



## PEMAHAMAN KONSEP BRANDING PRODUK UNTUK MEMPERLUAS PASAR BAGI KELOMPOK UMKM AMANAH DI PACAREJO SEMANU GUNUNGGKIDUL

**Indria Desy Rachmawati<sup>\*1</sup>, Ardi Ariyanto<sup>2</sup>, Syahida Norviana<sup>3</sup>, Entus Nuryana Ahmad<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding Author: [indriadesy@uny.ac.id](mailto:indriadesy@uny.ac.id)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 01 November 2025</p> <p>Revised : 04 Desember 2025</p> <p>Accepted : 27 Desember 2025</p> <p>Publication : 31 Januari 2025</p> <p><b>Keywords:</b> Product Branding, Marketing, MSMEs, Villages, Economy</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Branding Produk, Pemasaran, UMKM, Desa, Ekonomi</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p><b>Abstrak:</b> <i>This community service activity aimed to provide the Amanah MSME group with an understanding of the importance of branding for products in order to enhance competitiveness and expand market reach. Appropriate branding enables MSMEs to create a strong product identity that aligns with market characteristics, which is expected to increase sales and improve economic welfare. The methods used in this activity included training sessions and practical mentoring for the Amanah MSME group. The training materials covered basic concepts of branding, simple market analysis using mobile phones, and hands-on practice in determining suitable branding strategies for MSME products. After the training, participants gained a broader understanding of the market and were able to independently develop branding for their products. The results indicate that this activity effectively increased participants' knowledge and skills in product branding, thereby supporting the development of more competitive and sustainable MSMEs.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada kelompok UMKM Amanah mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan nilai dan daya saing produk. Melalui pemahaman branding yang tepat, pelaku UMKM diharapkan mampu menentukan identitas produk yang sesuai dengan karakter pasar sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Dengan pasar yang semakin luas, penjualan produk diharapkan meningkat dan berdampak pada peningkatan kesejahteraan ekonomi pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan praktik secara langsung kepada kelompok UMKM Amanah. Materi pelatihan meliputi konsep dasar branding, pengenalan gambaran pasar secara sederhana melalui pemanfaatan teknologi digital menggunakan telepon genggam, serta praktik penentuan branding yang sesuai untuk produk UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pasar dan mampu merancang branding produk secara mandiri. Kegiatan ini berkontribusi dalam mendukung pengembangan UMKM yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.</p>
---	--

## INTRODUCTION

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan propinsi yang terdiri dari 4 kabupaten dan 1 kotamadya. Kabupaten yang terluas adalah kabupaten Gunungkidul. Luasnya mencapai 46,63% dari total luas propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, atau sekitar 1.485,36 km<sup>2</sup>. Dari totalan luas tersebut, penggunaan lahan tidak sama, tetapi terbagi menjadi beberapa jenis. Diantaranya digunakan untuk sempadan pantai, sempadan sungai, perhutanan, perkebunan, juga untuk lahan pangan. Yang paling luas yaitu sekitar 56.761,53 ha digunakan untuk lahan pangan. Pada lahan pertanian tersebut, masyarakat kabupaten Gunungkidul telah membudidayakan bermacam komoditas tanaman. Selain tanaman hortikultura dan tanaman perkebunan, dibudidayakan juga tanaman pangan, seperti padi, kedelai, jagung, ubi, juga kacang tanah. (Fentria et al., 2021).

Membahas pertanian, maka tidak bisa lepas dari pembahasan tentang pedesaan. Seperti yang selama ini diketahui, mayoritas mata pencaharian masyarakat desa adalah dari bertani. Sehingga pertanian disebut sebagai salah satu penopang utama kehidupan masyarakat desa. Peran penting pertanian ini diantaranya sebagai penyedia kebutuhan akan pangan yang secara lebih luas lagi akan mewujudkan ketahanan pangan bagi masyarakat luas. Tingginya kebutuhan akan pangan ini juga didorong oleh semakin bertambahnya jumlah populasi manusia. (Sari & Zuber, 2020). Di kabupaten Gunungkidul yang sebagian hasilnya masih dikonsumsi sendiri, pertanian masih bersifat tradisional dengan modal yang terbatas. (Kurniawan & Arisurya, 2020).

Salah satu desa di kabupaten Gunungkidul yang sebagian besar masyarakatnya masih menopang kebutuhan ekonomi dengan bertani adalah desa Pacarejo. Terletak di kecamatan Semanu, dengan total penduduk sekitar 16.796 jiwa, terbagi menjadi sekitar 5.144 Kepala Keluarga. (pacarejo.id, 2023). Di desa Pacarejo terdapat kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan nama Amanah. Didirikan pada 21 November 2021, kelompok UMKM Amanah ini beranggotakan para ibu-ibu PKK. Berfokus pada industri makanan dengan menjadikan hasil pertanian mereka sebagai bahan baku utamanya. (Tombo & As'ari, 2023). Dibentuknya kelompok UMKM Amanah dilatarbelakangi oleh kondisi pertanian yang tidak stabil. musim kemarau panjang pada waktu itu, mempengaruhi kualitas hasil pertanian. Harga dari hasil pertanian pun cenderung mengalami penurunan, sehingga para ibu-ibu mulai menginisiasi untuk mengolah hasil pertanian tersebut. Hasil pertanian yang kemudian diolah tersebut dimaksudkan untuk memberi nilai tambah secara ekonomi, yang diharapkan akan dapat menjadi salah satu sumber pendapatan bagi keluarga. (Kurniawan

& Arisurya, 2020). Akan tetapi hasil penjualan dari produk tersebut belum dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dikarenakan penjualan yang belum stabil, modal berputar lambat dan keuntungan juga tidak bisa seperti yang diharapkan.

UMKM Amanah memiliki beberapa produk makanan, diantaranya adalah keripik pisang dan kacang umpet. Produk dari UMKM Amanah saat ini masih diproduksi secara tradisional, dengan kemasan sederhana, dengan dibungkus plastik bening biasa, tanpa merk ataupun branding apapun. Branding sebagai identitas produk ini dianggap masih belum penting, karena pemasarannya masih skala kecil, yaitu dititipkan ke warung-warung sekitar. Pemasaran pada umumnya justru berperan penting pada tercapainya keberhasilan suatu usaha. Karena dengan pemasaran, maka rencana-rencana pengembangan usaha dapat dicapai. (Parengkuan et al., 2023). Maka dari itu, kelompok UMKM Amanah harus mulai berani menjangkau pasar yang lebih luas lagi, agar harapan kemanfaatan ekonomi atas dibentuknya kelompok UMKM ini dapat tercapai.

Pemasaran yang lebih luas mengharuskan kelompok UMKM Amanah untuk mulai berfokus pada perbaikan produk, salah satunya adalah pada branding, agar menarik minat pembeli. UMKM menghadapi beberapa tantangan, salah satunya adalah tentang menciptakan daya tarik bagi produknya, agar minat pembelian konsumen dapat meningkat. Dalam hal ini, branding produk menjadi salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk UMKM. (Irawan et al., 2024). Banyaknya produk serupa menjadikan produk makanan UMKM Amanah belum dapat bersaing. Untuk itu diperlukan branding yang tepat untuk dapat menjangkau pasar. Melalui pelatihan, diharapkan UMKM Amanah dapat memiliki pemahaman tentang pentingnya branding untuk suatu produk, dan dapat memilih branding yang tepat untuk produknya, sehingga akan mampu menambah daya saing dan memperluas pasar. Dengan pasar yang lebih luas, diharapkan penjualan dapat meningkat sehingga meningkatkan kesejahteraan secara ekonomi seperti yang diharapkan.

## **METHOD**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan praktek kepada kelompok UMKM Amanah. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Dusun Kepuh, Pacarejo Semanu Gunungkidul. Pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu :

1. Identifikasi permasalahan. Tim terlebih dahulu melaksanakan observasi pada kelompok sasaran. Dalam hal ini tim melakukan diskusi dan penggalian informasi

dengan Bapak Slamet selaku kepala dusun Kepuh Pacarejo Semanu, beserta Ibu Hartatik selaku ketua kelompok UMKM Amanah. Melalui diskusi ini, tim pengabdian mendapatkan gambaran tentang harapan dan realisasi yang ada. Adanya kesenjangan antara harapan dari dibentuknya kelompok UMKM dengan kondisi yang kemudian terjadi di lapangan membuat tim pengabdian menarik beberapa kesimpulan, bahwa mitra belum percaya diri untuk memasarkan produknya lebih luas, dikarenakan masih dalam kemasan yang sederhana. Yang didapatkan oleh tim, produk tersebut masih dikemas dengan plastik bening biasa, tanpa identitas yang menunjukkan keberadaan UMKM Amanah.

2. Pelaksanaan pengabdian Masyarakat. Peserta diberikan bahasan materi yang relevan dengan kondisi yang dialami, kemudian diberikan wawasan tentang branding yang sesuai untuk produk makanan kelompok UMKM Amanah. Setelahnya didampingi melakukan praktek langsung.
3. Evaluasi. Evaluasi dilaksanakan di akhir pelatihan. Peserta diharapkan dapat mempunyai gambaran tentang produknya dan menentukan branding yang sesuai untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Results

Pelaksanaan kegiatan pelatihan berlangsung lancar. Dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 30 Agustus 2025, pukul 9.00 pagi sampai selesai. Bertempat di Balai Dusun Kepuh, Pacarejo, Semanu, Gunungkidul. Pelatihan tersebut berlangsung selama satu hari dengan diikuti 30 orang peserta yang terdiri dari pengurus dan anggota kelompok UMKM Amanah. Dihadiri juga oleh Bapak Slamet, selaku kepala dusun Kepuh Pacarejo Semanu. Pada pelatihan tersebut dilaksanakan juga praktik langsung.



Gambar 1 Sambutan Bapak Slamet, Kepala Dusun Kepuh Pacarejo Semanu

Pertama-tama diawali dengan materi tentang branding produk. Peserta diajak memahami makna dan pentingnya branding bukan dengan materi tertulis, tetapi dengan beberapa contoh studi kasus. Pemaparan dengan studi kasus ini diharapkan dapat lebih dipahami secara mendalam. Pemateri memberikan beberapa contoh kasus bagaimana branding dapat menjadi identitas bagi suatu produk, sehingga ketika konsumen melihat bentuk kemasan, ataupun mengingat warna, maka akan segera mengenali dari mana produk tersebut berasal. Branding sendiri berasal dari kata brand yang berarti merek. Branding merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Bisa dibilang bahwa branding bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran. Branding cenderung untuk selalu menarik konsumen agar kembali lagi ke suatu produk yang dipasarkan (Alvin et al., 2023).



Gambar 2 Materi Branding Produk

Setelah peserta dibuka wawasannya tentang branding produk, maka pemateri mengajak peserta untuk menganalisis peluang pasar. Hal tersebut diperlukan, karena akan menentukan branding seperti apa yang sesuai untuk produk makanan UMKM Amanah. Berbagai macamnya perilaku, kebutuhan, dan keinginan masyarakat terhadap sebuah produk, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar, yaitu pasar yang sekiranya tepat menjadi tujuan pemasaran produk (Febrianto et al., 2023). Pemateri terlebih dahulu memperkenalkan peserta dengan fitur google trends. Kemudian bersama-sama mencoba mengetahui trend satu tahun terakhir dengan kata kunci satu per satu produk makanan UMKM Amanah ( misalnya keripik pisang, kacang umpet, dll ). Berdasar trend tersebut peserta mengetahui peluang pasar di luar daerah cukup besar.



Gambar 3 Praktik menggunakan fitur Google Trend

Setelah mengetahui peluang pasar ternyata luas, maka mulai dikenalkan pada beberapa produk yang melakukan branding dengan daerah produksinya sebagai kekuatan untuk dapat menembus pasar. Misalnya siomay Bandung, empek-empek Palembang, Mie Aceh, dll. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi kelompok UMKM Amanah untuk memilih branding yang sesuai. Ketiga adalah tahap evaluasi. Peserta kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok per produk makanan, kemudian diminta untuk menentukan rencana branding beserta alasannya. Pada evaluasi ini terlihat bahwa peserta mulai menyadari perlunya branding, dan kemudian menentukan branding yang dianggap sesuai untuk produknya.



Gambar 4 Diskusi dan pemaparan rencana branding produk

## CONCLUSION

Pelatihan peningkatan pemahaman tentang branding produk berjalan dengan lancar. Antusiasme peserta terlihat dari tingkat kehadiran yang mencapai 100%, yaitu 30 peserta semuanya hadir dan mengikuti sampai selesai. Selain itu juga melakukan tanya jawab secara aktif. Secara konsep, pemahaman peserta tentang menggapai pasar melalui branding produk yang tepat dan sesuai telah dapat disampaikan dengan baik. Peserta pun mulai mendapatkan gambaran pasar yang lebih luas melalui fitur sederhana google trends yang dapat diakses melalui handphone masing-masing peserta. Pelatihan awal tentang branding produk memang masih sebatas konsep. Diharapkan akan ada pelatihan selanjutnya secara mendalam untuk melanjutkan proses branding yang bukan hanya pada produk saja, tetapi ke aspek lain yang lebih lengkap.

## REFERENCES

- Alvin, F., Puji, E., Ardio, K., & Widaningrum, I. (2023). Peningkatan Mutu dan Kualitas UMKM Dengan Membangun Brand dan Brand Exposure Untuk Memperluas Segmentasi Pasar. 2(2), 117–122.
- Febrianto, D., Yulianti, N., & Atasa, D. (2023). MARKET SEGMENTATION ' S IMPACT ON CONSUMER BUYING DECISIONS. 33(2), 561–571.
- Fentria, A. R., Anantanyu, S., & Lestari, E. (2021). SIKAP WANITA TANI TERHADAP PROGRAM P2L (PEKARANGAN PANGAN LESTARI) DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL. 2(9), 1443–1454.
- Irawan, D., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, E. (2024). Pengaruh Branding dan Packaging Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Keripik Tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 3(4), 414–422.
- Kurniawan, R. E., & Arisurya, R. E. (2020). PERUBAHAN IKLIM DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL Vulnerability and Climate Change Adaptation of Farmer Households in Gunungkidul Regency. 38(2), 127–141.
- pacarejo.id. (2023). SEJARAH KALURAHAN PACAREJO. <https://pacarejo.id/artikel/2023/2/15/sejarah-kalurahan-pacarejo>
- Parengkuan, A. A., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023). Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. 1(1), 42–49.
- Sari, I. P., & Zuber, A. (2020). KEARIFAN LOKAL DALAM MEMBANGUN KETAHANAN PANGAN PETANI. 3(2), 25–35.

Tombo, J. B., & As'ari, H. (2023). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DALAM MENYUSUN PEMBUKUAN SEDERHANA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LAPORAN KUANGAN PADA UMKM AMANAH DAN UMKM ZULICH CLEAN AND CARE. 1(November), 823–828.