desa Masmas memiliki produk UMKM berupa anyaman ketak yang dapat dijadikan sebagai pembuatan tas, tempat sampah, tempat tisu, topi dan masih banyak kerajinan tangan yang bisa di buat dari anyaman ketak itu sendiri, hasil kerajinan tangan yang dibuat akan di impor ke beberapa daerah seperti Bali, Surabaya dan juga sudah di ekspor keluar negeri. Anyaman yang dibuat masih mentahan atau belum ke tahap modifikasi contoh seperti hanya bulatan dan penutupnya saja selanjutnya nanti konsumen yang akan memodifikasi sesuai keinginan wisatawan itu sendiri.

Selain anyaman ketak Desa Masmas memiliki keindahan alam dan juga persawahan yang tertata rapi dan juga pemandangannya yang sangat asri itu juga menjadi salah satu tempat wisata yang diminati oleh wisatawan untuk belajar langsung bagaimana cara Bertani di lokasi tersebut selain dari mencoba belajar membuat kerajinan tangan dari anyaman ketak

wisatawan juga bisa membeli barang dengan harga lebih terjangkau lagi dari harga yang dipasaran karena langsung dari pembuat pertama. namun perkembangan peodyk UMKM anyaman ketak di desa ini menghadapi permasalahan dalam bidang promosi yang dirasakan masih minim dan belum efektif. sehingga produk hanya di pesan dan dijual di lingkungan sekitar dengan konsumen yang sama. Dengan demikian produk ini memiliki pangsa pasar dan jumlah penjualan yang terbatas.

## **METHODOLOGY**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 24 November 2024 s/d 03 Desember 2024 di desa Mas Mas Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan ini membantu para pelaku UMKM anyaman Ketak dalam hal penyediaan merek, logo dan video pemasaran produk aman. adapun permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM anyaman ketak dalam mengembnagkan produknya adalah kurangnya promosi yang efektif. Untuk meningkatkan branding, strategi pemasaran digital dan partisipasi dalam pameran perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak konsumen. adapun Penulis mengumpulkan data terkait kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dengan menggunakan metode sebagai berikut:

### **1. Observasi dan Wawancara**

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada produk yang dihasilkan oleh UMKM, logo UMKM sebelumnya. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara memperoleh keterangan melalui tanya jawab langsung kepada pihak UMKM mengenai sejarah sejak kapan berdirinya usaha dan dengan berbagai macam latar belakang usaha tersebut.

### **2. Pendampingan UMKM**

Pendampingan ini mengacu pada upaya untuk memberikan bantuan dan dukungan kepada UMKM agar memahami pentingnya merek, logo dan video promosi untuk meningkatkan penjualan produk.

### **3. Desain merek**

Desain adalah rencana atau gambar yang dibuat untuk memperlihatkan tampilan dan fungsi dari suatu barang sebelum benar-benar dibuat. Merek adalah tanda yang dikenakan oleh perusahaan pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Penulis menyimpulkan bahwa desain merek adalah rencana atau gambaran yang dibuat untuk

memperlihatkan fungsi dari suatu barang sebagai tanda pengenal. Setelah melakukan wawancara dan observasi diperoleh informasi kendala yang dialami pelaku UMKM, selanjutnya penulis melakukan pendampingan dan mendesain logo. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengetahui efektifitas logo pada tingkat penjualan produk

## **RESULTS AND DISCUSSION**

Dari hasil survey dan wawancara yang kami dapat dari UMKM anyaman Ketak di Desa Mas Mas belum memiliki merek, logo dan video promosi. Mereka hanya menggunakan kertas yang di tempelkan dalam produk anyaman yang bertuliskan nama pemilik usaha. Penulis menyimpulkan bahwa kertas yang bertuliskan nama belum layak sebagai ciri khas produk. Penulis mencari tahu kendala dalam membuat merek yang dapat di jadikan ciri khas produk tersebut. Pemahaman dan pembuatan merek atau desainnya menjadi kendala yang dihadapi UMKM.

Berdasarkan hasil survei selanjutnya penulis melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM di Desa Mas Mas tentang pentingnya merek, logo dan video promosi dalam memasarkan produk yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Pendampingan ini di lakukan di tempat masing-masing UMKM di desa Mas Mas yang di lakukan pada tanggal 27 November 2023 dan 2 Desemberr 2023.

Pada saat melakukan pendampingan penulis mulai mendesain merek, logo, dan video promosi dengan mempertimbangkan keinginan dari pelaku UMKM. Penulis menyarankan pelaku UMKM untuk memasukan identitas berupa alamat, nomor telepon, rasa dan komposisi didalam merek, logo produk dan video promosi. Penulis menggunakan aplikasi canva untuk mendesain merek dan logo. Selain canva, penulis juga menggunakan aplikasi capcut untuk membuat video promosi. Pembuatan desain logo dilakukan menggunakan laptop dengan menentukan komponen yang akan dimasukkan atau ditempelkan dalam logo yang merupakan ciri khas UMKM dan produknya.

Desain yang telah selesai dikerjakan, didiskusikan dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan masukan dan dilakukan perubahan. Desain hasil revisi selanjutnya dicetak dan mulai digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Mas Mas dan Diharapkan dengan adanya program pengabdian ini, pelaku UMKM di Desa Mas Mas menyadari pentingnya merek, logo dan video promosi dalam menarik minat konsumen dan dampaknya untuk meningkatkan penjualan produk. dengan adanya video promosi yang berhasil dibuat, pelaku UMKM dapat

memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

## CONCLUSION

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Desa MasMas belum memahami dan menyadari pentingnya merek, logo dan video promosi untuk produk yang dijual. Merek, logo dan video terbukti secara efektif mampu meningkatkan omset pelaku UMKM yang dijadikan objek pada program pengabdian masyarakat ini. Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini penulis menyarankan agar pelaku UMKM yang didampingi dalam pengabdian ini memanfaatkan ketersediaan merek, logo dan video promosi dalam meningkatkan omset penjualan mereka.

## REFERENCES

- briyoso, O. J. (2023). PENGEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN SEI JANG BERBASIS LITERASI DIGITAL PADA UMKM ANS 3 BERSAUDARA. xx(xx)
- Abriyoso, O., Suganda, W., Harsoyo, E., Syahputri, D. M., Afriza, I., Tambunan, T. Y., Harningsih, Y., Kusuma, F. H., Siregar, H. P., Saputra, R. H., Titania, R. A., Randika, B. Z., Saputri, S.A., & Wahyuni, R. (2023). Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Digital Pada Umkm. 4(2),4158–4161
- Afriyadi, A., Putra, A. A., Harianto, B., & ... (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Pembukuan Manual Dan Digital Dengan Penerapan Digital Marketing Pada Masyarakat Desa Busung. Community ..., 4(2), 4185–4189. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/15803>
- Hidayat, “Teori desain dan perancangan logo,” Prodi Stud. Bisnis Digit. - FE UNIMED, pp. 1–13, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31219/osf.io/g36hj> Ryan, D. (2016).
- Mu’azamsyah dkk. (2023). Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Kerupuk Atom Khas Desa Pengudang. J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 89.
- S. M. Utami, K. Komariah, and R. D. M. Danial, “Analysis Of Short Video Marketing And Brand Perception On Buying Interest ( Survey On Tiktok Account Followers @ Vivo \_ Indonesia) Analisis Short Video Marketing Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli ( Survei Pada Pengikut Akun Tiktok @ Vivo \_ Indonesia,” Manag. Stud. ..., vol. 3, no. June, pp. 1655–1660, 2022,