

Pengembangan “Pacapa Untung” untuk Memperkuat Branding Produk Kreatif UMKM Desa Arjasa

Development of "Pacapa Untung" to Strengthen Branding of Creative Products of MSMEs (Small and medium-sized enterprises) in Arjasa Village

Winda Amilia^{1*}, Andrew Setiawan Rusdianto¹, Miftahul Choiron¹, Bertung Suryadharma¹
Rokhani², Hifdzil Adila¹

¹ Department of Agricultural Industrial Technology, Universitas Jember

² Department of Agricultural, Universitas Jember

* winda.ftp@unej.ac.id

ABSTRAK

Desa Arjasa yang terletak di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember memiliki potensi pelaku ekonomi kreatif yang menghasilkan produk-produk subsektor kreatif, seperti Batik Silabango, Kerajinan Lukis Bakar, Tape Atapai, dan Keripik Bago. Modal bukan merupakan satu-satunya kendala pengembangan UMKM. Kendala yang lain yaitu belum cukupnya wawasan pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Pengembangan wawasan pelaku usaha adalah tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Pengembangan pengetahuan dan wawasan pelaku usaha di Desa Arjasa dilakukan dengan menyelenggarakan program Pacapa Untung. Program ini merupakan program pembelajaran masyarakat yang bersifat rutin yang dirancang untuk menjadi wadah diskusi UMKM secara berkelanjutan. Topik pada masing-masing pertemuan Pacapa Untung antara lain penguatan merek, penemuan kerangka acuan kompetitif (competitive frame of reference), penemuan poin pembeda (Point of Differences/POD), dan perancangan Brand Mantra. Luaran kegiatan Pacapa Untung adalah UMKM Batik Silabango dengan POD motif dan warna khas serta brand mantra fashion, heritage, anggun. UMKM Kerajinan Lukis bakar menyusun POD pada teknik lukis serta menciptakan brand mantra yaitu seni, natural, dan unik. UMKM Keripik Bago menemukan POD berupa citarasa dan kemasan, dengan brand mantra yaitu snack, renyah, dan menyenangkan. UMKM Tape Atapai menyusun POD berupa citarasa dan tekstur tape, dengan brand mantra yaitu kudapan, keluarga, hangat.

Kata kunci — Kewirausahaan, Merek, Pacapa Untung

ABSTRACT

Arjasa Village located in Arjasa District, Jember Regency. It has the creative sub-sector products such as Silabango Batik, Lukis Bakar, Tape Atapai, and Keripik Bago. Capital is not the only obstacle to MSME development. Another obstacle is the insufficient knowledge of business actors to develop an appropriate marketing strategy. Developing the knowledge and insights of business actors in Arjasa Village is carried out by holding the Pacapa Untung program. This program is a routine community learning program designed to become a forum for discussion of MSMEs. Topics at each Pacapa Untung meeting included brand strengthening, finding competitive frames of reference, finding Points of Differences (POD), and designing Brand Mantras. The output of Pacapa Untung's activities is the UMKM Batik Silabango with distinctive POD motifs and colors as well as the brand mantra of fashion, heritage, elegance. UMKM Lukis Bakar compiling POD on painting techniques and create a brand mantra that is art, natural, and unique. UMKM Keripik Bago found POD in the form of flavors and packaging, with brand mantras namely snack, crunchy and fun. UMKM Tape Atapai compiled a POD in the form of the taste and texture of tape, with a mantra brand namely snacks, family, warmth.

Keywords — Entrepreneurship, Brand, Pacapa Profit

OPEN ACCESS

© 2024. Winda Amilia, Andrew Setiawan Rusdianto, Miftahul Choiron, Bertung Suryadharma, Rokhani, Hifdzil Adila



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan, kesejahteraan masyarakat dalam suatu daerah dipengaruhi oleh tingkat perekonomiannya, banyak hal yang dapat dilakukan dalam menunjang peningkatan perekonomian dalam suatu daerah yaitu usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yang memegang peranan yang sangat vital. Negara berkembang seperti negara Indonesia dengan berkembangnya UMKM dalam suatu daerah dapat memiliki peran penting terhadap kemajuan daerah tersebut dengan adanya UMKM dapat memberikan kesempatan pekerja bagi masyarakat yang membutuhkan sehingga dapat digunakan sebagai sumber pendapat kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi pedesaan yang apabila dilakukan dalam skala yang besar maka dapat berdampak terhadap kenaikan tingkat ekonomi negara Indonesia [1].

Pembangunan ekonomi dalam suatu daerah merupakan titik awal dalam pembangunan kesejahteraan masyarakat dalam suatu daerah tersebut, pembangunan yang dapat dilakukan yaitu dengan adanya pengembangan UMKM daerah, pembangunan tersebut dapat menjadi langkah awal dalam hilirisasi pembangunan ekonomi daerah yang dapat memberikan dampak terhadap modernisasi pedesaan. Modernisasi merupakan upaya yang dilakukan untuk merubah kondisi masyarakat dari tradisional menjadi masyarakat modern dengan segala kecanggihan teknologi yang ada yang bertujuan untuk memberikan kehidupan masyarakat yang lebih baik [2]. Bentuk modernisasi yang telah terjadi di masyarakat yaitu seperti perubahan perilaku dan cara berpikir, penggunaan alat-alat komunikasi massa, tersedianya sarana transportasi, elektrifikasi, dan komersialisasi.

Modernisasi perilaku dan cara berpikir di tengah masyarakat mendorong lahirnya kreativitas dan pengetahuan baru yang berdampak positif sehingga dapat membentuk perubahan yang disebut perubahan ekonomi kreatif. Kemenparekraf RI mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang dilahirkan dari kreativitas manusia dan berbasis pada ilmu pengetahuan.

Percepatan pembangunan ekonomi kreatif hingga tahun 2025 bertujuan untuk menjadikan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Terciptanya Indonesia yang Berdaya Saing dan Masyarakat Berkualitas Hidup. Pencapaian tujuan tersebut dapat dicapai melalui tiga sasaran strategis yaitu a). Meningkatkan wirausahaan kreatif lokal yang berdaya saing dan dinamis; b). Meningkatkan usaha kreatif lokal yang berdaya saing, bertumbuh, dan berkualitas; c). Meningkatkan keragaman dan kualitas karya kreatif local [3].

Desa Arjasa merupakan desa yang terletak di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember yang berada 8,2 km dari pusat kota. Jarak yang relatif dekat dan berada di perlintasan antar kabupaten dapat membuka potensi dalam peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat desa Arjasa. Identifikasi di lapang menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi di desa Arjasa antara lain digerakkan oleh UMKM seperti UMKM Tahu Goreng, UMKM Sanggar Bambu dan beberapa UMKM lainnya di mana mayoritas masyarakat desa Arjasa berkembang dalam UMKM makanan. Pengembangan UMKM masih terus dilanjutkan dapat prosesnya pemilik ingin mengembangkan usahanya dengan skala cakupan yang lebih banyak namun terkendala pada keterbatasan pengetahuan mereka mengenai pemasaran, sehingga produk yang dihasilkan belum dikenal pasar, belum dikemas dengan baik, atau pun belum memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) telah menetapkan 18 subsektor ekonomi kreatif, yaitu 1). Animasi; 2). Arsitektur; 3). Desain; 4). Fotografi; 5). Musik; 6). Kerajinan; 7). Kuliner; 8). Mode; 9). Penelitian dan pengembangan; 10). Penerbitan; 11). Perfilman; 12). Periklanan; 13). Permainan interaktif; 14). Seni pertunjukan; 15). Seni rupa; 16). Teknologi informasi; 17). Televisi dan radio; dan 18). Video [4]. Desa Arjasa memiliki beberapa UMKM yang sesuai dengan subsektor ekonomi kreatif, yaitu perajin lukis bakar, perajin batik, kesenian ta' butakan, produsen aneka keripik, dan produsen tape singkong. Subsektor ekonomi kreatif yang dapat ditemui di Desa Arjasa yaitu kerajinan, kuliner, dan seni pertunjukan. Kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kerajinan seni dan desain baik berbentuk dua dimensi (ukir, relief, lukisan, batik) maupun tiga dimensi



(furniture, peralatan rumah tangga, patung, perhiasan). Kuliner meliputi bidang jasa kuliner dan barang kuliner. Seni pertunjukan berkaitan dengan gubahan bentuk, penyajian produk seni yang dipentaskan untuk dinikmati sebagai produk seni [3].

Pengembangan UMKM yang begitu banyak yang ada di desa Arjasa sangatlah mendukung apabila dikembangkan untuk meningkatkan ekonomi kreatif yang ada disana namun pengenalan hasil UMKM mereka di dunia luar masih perlu untuk dikembangkan selain itu diperlukan bagaimana strategi pemasaran yang tepat agar hasil UMKM di desa Arjasa dapat berkembang dengan baik, oleh karena itu tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di desa Arjasa ini adalah untuk memperkuat kemandirian pelaku usaha dalam melakukan branding dan menerapkan strategi pemasaran agar dapat mencapai ekonomi kreatif dan menunjang perkonomian masyarakat desa Arjasa. Proses pembelajaran dilakukan melalui FGD (*Focus Group Discussion*) dan penyuluhan untuk melahirkan kesadaran pentingnya penguatan branding dan strategi pemasaran dalam menciptakan identitas produk sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam hal memilih suatu produk berdasarkan merek yang melekat dalam produk tersebut [5]. Hal ini melahirkan wadah diskusi dan pembelajaran UMKM yang dikenal dengan Pacapa Untung sebuah wadah pembelajaran yang berisi kegiatan diskusi untuk mencapai keuntungan penjualan dari produk UMKM yang ada di desa Arjasa. Adanya Pacapa Untung ini bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat desa Arjasa mengenai pentingnya branding dan pemasaran terhadap produk UMKM mereka dalam menunjang ekonomi kreatif dan meningkatkan pendapatan ekonomi sehari-hari masyarakat desa Arjasa.

2. Metodologi

Pengabdian dilakukan di Desa Arjasa Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) kepada masyarakat desa Arjasa. PRA merupakan metode pendekatan partisipatif yang menitikberatkan pada pengetahuan lokal masyarakat dan memberikan kesempatan masyarakat untuk menganalisis dan menentukan metode

penyelesaian masalah yang sesuai sehingga hasil dari penelitian ini dapat diterima di masyarakat karena sesuai dengan kondisi sosial desa atau peta desa yang menunjukkan potensi, masalah, peluang dan kekuatan yang dimiliki masyarakat di desa tersebut [6].

Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di desa Arjasa ialah sebagai berikut:

1. Sosialisasi pentingnya penguatan Branding untuk kemajuan usaha.
2. Pembentukan wadah pembelajaran Pacapa Untung.
3. Pendampingan perbaikan usaha melalui Pacapa Untung, yang terbagi dalam beberapa sesi:
 - a. Perencanaan Branding Produk
 - b. Perencanaan Strategi Pemasaran Produk
 - c. Implementasi dan Evaluasi Rencana Branding Produk
 - d. Implementasi dan Evaluasi Strategi Pemasaran Produk

Kegiatan Pacapa Untung dilaksanakan secara luring dan daring sesuai dengan kesepakatan bersama sasaran. Aktivitas Pacapa Untung secara daring atau luring dilaksanakan selama dua minggu sekali dalam kurun waktu selama 7 bulan dengan tempat diskusi bergantian di lokasi usaha UMKM, di Kantor Desa Arjasa, atau di Sanggar Seni Arjasa. Kegiatan Pacapa Untung dihadiri masyarakat desa Arjasa dari berbagai kalangan mulai dari Kepala Desa, Lurah, pelaku UMKM dan masyarakat lainnya. Kegiatan Pacapa Untung yang dilakukan selama kurang lebih 7 bulan diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat yang hendak memulai usaha baru sehingga dalam prosesnya mereka mengetahui bahwa hal penting yang harus dipikirkan ialah mengenai branding produk dan pemasaran produk tersebut.

3. Pembahasan

Kegiatan Pacapa Untung dilakukan di Desa Arjasa dengan mengundang berbagai kalangan masyarakat di mana dengan adanya kegiatan ini menjadi terobosan baru bagi masyarakat desa Arjasa dalam mengembangkan ekonomi yang ada di desa tersebut. Pacapa Untung yang mulai dikembangkan melalui UMKM diharapkan dapat menjadi salah satu penunjang untuk



mengembangkan ekonomi kreatif yang ada di desa Arjasa. Kegiatan Pacapa Untung dihadiri oleh beberapa orang yang berasal dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan beberapa UMKM terlibat aktif seperti UMKM Batik Silabango, UMKM Lukis Bakar, UMKM Keripik, dan UMKM Tape Singkong.

Kegiatan Pacapa Untung diawali dengan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya penguatan Branding dan strategi pemasaran yang telah diikuti oleh 20 orang. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah mengubah cara pandang UMKM terhadap Branding di mana branding dapat mempengaruhi jumlah minat masyarakat terhadap produk. Berdasarkan hasil pre-test yang dilakukan pada pra kegiatan, UMKM tersebut menginterpretasikan Branding hanya sebatas memiliki Brand atau merek. Sedangkan Branding merupakan keseluruhan siklus perjalanan produk, yang dimulai dari pemahaman dan kriteria merek, konsep membangun strategi merek, desain dan implementasi strategi pemasaran merek, mengukur kinerja merek, dan menumbuhkembangkan brand equity [2].

Hasil kegiatan ini ditunjukkan dengan hasil post-test, dimana peserta mampu menyampaikan pendapatnya bahwa Branding bukan sekedar memiliki merek namun identitas penunjang terhadap produk kita. Oleh karena itu, peserta kegiatan bersama dengan tim pelaksana membentuk kelompok diskusi untuk pembelajaran kewirausahaan dengan tajuk Pacapa Untung. Pacapa dalam bahasa Madura artinya adalah berdiskusi atau berbicara, sehingga Pacapa Untung dapat diartikan sebagai diskusi dengan tujuan untuk mencapai keuntungan bersama.



Gambar 1. Pacapa Untung seri perdana

Pacapa Untung yang pertama membicarakan tentang pemberian merek, dengan fokus diskusi pada UMKM keripik dan UMKM tape singkong, karena keduanya belum memiliki merek. Keripik dan tape singkong merupakan produk yang memiliki sasaran pasar yang luas di mana produk ini si konsumsi dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa sehingga hal ini di desa Arjasa sebagai produsen keripik dan produsen tape singkong memiliki banyak pesaing terutama di daerah jember, sehingga kepemilikan merek akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk [6]. Merek merupakan identitas suatu produk yang menggambarkan produk tersebut dari citra rasa, warna, bentuk yang merupakan pembeda dengan produk lainnya, adanya merk dapat berpengaruh terhadap pemasaran. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dimana merek menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan semakin baik citra merek (brand image) yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut [2].

Pacapa untung yang pertama membicarakan tentang target pasar. Masing-masing UMKM diajak untuk menentukan target pasar yang dituju oleh produknya. Hasil diskusi menunjukkan UMKM Desa Arjasa telah mampu menyusun target pasar yang disasar seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Target Pasar UMKM Desa Arjasa

UMKM	Target Pasar
Batik Silabango	Penggemar fashion
Lukis Bakar	Penggemar seni
Keripik Bago	Penjual snack repacking dan penggemar keripik
Tape Atapai	Wisatawan lokal

Penentuan target pasar pada setiap UMKM bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi pasar dari produk tersebut agar proses pemasaran dapat menyesuaikan target sesuai dengan kemampuan masing-masing. Segmen pasar bersifat dinamis sehingga sangat mungkin berubah-ubah sehingga perlu untuk menganalisis pasar agar memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan sekaligus mengukur tingkat keberhasilannya [7]. Kegiatan selanjutnya dari Pacapa Untung yaitu diskusi dan pendampingan penentuan strategi

positioning. Positioning merupakan strategi yang dibuat untuk menciptakan kesan baik produk kepada konsumen agar konsumen paham mengenai produk kita dan mengetahui perbedaan antara produk kita dengan produk orang lain, strategi positioning yang baik memperhatikan aspek competitive frame of reference, pemilihan points of difference, dan penentuan brand mantra [1].



Gambar 2. Aktivitas Pacapa Untung kedua

Pada aktivitas penyusunan competitive frame of reference mengajak peserta untuk mengenali pesaing terdekat atau pesaing potensial. Informasi pesaing ini penting untuk menentukan points of difference (POD). Peserta mampu mengenali pesaing potensial/pesaing terdekat yang ada dengan menyebutkan beberapa merek pesaing dan keunggulannya. Aktivitas ini menyadarkan peserta bahwa selama ini POD yang dimiliki belum menjadi sebuah identitas, seperti yang dikemukakan oleh Pak Tris dari UMKM keripik, “saya ndak kepikiran harus punya perbedaan dengan pesaing, saya pikir laku saja sudah selesai.”

Points of Difference merupakan pembeda yang menjadi keunggulan merek tersebut dibandingkan pesaing [8]. Pelaku UMKM Desa Arjasa dalam diskusi diarahkan untuk mampu mengenali pesaing produk, keunggulan pesaing, dan potensi dari produk milik sendiri yang bisa dikembangkan dalam persaingan. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat bisa bersaing dengan produk lain dan dapat mengetahui peluang mengenai keunggulan produk yang dapat dicari. Adanya informasi Points of Difference mengenai produk Batik Silabango, Lukis Bakar, Keripik Bago, Tape Atapai yang ada di Desa Arjasa dapat menjadi gambaran bagi produsen untuk memperbaiki produk mereka sehingga bagi konsumen produk

yang mereka beli memiliki efek positif seperti design kemasan yang bagus, kualitas yang bagus dan juga memiliki reputasi dan merek identitas sendiri yang semakin membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut [9]. Sehingga nantinya produk UMKM desa Arjasa semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hasil perancangan POD masing-masing UMKM seperti ditampilkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Point of Difference UMKM Desa Arjasa

UMKM	POD
Batik Silabango	Motif dan warna khas
Lukis Bakar	Teknik Lukis
Keripik Bago	Citarasa dan kemasan
Tape Atapai	Manis dan tidak lembek

Hasil perancangan POD selanjutnya digunakan untuk merancang strategi pemasaran, khususnya promosi masing-masing produk. Dengan keistimewaan motif dan warna khas batik Silabango, maka produk diarahkan pada batik premium. Kemasan batik Silabango selama ini belum menunjukkan identitas produk premium, sehingga dilakukan perbaikan desain dan bahan kemasan. Salah satu hasil pendampingan pada perajin batik Silabango ditunjukkan dengan adanya perubahan kemampuan perajin untuk menggunakan aplikasi Canva dalam mendesain kemasan batiknya. Design kemasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam menjual suatu produk hal ini merupakan upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan menampilkan produk untuk memberikan informasi singkat terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga penting untuk menyiapkan desain kemasan yang sesuai [10].

Lukis bakar adalah karya seni dua dimensi yang istimewa dengan POD pada teknik lukis. Jika pada karya seni Lukis dua dimensi pada umumnya menggunakan cat dan kanvas sebagai media, maka pada Lukis bakar menggunakan media kayu dengan teknik pembakaran hal ini bertujuan untuk menonjolkan POD ini, maka strategi pemasaran yang sesuai untuk perajin adalah aktif mengikuti pameran UMKM dan mempraktikkan secara langsung proses

pembuatan Lukis bakar. Teknik Lukis bakar merupakan salah satu Teknik dalam melukis dengan membuat gambar atau desain dengan membakar permukaan kayu atau bahan lain menggunakan alat yang dipanaskan seperti pena bakar atau soldering iron. Teknik ini seringkali digunakan untuk membuat dekorasi, seni, dan kerajinan tangan yang indah. Penggunaan Teknik Lukis bakar bertujuan untuk menciptakan karya seni yang indah dan mengungkapkan kreativitas melalui medium yang unik dan menarik [11]. Strategi ini telah menunjukkan hasil, yaitu adanya peningkatan animo masyarakat yang meninjau stand pameran lukis bakar dan membeli karya seninya.

Keripik Bago dan Tape Atapai sebagai produk pangan didampingi untuk proses pengolahan yang higienis dengan memperhatikan sanitasi lingkungan [12]. Strategi pemasaran yang dirancang adalah pembuatan desain dan bahan kemasan yang sesuai dengan produk serta penempatan produk di toko-toko oleh-oleh (untuk Keripik Bago dan tape Atapai). Pembuatan design kemasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam menjual suatu produk hal ini merupakan upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan menampilkan produk untuk memberikan informasi singkat terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga penting untuk menyiapkan desain kemasan yang sesuai [10]. Dengan pendampingan ini, Keripik Bago yang semula lebih banyak memenuhi pesanan pelaku usaha repacking kini mampu menawarkan produk dengan mereknya sendiri. Demikian pula pada produsen Tape Atapai.

Tahap terakhir pada proses branding yaitu penentuan brand mantra. Brand mantra adalah gabungan 3-4 kata singkat untuk menggambarkan esensi dari positioning sebuah brand [13]. Brand mantra merupakan elemen kunci dalam pengembangan merek yang membantu dalam merumuskan esensi atau identitas inti dari sebuah merek. Ini adalah gabungan dari 3 hingga 4 kata singkat yang dirancang dengan cermat untuk merangkum nilai-nilai, citra, dan keunikan yang ingin ditekankan oleh sebuah merek. Meskipun singkat, brand mantra memiliki dampak yang

kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut dan membantu memandu semua keputusan pemasaran dan komunikasi merek [14].

Brand mantra memberikan fokus yang jelas pada identitas merek dan membantu dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan bermakna kepada konsumen. Tiga hingga empat kata yang dipilih dengan hati-hati harus menggambarkan esensi dan nilai-nilai inti dari merek, yang kemudian membimbing semua aspek dari pengalaman merek, mulai dari produk dan layanan hingga komunikasi pemasaran. Brand mantra juga membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Ketika mantra merek digunakan secara konsisten dan efektif, itu dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam membangun kesetiaan merek dan menciptakan persepsi merek yang positif [15].

Proses pengembangan brand mantra melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, nilai inti merek, dan posisi unik merek di pasar. Brand mantra berfungsi membangun fundamental merek yang melekat pada merek, sehingga bisa menjelaskan positioning merek. Brand mantra bertujuan untuk 1). menyediakan arahan tentang product knowledge (apa yang Brand tawarkan). Brand mantra dibangun dengan tiga hal, yaitu Brand function, descriptive modifier, dan emotional modifier. Pelaksana pengabdian bersama dengan UMKM membangun Brand mantra yang disusun untuk menggambarkan merek-merek UMKM di Desa Arjasa seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Brand Mantra UMKM Desa Arjasa

UMKM	Brand mantra
Batik Silabango	Fashion – heritage – Anggun
Lukis Bakar	Seni – natural – unik
Keripik Bago	Snack – renyah – menyenangkan
Tape Atapai	Kudapan – keluarga – hangat

Batik Silabango menyusun Brand mantra yaitu fashion (*Brand function*), heritage (*description modifier*), dan anggun (*emotional modifier*). Pemilik batik Silabango menggunakan Brand mantra tersebut untuk menggambarkan bahwa Batik Silabango adalah produk fashion yang menampilkan keanggunan

motif khas hasil interpretasi perajin dari warisan budaya Desa Arjasa.

Brand mantra yang dibangun oleh pemilik kerajinan lukis bakar yaitu seni (*Brand function*), natural (*description modifier*), unik (*emotional modifier*). Pemilik kerajinan lukis bakar membangun Brand mantra ini untuk menggambarkan bahwa kerajinan yang dihasilkan merupakan karya seni berbahan alam yang menjadikannya sebagai karya yang unik. Brand mantra yang dirancang oleh pemilik keripik Bago adalah snack (*Brand function*), renyah (*descriptive modifier*), dan menyenangkan (*emotional modifier*). Pemilik usaha keripik Bago ingin menggambarkan produknya sebagai produk makanan ringan yang renyah sehingga memberikan perasaan menyenangkan untuk dikonsumsi.

Pemilik tape Atapai merancang *Brand* mantra untuk tapenya yaitu kudapan, keluarga, dan hangat. Tape Atapai ingin dikembangkan dengan pemahaman sebagai kudapan yang hangat saat dikonsumsi bersama dengan keluarga. Pacapa Untung dirancang sebagai program yang berkelanjutan, sehingga tahapan implementasi Brand mantra dalam strategi pemasaran akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian pada tahun selanjutnya. Luaran yang telah dicapai pada pengabdian ini digunakan untuk membangun dasar strategi pemasaran produk yang ditampilkan pada label, kemasan, maupun strategi promosi produk.

4. Kesimpulan

Pacapa untung menjadi media pembelajaran yang tepat bagi pelaku usaha di Desa Arjasa. Pembentukan Pacapa Untung untuk mawadahi aktivitas diskusi dan pendampingan yang berkesinambungan mampu mendorong peningkatan kemampuan mitra sasaran untuk mengembangkan produknya. Pengembangan diri mitra ditunjukkan dengan kemampuan mengidentifikasi dan menentukan segmentasi pasar, kompetitor, ciri pembeda, dan Brand mantra. Hasil yang diperoleh pada kegiatan pengabdian ini digunakan oleh UMKM untuk mengembangkan arah strategi pemasarannya yang akan ditampilkan pada label, kemasan dan strategi promosi. Kemampuan ini menentukan keberhasilan keberlanjutan program, karena masyarakat yang mandiri akan mampu secara

terus menerus mengembangkan diri. Saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya yaitu dikembangkannya program Pacapa Untung dengan mengundang narasumber lebih banyak lagi sehingga materi yang disampaikan lebih bervariasi hal ini dapat mendukung pengetahuan para masyarakat desa Arjasa terutama pelaku UMKM dalam mengembangkan produk UMKM yang dimiliki.

5. Ucapan Terima Kasih

Artikel ini dapat tersusun dengan baik karena berkat bantuan, bimbingan dan saran-saran serta masukan dari berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Kuasa, karena berkat Rahmat dan Rahman-Nya penulis dapat menyelesaikan artikel ini, kepada Kantor Desa Arjasa dan Sanggar Seni Arjasa yang telah mawadahi penulis untuk melaksanakan penelitian dan mengambil data.

6. Daftar Pustaka

- [1] S. D. Setiawati, M. Retnasari, and D. Fitriawati, "Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. Februari, pp. 125–136, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- [2] A. Fahrezi and U. Sukaesih, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta)," *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, pp. 189–199, 2023.
- [3] M. N. Nazhif and I. Nugraha, "Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection," *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 7, no. 1, pp. 261–267, 2023.
- [4] I. W. Pardi, I. K. Yudiana, and M. Miskawi, "Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Gula Semut di Desa Patoman Kabupaten Banyuwangi," *AKSIOLOGIYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 84–93, Feb. 2019, doi: 10.30651/aks.v3i1.1792.
- [5] W. Amilia, Rokhani, R. Prasetya, and B. Suryadharma, "Pembangunan Desa Wisata Gadingan dan Kebutuhan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Pendekatan Community Based Tourism," *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 93–102, 2020.



- [6] A. Wulandari, B. Suryawardani, D. R. Wijaya, S. K. Sari, and S. Suryatiningsih, "Peningkatan Potensi Produk Unggulan Kabupaten Bandung Melalui Manajemen Produk dan Branding Digital," *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 43–52, Nov. 2020, doi: 10.30651/aks.v5i1.4103.
- [7] Y. A. Nuraeni, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Unit Toko Di Koperasi Kartika Ardagsema Kota Cimahi," *Accuracy: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 1, no. 1, pp. 19–26, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.azkahafidzmaulana.my.id/index.php/accuracy>
- [8] M. Destalia, Damayanti, J. Wulandari, and H. Damayanti, "Penguatan Brand Personality Melalui Instagram Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bandar Lampung," *Sumbangsih*, vol. 1, pp. 24–30, 2020, [Online]. Available: <https://sumbangsih.lppm.unila.ac.id>
- [9] M. Mustikasari, S. Rusfianti, and L. Yuliana, "Pengaruh brand signature dan brand familiarity terhadap brand attitude," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 41–50, 2023.
- [10] R. S. M. Hatuwe, K. Tuasalamony, A. Masniati, and S. Yusuf, "Modernisasi Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Desa Namlea Kabupaten Buru 1," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 8, no. 1, pp. 84–96, 2021, doi: 10.31604/jips.v8i1.2021.84-96.
- [11] P. Bagas, S. Abdi, I. C. Angge, J. S. Rupa, F. Bahasa, and D. Seni, "Analisis Teknik Seni Lukis Sutra Tjiplies," *Jurnal Seni Rupa*, vol. 9, no. 2, pp. 501–508, 2021, [Online]. Available: <http://journal.unesa.ac.id/index.php/va>
- [12] N. Ratnaningsih, T. Rahayu, and M. Mujiyono, "Perbaikan mutu produk baby fish nila krispi di Kelompok Tani Karya Mina Utama, Rowo Jombor, Klaten, Jawa Tengah," *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 3, pp. 348–359, Aug. 2021, doi: 10.30651/aks.v5i3.3785.
- [13] A. F. Muntazori, A. Listya, and M. I. Qeis, "Branding Produk UMKM Pempek Gersang," *Jurnal Desain*, vol. 6, no. 03, pp. 177–185, Sep. 2019, doi: 10.30998/jd.v6i3.4252.
- [14] H. Iskandar, "Analisis Brand Mantra Di Jejaring Hotel Grup Lokal Terhadap Interaksi Pelanggan dengan Studi Kasus: Favehotel," *Bogor Hospitality Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- [15] C. Thang and R. Iswanto, "Perancangan Brand Activation Untuk Start Branding Beserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness," *VICIDI*, vol. 13, no. 1, p. 97, 2023.

