



**BRANDING PRODUK UMKM DASTER SAMBUNG SAWITRI
MELALUI MEDIA DIGITAL**

**Agus Fatuh Widodo¹⁾, Danissa Dyah Oktaviani²⁾, Fadlilah Hanifah³⁾,
Dhea Fildza Hadhira⁴⁾, Alifatul Izzah⁵⁾**

¹⁾Fakultas Dakwah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta
Email: danissado@gmail.com

²⁾Fakultas Dakwah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta
Email: agusfatuh04@gmail.com

³⁾Fakultas Dakwah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta
Email: dila.bosca@gmail.com

⁴⁾Fakultas Dakwah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta
Email: dheafildza10@gmail.com

⁵⁾Fakultas Dakwah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta
Email: alifatulizzah15@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dapat menyelesaikan persoalan ruang dan waktu. Pandemi covid 19 yang melanda dunia sejak Desember 2019 menimbulkan dampak ke berbagai sektor kehidupan. Salah satunya memunculkan masalah perekonomian. Adanya peraturan pembatasan sosial berskala besar membuat banyak pedagang yang tidak bisa menjual dagangannya. Banyak penjual menghentikan sementara pekerjaannya dan tidak sedikit pula yang akhirnya gulung tikar karena tidak bisa bertahan. Pengusaha UMKM Daster Sambung Sawitri merupakan salah satu pedagang yang dapat bertahan dengan segala keterbatasan yang ada. Berdasarkan hal tersebut, UMKM ini dipilih untuk dilakukan pendampingan. Strategi yang digunakan untuk pengembangan UMKM ini adalah dengan Branding Produk. Metode yang digunakan sebagai aplikasi rencana branding dilakukan dengan cara observasi, identifikasi masalah, dan analisis pemecahan masalah. Setelah menemukan inti permasalahan dan solusi terbaik maka pelaksanaan pendampingan dilakukan dengan serangkaian kegiatan, yaitu pembuatan nama dan logo produk baru, pembuatan foto iklan produk, pembuatan video iklan produk, pembuatan tagwear, pembuatan nota custom, dan pembuatan banner. Strategi tersebut dilakukan dengan melihat sejarah perkembangan UMKM dengan harapan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas sehingga dapat menaikkan mutu kehidupan usaha yang ditekuni.

Kata Kunci: *Strategi branding, UMKM, HNS Modiste*

Abstract

Technological developments can solve the problem of space and time. The COVID-19 pandemic that has hit the world since December 2019 has had an impact on various sectors of life. One of them raises economic problems. The existence of large-scale social restriction regulations made many traders unable to sell their wares. Many sellers temporarily stopped their work and not a few of them eventually went out of business because they could not survive. The UMKM entrepreneur, Daster Connect Sawitri, is one of the traders who can survive with all the limitations that exist. Based on this, these UMKM were selected for assistance. The strategy used for the development of UMKM is Product Branding. The method used as the application of the branding plan is done by observation, problem identification, and problem solving analysis. After finding the core of the problem and the

best solution, the implementation of mentoring is carried out with a series of activities, namely making new product names and logos, making product advertising photos, making product advertising videos, making tagwear, making custom notes, and making banners. This strategy is carried out by looking at the history of the development of UMKM in the hope of increasing the quality and quantity so that they can improve the quality of business life they are engaged in.

Keywords: Branding strategy, UMKM, HNS Modiste

1. PENDAHULUAN

Peningkatan Teknologi yang berkembang di era globalisasi dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan. Perkembangan teknologi dapat menyelesaikan persoalan ruang dan waktu. Pandemi covid 19 yang melanda dunia sejak Desember 2019 menimbulkan dampak ke berbagai sektor kehidupan. Salah satunya memunculkan masalah perekonomian. Adanya peraturan pembatasan sosial berskala besar membuat banyak pedagang yang tidak bisa menjual dagangannya. Banyak penjual menghentikan sementara pekerjaannya dan tidak sedikit pula yang akhirnya gulung tikar karena tidak bisa bertahan. Sebagian pelaku usaha dapat bertahan di masa pandemi dengan faktor lingkungan yang mendukung dan sebagian sisanya dapat berkembang. Anomali pelaku usaha yang dapat berkembang di masa pandemi salah satunya dikarenakan dapat memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usaha. Teknologi yang hadir dalam usahanya juga beraneka ragam diantaranya dalam peralatan produksi maupun peralatan pemasaran. Peralatan produksi yang baik akan meningkatkan kuantitas dan kualitas hasil produksi sedangkan peningkatan peralatan teknologi yang ada digunakan sedemikian rupa untuk mendukung kenaikan omset UMKM. UMKM merupakan usaha kreatif yang unggul dalam memanfaatkan sumber daya alam dengan jumlah sumber daya manusia yang kecil atau padat karya (Sudati, 2019:138)

Setiap negara di dunia sedang berusaha bangkit dari pandemi yang kini telah menginjak tahun ketiga, tidak terkecuali Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang merasakan dampak besar pandemi sejak tahun 2019. Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan (Hardilawati, 2020:90) dimana sedikitnya 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi (Andi, 2020: 125). Salah satu dampak nyata adalah dampak ekonomi. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik

dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan (Bambang,2021: 234)

Ditemukan banyak pengusaha mengalami penurunan omset sehingga harus melakukan kebijakan-kebijakan sulit, diantaranya dengan melakukan pemutusan hubungan kerja kepada karyawan dan tidak sedikit pula yang akhirnya gulung tikar. Disisi lain UMKM merupakan salah satu solusi pertumbuhan angkatan kerja baru di Indonesia yang sangat besar dari sector non-formal (Budiarso, 2015:4)

Setiap pengusaha mencoba bertahan pada kondisi yang sulit di tengah menurunnya daya beli masyarakat. Segala macam upaya mulai dilakukan oleh pemerintah untuk mendukung dan mengembalikan kestabilan ekonomi Indonesia salah satunya dengan pemberdayaan UMKM. Pemerintah mulai melakukan gebrakan dengan mendorong kemajuan UMKM sebagai salah satu solusi dari permasalahan ekonomi. Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan kerja berskala kecil menengah dan memberikan kesempatan bagi pengusaha dengan modal kecil untuk berkembang di masyarakat. Keberadaan UMKM terbukti mampu menjadi penggerak ekonomi di kalangan masyarakat kecil menengah. Dalam perjalanannya, UMKM juga harus menghadapi banyak masalah untuk bersaing dan bertahan dengan usaha-usaha serupa dengan pemodal yang lebih besar, diantaranya keterbatasan modal usaha, sumber daya alam dan manusia, dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terbatas.

Subyek dampingan adalah pelaku usaha UMKM di daerah Tipe Kota Surakarta. Subyek dampingan yang dipilih adalah pelaku UMKM yang tinggal di pinggiran kota Surakarta. Di sekitar lokasi subyek dampingan yang dipilih banyak pelaku usaha lainnya yang bergerak di bidang yang berbeda. Pelaku UMKM ini dipilih karena memiliki jenis usaha yang unik. Jenis usaha

yang dipilih adalah konveksi atau pakaian. Pakaian merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok. Pelaku UMKM ini memiliki ide untuk menyediakan kebutuhan pakaian dengan harga yang murah dan kualitas yang baik. Harga yang murah diperoleh dari harga bahan baku yang murah yaitu menggunakan kain perca lebar dengan bahan dan kondisi yang baik. Keunikan subyek dampingan ini adalah pelaku usaha yang sudah berjalan lebih dari lima tahun ini sudah dapat pemasok kain yang murah kemudian dapat diolah kembali menjadi produk yang beraneka ragam dan memiliki nilai jual lebih. Namun demikian produk yang dimiliki oleh subyek dampingan tidak memiliki *brand* produk sehingga secara garis besar tidak mudah dikenal oleh masyarakat luas

Subyek dampingan dapat menjadi rujukan warga yang mencari pakaian rumahan atau daster dengan harga murah dan berkualitas baik. Selain itu barang dagang hasil produksi subyek dampingan dicari *reseller* yang menjual ulang produk jadi tersebut. Banyaknya pedagang yang mencari daster tersebut dikarenakan produk belum memiliki nama sehingga produk kosong label diberi label baru oleh reseller kemudian dijual dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menjadi kelemahan tersendiri dari usaha yang dirintis oleh pemodal kecil. *Reseller* membeli dengan jumlah besar dan tidak dibatasi oleh subyek dampingan sehingga tidak bisa mengembangkan branding yang dimiliki. Istilah kain perca dapat membuat kesan produk menurun sehingga harga jual di level produsen menjadi kecil. Istilah perca pada level *reseller* diganti dengan kombinasi motif yang lebih mengarahkan pada kreativitas pembuatnya. Pemilik usaha tidak mengerjakan secara mandiri namun dibantu oleh mitra kerja. Usaha ini memiliki sedikitnya lima mitra kerja. Dikarenakan lahan yang kurang luas, mitra kerja hanya mengambil bahan dari rumah Hartanto kemudian dikerjakan di rumah masing-masing. Usaha yang memang belum berlabel ini, biasa dikenal dengan sebutan Daster Sambung Sawiti.

Kelebihan yang bisa diperoleh oleh para pengusaha kecil dan menengah bila sanggup memenuhi hal-hal yang berkenaan dengan promosi dalam ini berbentuk konsep *branding* tersebut adalah terciptanya iklim usaha yang

sehat pada skala usaha kecil dan menengah. Harapan setelah diadakan pendampingan usaha tersebut memiliki nama dagang dan property dagang sebagai identitas dan eksistensi. Dengan adanya nama dan property dagang diharapkan dapat menunjang penjualan dan pengenalan produk pada sasaran konsumen yang lebih luas serta memperkuat ekonomi rakyat. Usaha sambung Sawiti ini diharapkan dapat semakin kokoh dan berkembang menjadi usaha yang semakin maju. Maka tujuan yang akan dicapai dalam program ini adalah bagaimana menerapkan ketrampilan para pedagang atau pelaku UMKM agar memiliki ketrampilan atau nama dan property dagang yang akan diterapkan pada usahanya, sehingga diharapkan para pelaku UMKM ini dapat memiliki posisi dan dapat diperhitungkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan sebuah transaksi jual beli serta memiliki sasaran konsumen yang semakin luas dan mudah untuk dikenali

2. TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

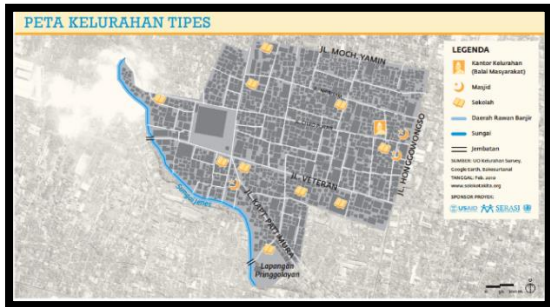
Kegiatan ini bertujuan dan memiliki manfaat sebagai bentuk pengabdian dan kepedulian instansi kepada masyarakat terutama pihak yang merasakan dampak pandemi. Dengan diadakannya kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat ditemukan solusi dan jalan keluar efektif terhadap permasalahan subyek dampingan secara berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN

A. Tempat Pelaksanaan Program

Pada Pada kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta ini, tim tertarik untuk mengambil subjek dampingan berupa usaha pakaian daster yang berbahan dasar kain perca yang beralamat di Jl. Tringora II RT 02 RW 13 Kelurahan Tipes, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta. Bidang usaha ini selain menarik untuk dikembangkan juga menjadi salah satu upaya untuk memanfaatkan kain-kain yang sudah tidak lagi terpakai menjadi barang layak pakai dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Usaha kain perca ini awalnya dikenal dengan sebutan Daster Sambung Sawitri merupakan usaha rumahan milik Hartanto (50) bersama dengan

keluarganya. Seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai berkembang dengan menjalin relasi dengan beberapa tetangga yang turut berkolaborasi pada usaha yang sama. Usaha kain perca ini berdiri sejak tahun 2016 hingga saat ini. Pendistribusiannya sudah tersebar di berbagai daerah atau sesuai pesanan pembeli, seperti Jogja, Malang, dan Purwokerto.



Gambar 1. Peta Kelurahan Tipes
Sumber: Arsip Kelurahan Tipes

B. Prosedur Pelaksanaan Program



Gambar 2. Alur Kerja PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta
Sumber: figshare.com

Prosedur pelaksanaan program dijalankan seperti alur di atas. Dimulai dari pembentukan tim yang dilanjutkan merumuskan tujuan PKM. Bekerjasama *stakeholder* untuk mempermudah proses PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta. Selanjutnya, tim melakukan riset awal dengan mendatangi lokasi pemilik usaha untuk melakukan pengumpulan data dan analisis kebutuhan. Setelah data diperoleh, tim dapat menentukan prioritas dan solusi masalah. Berbekal data yang lengkap, tim akan lebih mudah untuk masuk ke tahapan persiapan. Implementasi kegiatan berupa pendampingan yang dilakukan tim PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta

kepada HNS Modiste yang dimiliki oleh Hartanto. Pendampingan dilakukan selama kurang lebih satu bulan dan dalam perjalanannya dilakukan *review* dan evaluasi untuk memastikan seluruh rencana kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

1. Pembentukan Tim dan Perumusan Tujuan



Gambar 3. Tim PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta
Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Tahun 2022

Tim PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta terdiri dari dosen dan mahasiswa. Dosen yang dipilih adalah dosen DTSPS homebase di Prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Mahasiswa yang terlibat dalam proses PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta adalah mahasiswa di Prodi Komunikasi Penyiaran Islam semester 7 dengan data sebagai berikut:

- a. Dosen
 - 1) Agus Fatuh Widodo, S. Ag, M.Si
NIDN. 2119066901
 - 2) Danissa Dyah Oktaviani, M.Sn
NIDN. 2107109204
- b. Mahasiswa
 - 1) Fadlilah Hanifah
NIM: X.03/19.20/T/03.278
 - 2) Dhea Fildza Hadhira
NIM: X.03/20.21/M/03.296
 - 3) Alifatul Izzah
NIM: X.03/20.21/M/03.295

2. Identifikasi Stakeholder

Stakeholder



Gambar 4. Kerjasama Pemkot Surakarta- IIM Surakarta

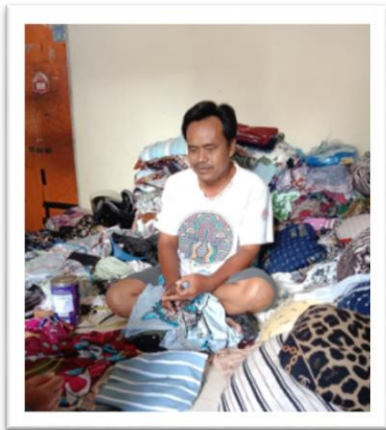
Kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta terlaksana dari hubungan Kerjasama antara Pemerintah Kota Surakarta dan Kampus IIM Surakarta. Dalam hal ini terdapat pihak-pihak dibawah Pemerintah Kota Surakarta yang terlihat diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Pemerintah Kota Surakarta
- b. Kecamatan Serengan
- c. Kelurahan Tipes

IIM Surakarta secara serius dan terstruktur mempersiapkan kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta. Hal tersebut diimplementasikan dalam bentuk persiapan, koordinasi, peninjauan, dan evaluasi yang dilakukan oleh berbagai pihak, diantaranya:

- a. IIM Surakarta
- b. LPPM IIM Surakarta
- c. Fakultas Dakwah IIM Surakarta
- d. Fakultas Tarbiyah IIM Surakarta
- e. Prodi KPI IIM Surakarta

3. Implementasi dan Persiapan



4. Analisis Penentuan Prioritas Solusi Masalah



Gambar 5. Riset dan Diskusi PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta

Tim PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta melakukan riset dan diskusi awal terhadap pemilik usaha. Riset dilakukan dengan cara observasi dan wawancara tentang bidang usaha HNS Modiste yang digeluti selama bertahun-tahun mulai dari sejarah, motivasi usaha, permodalan, cara pemasaran, cara memperoleh bahan baku, dan proses produksi yang dijalankan. Foto diatas dilakukan di lokasi kerja HNS Modiste. Dalam ruangan tersebut terdapat banyak kain perca dengan berbagai motif dan ukuran. Jika mendapati ukuran kain yang cukup besar dan banyak maka akan dibuat satu baju dengan menggunakan satu motif, sedangkan jika tidak memungkinkan akan dibuat kombinasi motif yang cocok.



Gambar 6. Analisis Penentuan Prioritas Solusi Masalah

Analisis Penentuan Prioritas Solusi Masalah yang diterapkan dalam kasus HNS Modiste ditarik dari proses observasi dan wawancara. Berdasarkan hal tersebut tim PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta telah menemukan permasalahan yang dihadapi HNS Modiste. Setelah menemukan permasalahan yang ada di lapangan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan terbesar muncul dari perangkat pemasaran dan perangkat *branding* produk yang belum dimiliki. Oleh karena itu, tim PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta

mengelompokkan solusi permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi
2. Marketing
3. Desain
4. Identitas
5. Iklan Foto
6. Iklan Video
7. Pendampingan



Gambar 7. Strategi Branding HNS Modiste

Strategi branding HNS Modiste melingkupi *brand purpose*, *brand identity*, *brand image*, *brand experience* dengan diaplikasikan dalam obyek yang lebih spesifik. Hal tersebut merupakan strategi yang harus diwujudkan dalam tindakan-tindakan nyata. Dalam pengerjaannya, tim dibagi sesuai dengan bidang keahlian masing-masing agar efektif dan efisien. Waktu yang dibutuhkan dalam mengerjakan aplikasi *branding* terhitung cepat dengan produk hasil yang

banyak dan beragam membentuk merek yang bercitra di mata khalayak. Merek berkaitan dengan symbol, tanda, nama, dan desain yang melekat pada sebuah produk sebagai pengenalan agar berbeda dengan produk sejenis (Prasetyo, 2020:3). Merek berfungsi sebagai value indicator yaitu menggambarkan seberapa kokoh nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (Setiawati, 2019:127). Branding diaplikasikan ke dalam media cetak. Menurut Barnouw (1997) dalam Ghifari, media cetak adalah segala barang yang

dicetak yang ditujukan untuk umum atau untuk publik tertentu. Dengan demikian yang dimaksud media cetak meliputi surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi (Ghifari, 2017:37)

Adapun aplikasi *branding* yang dilakukan oleh tim PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta adalah sebagai berikut.

1. Membuat Logo Produk
2. Membuat Foto Iklan Produk
3. Membuat Video Iklan Produk
4. Membuat Tagwear
5. Membuat Nota Custom
6. Membuat *Banner*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pelaksanaan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta berjalan dalam kurun waktu satu bulan. Selama kurun waktu tersebut, seluruh perencanaan strategi *branding* dapat berjalan dengan baik bahkan dikembangkan sesuai keadaan yang ada di lapangan. Setiap anggota tim memiliki kemampuan yang berbeda-beda sehingga dapat disesuaikan dengan *jobdesk*-nya masing-masing. Dengan demikian waktu pengerjaan strategi *branding* dapat berjalan dengan cepat dan mendapat hasil yang memuaskan. Berikut ini merupakan produk luaran strategi *branding* yang dilakukan oleh tim PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta dan HNS Modiste.



Gambar 8 Foto pemilik Usaha HNS Modiste Bersama Tim PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta

1. Membuat Logo Produk

Strategi yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan peningkatan kualitas dan kuantitas penjualan dilakukan dengan cara *branding* produk. *Branding* produk bertujuan untuk melakukan pengenalan produk dan menentukan posisi sebuah produk di keputusan pembelian konsumen.

Strategi *branding* juga merupakan bagian dari strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam menjalankan UMKM khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Logo produk penting dihadirkan dalam sebuah produk secara detail dan terperinci dari segi desain, bentuk, warna, dan makna. Tujuannya untuk melakukan *branding* dan memasarkan produk tersebut agar diterima masyarakat luas. Fungsi logo adalah sebagai pengingat kepada konsumen akan keberadaan sebuah produk. Selain itu logo juga dapat digunakan sebagai alat yang mendominasi imajinasi konsumen terhadap sebuah produk atau pembentuk citra produk



Gambar 9. Logo dan Nama Produk Baru

UMKM yang dirintis oleh Hartanto ini awalnya dikenal dengan nama Daster Sambung Sawitri. Nama tersebut adalah nama produk yang merujuk pada awal usaha rintisan. Dalam perkembangannya, usaha Hartanto sudah merambah pada jenis baju selain daster. Oleh karena itu PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta berinisiatif untuk memberikan alternatif nama brand baru yang lebih dapat menjangkau berbagai jenis produk konveksi yang dihasilkan. Setelah melalui proses diskusi akhirnya ditemukan sebuah nama brand produk yang baru yaitu, HNS Modiste. Desain logo menggunakan warna emas yang diberi efek gradasi untuk menambah kesan elegan. Konsep ini dipilih dengan harapan kedepannya HNS Modiste akan berkembang menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konveksi berbagai level masyarakat mulai dari yang haranya

murah hingga produk baju custom yang eksklusif.

2. Membuat Foto Iklan Produk

Penjual dapat memberikan informasi produk yang dimiliki kepada konsumen melalui iklan foto produk. Foto iklan produk memberikan penjelasan atau informasi detail mengenai berbagai jenis produk mulai dari jenis kain, model baju yang dimiliki, dan ketersediaan variasi warna dan ukuran yang dibuat. Dalam foto

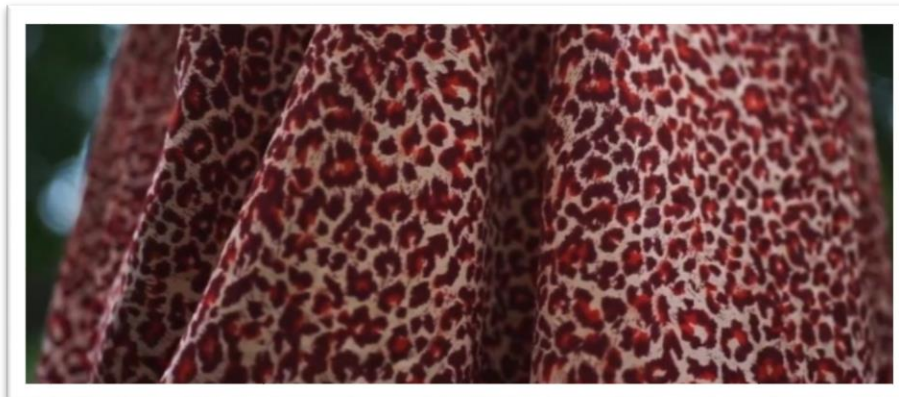
iklan juga memuat informasi lokasi dan media sosial (toko daring) yang bisa dikunjungi. Foto-foto produk biasanya di pasang dalam *feed* sosial media yang juga berfungsi sebagai katalog. Melalui iklan foto produk penjual dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk seperti stok, promo, dan diskon dengan kemasan yang menarik.



(a)



(b)



(c)

Gambar 10. (a) Foto produk secara utuh, (b) Foto produk *on* model, (c) Foto detail motif produk

Foto iklan produk yang dibuat memiliki beberapa konsep. Namun demikian keseluruhan konsep yang dihadirkan memiliki tujuan yang saling berkesinambungan yaitu mengenalkan produk HNS Modiste secara detail sehingga calon konsumen dapat melihat dengan seksama gambaran produk yang akan dibeli. Konsep yang pertama adalah menampilkan gambaran produk secara utuh yang dipasang di patung manekin. Kedua, menampilkan produk on model, yaitu baju daster dipakai oleh model sehingga calon konsumen dapat melihat langsung pagaimana tampilan pada model yang foto. Ketiga menghadirkan gambar foto yang menampilkan detail motif daster. Detail motif yang dihadirkan dipilih warna yang cerah dengan kontras yang tinggi untuk menajamkan gambar.

3. Membuat Video Iklan produk

Video iklan produk juga merupakan bagian tidak terpisahkan dari iklan. Melalui video iklan produk bertujuan untuk memasarkan sebuah produk. Semakin sering perusahaan mempromosikan produk melalui video maka akan muncul kecenderungan beli oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen mulai terpengaruh oleh strategi dagang penjual. Namun demikian pembuatan video sering kali memakan biaya produksi yang besar, sehingga tidak begitu banyak penjual yang membuat video iklan produk secara berkala. Video iklan produk jumlahnya tidak sebanyak foto iklan produk namun memiliki efek yang lebih besar. Untuk menunjang penjualan setiap penjual diharapkan dapat memiliki minimal satu video sebagai strategi iklan yang dijalankan



Gambar 11. Proses produksi Video Iklan HNS Modiste

Video iklan produk dibuat di salah satu taman di kota Surakarta. Konsep yang dipilih adalah modernisasi dimana daster dirubah menjadi tunik yang padupadankan dengan manset dan celana panjang. Properti yang digunakan bernuansa *traveling* sehingga dapat menjadi gambaran bahwa daster kombinasi dapat dijadi salah satu alternatif *outfit* saat melakukan wisata. Video iklan produk dibuat dinamis agar penonton tidak merasa bosan. Disisi lain pengambilan gambar dilakukan secara professional dengan alat yang berkualitas, gambar jernih, pergerakan kamera halus, dan *editing* yang baik. Dengan demikian serangkaian produksi video yang terencana dengan baik dapat menghasilkan rekaman video yang memuaskan.

4. Pembuatan Nota Custom dan *Tag Wear*

Nota *custom* juga dapat dijadikan sebagai media iklan yang memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen. Semakin eksklusif properti dagang yang dimiliki seorang pengusaha maka konsumen akan menganggap usaha tersebut bonafit dan dapat dipercaya. Memasuki era berkembangnya dunia dagang secara online, kepercayaan toko menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang. Setiap produk yang bernilai akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Kepercayaan yang sudah tumbuh pada konsumen dapat menjadi iklan atau pengaruh pada calon pembeli yang lain.

Pembuatan *tagwear* sama halnya dengan logo. Berfungsi sebagai identitas

dan *branding* produk. Logo dalam bentuk tagwear diletakkan pada baju atau produk secara langsung. Logo ini khusus ditempatkan pada produk baju diposisi umum maupun khusus. Secara mudahnya, *tagwear* ditempatkan di bagian baju belakang dekat dengan leher. Namun demikian sebagai penanda pembeda sebuah produk dengan produk yang lain, banyak brand memasang *tagwear* di tempat-tempat yang tidak lazim. Jika sebuah produk baju dimiliki oleh konsumen dan orang lain memiliki ketertarikan kemudian ingin mengetahui jenis produk tersebut maka salah satu alternatif untuk mengetahui informasi tersebut melalui *tagwear*.



Gambar 12. Mota *Custom* dan *Tagwear* HNS Modiste

Pembuatan nota *custom* akan menambah kesan produk menjadi lebih eksklusif. Setiap pelayanan produk secara

custom akan menambah nilai kepercayaan konsumen. Selain itu adanya logo dan identitas produk HNS Modiste akan mudah dikenali dan diingat sehingga data-data dan informasi dalam nota *custom* dapat dijadikan sebagai rujukan untuk kembali membeli produk. Setiap peluang dapat dijadikan sebagai iklan. Sedangkan tagwear akan menambah jual produk. Barang berlabel *tagwear* akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada yang tidak menggunakan. Tidak menggunakan label akan berpeluang untuk *reseller* memasang produk baru kemudian menjual kembali dengan harga yang lebih tinggi. Pembuatan *tagwear* ini bertujuan untuk menjamin originalitas dan mengatur harga barang di tingkat *reseller*.

5. Pembuatan *Banner*

Banner adalah *property branding* yang sudah sangat lazim digunakan. *Banner* biasanya dipajang di depan tempat usaha tersebut dibuka. *Banner* berisi informasi lengkap terkait usaha diantaranya adalah nama dagang, jenis produk dagang, nomor telepon, email, alamat sosial media, dan gambar produk. *Banner* diletakkan di depan tempat usaha memiliki bentuk dan ukuran yang beragam disesuaikan dengan tempat usaha. Bentuknya ada yang memanjang ke samping diletakkan di atap tempat usaha. Bentuk lain berupa stand *banner* dengan ukuran memanjang ke bawah.



Gambar 13. *Banner* HNS Modiste

Banner yang di desain khusus untuk HNS Mosidte didesain sedemikian rupa untuk menggambarkan usaha yang digelita penjual. *Banner* ini tidaklah besar karena disesuaikan dengan lokasi usaha. *Banner* tersebut dapat dijadikan penanda agar konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha. Selain itu adanya *banner* yang dipasang di tempat usaha akan mengenalkan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat yang lebih luas dan harapannya Ketika calon pembeli membutuhkan barang yang dihasilkan HNS Modiste dapat langsung datang ke lokasi tersebut.

C. Kendala

Program Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan sesuai dengan bidang keahlian dosen dan mahasiswa. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala yang menghambat. Hambatan yang ditemui saat pelaksanaan program PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta akan dikelompokkan menjadi kendala internal dan eksternal. Adapun kendala yang dimaksud akan dijabarkan pada poin-poin berikut ini.

1. Faktor Internal

- a) PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta dilaksanakan bersamaan dengan PKN sehingga jadwal kegiatan harus disesuaikan agar seluruh kegiatan dapat terlaksana sesuai jadwal.
- b) Lokasi usaha dan lokasi domosili cukup jauh disertai cuaca yang kurang mendukung sehingga terdapat tim yang membutuhkan asupan peningkatan imun agar dapat tetap menjalankan agenda sesuai perencanaan awal.

2. Faktor Eksternal

- a) Pemilik usaha memiliki kemampuan penguasaan teknologi yang cukup namun belum dapat memaksimalkan fasilitas yang ada.

- b) Lokasi tempat usaha yang cukup masuk dalam wawasan yang jarang dikunjungi khalayak ramai.
- c) Tempat usaha yang tidak begitu luas sehingga pengembangan terbatas pada sudut tertentu saja.
- d) Pengambilan gambar di masa pandemi membuat banyak tempat wisata estetik belum dibuka untuk mencegah kerumuman.
- e) Proses produksi jenis produk tertentu dilakukan oleh pihak ketiga sehingga membutuhkan waktu yang lebih banyak.
- f) Faktor cuaca yang tidak menentu membuat tim produksi harus mengatur jadwal ulang sehingga proses pengambilan gambar foto dan video dapat memperoleh pencahayaan yang maksimal.

5. KESIMPULAN

Kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta telah terlaksana dengan baik. Seluruh rangkaian kegiatan terlaksana sesuai dengan jadwal. Komunikasi tetap terjalin dengan baik antara tim PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta dan pemilik usaha HNS Modiste. HNS Modiste kini telah memiliki produk *branding* yang diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan. Produk *branding* yang telah diserahkan berupa: logo baru, foto iklan produk, video iklan produk, nota custom, *tagwear*, dan *banner*. Target yang diharapkan dapat dilihat seiring berjalannya waktu karena *branding* membutuhkan waktu untuk dapat berimbas pada penjualan. Namun demikian dengan tersedianya perangkat *branding* dapat dijadikan alat yang ampuh untuk menciptakan citra produk daster sambung Sawitri. Dengan citra yang baik maka akan tercipta promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Demikian serangkaian kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta periode 2022 telah terlaksana bekerjasama dengan berbagai pihak dan diharapkan dapat membawa dampak positif bagi pelaku usaha HNS Modiste.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

A. Pemerintah Kota Surakarta

Pemerintah kota Surakarta sebagai *stakeholders* yang bekerjasama dengan IIM Surakarta memberikan dukungan atas pelaksanaan kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta tahun 2021-2022. Dukungan yang diberikan adalah memberikan izin penyelenggaraan PKM di wilayah kota Surakarta tepatnya di Kecamatan Serengan Kelurahan Tipes. Kegiatan PKM Dosen Mahasiswa dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan mulai tanggal 1 Februari 2022 dan berakhir pada 1 Maret 2022.

B. Kecamatan Serengan

Kecamatan Serengan melalui camat Serengan menerima dan mendukung terselenggaranya kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta di wilayah kecamatan Serengan. Camat Serengan memberikan arahan mengenai potensi-potensi di wilayah Kecamatan Serengan dan membuka jalan komunikasi yang baik demi terlaksananya kegiatan ini.



Gambar 14. Kerjasama IIM Surakarta – Kecamatan Serengan

C. Kelurahan Tipes

Kelurahan Tipes merupakan tempat dalam lingkup yang lebih spesifik dari pelaksanaan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta. Lurah Tipes memberikan fasilitas yang mendukung berjalannya kegiatan ini. Selain itu lurah Tipes dan staf dengan ramah memberikan data-data penunjang yang dapat mendukung berjalannya kegiatan ini dengan baik. Lurah Tipes memberikan fasilitas kepada tim untuk melakukan riset data secara

terperinci sehingga sasaran PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta dapat dilaksanakan sesuai dengan target awal.

D. LPPM IIM Surakarta

LPPM IIM Surakarta mendukung penuh kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta. LPPM IIM Surakarta menyediakan ruang konsultasi terpadu guna memastikan bahwa kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta dapat berjalan dengan baik. LPPM IIM Surakarta juga menyediakan informasi terkait luaran tertulis terkait penerbitan laporan dan jurnal PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta.



Gambar 15. Kerjasama IIM Surakarta – Kelurahan Tipes

E. Fakultas Dakwah IIM Surakarta

Fakultas Dakwah IIM Surakarta mendukung kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta dengan menyertakan dosen dan mahasiswa fakultas Dakwah. Dosen dan mahasiswa berperan aktif dalam kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta. Dosen di bantu mahasiswa melakukan riset dan menemukan subyek dampingan dan terwujudnya PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta.

F. Fakultas Tarbiyah IIM Surakarta

Serangkaian kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta berjalan berdampingan dengan kegiatan PKN IIM Surakarta. Fakultas Dakwah berada pada satu kelompok dengan fakultas Tarbiyah. Mahasiswa fakultas Tarbiyah memberikan

dukungan penuh terhadap kegiatan PKM Dosen-Mahasiswa IIM Surakarta sehingga kegiatan PKN-PKM dapat berlangsung dengan baik.

7. REFERENSI

- Andi Amri. 2020. *Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia*. Jurnal Brand UMM Vol 2 No 1 (2020): Volume 2 Nomor 1 Juni 2020. Hal 123-130
- Bambang Arianto. 2021. *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Atrabis. Vol. 6 No. 2 Desember 2020 Hal 233-247
DOI: <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Bambang D Prasetyo. 2020. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dan Bisnis*. Malang: UB Press.
- Ghifari Yuristiadhi. *Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara*. Jurnal ETTISAL. Vol. 2, No. 2, Desember 2017 hal 31-41.
<http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>
- Rachmawan Budiarto, dkk. 2015. *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: UGM Press
- Sri Dewi Setiawati. *Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*. Jurnal Jurnal Abdimas BSI vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 125 -136
- Sudati Nur Sarfiah, dkk. 2019. *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*. Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan Vol 4 No 2 137-146
- Wan laura Hardilawati. 2020. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akutansi dan Ekonomika. Vol. 10 No. 1 Juni 2020 Halaman 89-98
<http://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>