



PENGUATAN DAYA SAING UMKM DESA SINDANGJAYA MELALUI INOVASI PRODUK SIKOJIT DAN STRATEGI BRANDING EFEKTIF

Rizki Rido Mulya, Agus Suparman, Asep Indra, , Farhan Agus Gunawan, Fika Nur Fatmala, Samsul Bahtiar, Herni Suryani,

Mulyaridho079@gmail.com, agussprmn27@gmail.com, asepindra014@gmail.com,
farhanagusgunawan27@gmail.com, fikanurfatmala56@gmail.com, samsulbahtiar784@gmail.com,

Article history Received : 14 April 2025 Revised : 21 April 2025 Accepted : 28 April 2025 Kata Kunci: Branding; Desa Sindangjaya inovasi; produk, UMKM,	Abstrak Desa Sindangjaya masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan perekonomian desanya. Salah satu kendala utama adalah rendahnya daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Banyak UMKM di desa ini belum menyadari pentingnya branding sebagai alat untuk meningkatkan nilai jual produk mereka. Selain itu, potensi sumber daya lokal, seperti singkong, belum dioptimalkan menjadi produk olahan yang bernilai tambah. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sindangjaya melalui pengembangan branding dan inovasi produk baru. Kegiatan yang dilakukan meliputi: (1) pembuatan branding dengan menciptakan merek, logo, dan kemasan yang menarik; dan (2) pengembangan produk olahan singkong berupa sikojit. Hasil dari kegiatan KKN ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran UMKM akan pentingnya branding. Melalui kegiatan workshop dan pendampingan, para pelaku UMKM mampu menciptakan identitas merek yang unik dan menarik. Selain itu, inovasi produk sikojit juga mendapatkan respon positif dari masyarakat. Produk ini dinilai memiliki potensi pasar yang cukup besar © 2025 Some rights reserved
---	--

PENDAHULUAN

Sebagai wujud nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, Universitas Winaya Mukti senantiasa berkomitmen untuk berkontribusi bagi masyarakat. Tidak hanya dosen, mahasiswa juga memiliki peran penting dalam pengabdian masyarakat. Melalui berbagai program, seperti Kuliah Kerja Nyata (KKN), mahasiswa diajak untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah secara langsung dalam memecahkan permasalahan masyarakat.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah sebuah pengalaman belajar yang tak ternilai bagi mahasiswa. Selain memberikan kesempatan untuk mengabdikan kepada masyarakat, KKN juga menjadi ajang untuk mengembangkan soft skills seperti komunikasi, kepemimpinan, dan kemampuan beradaptasi.

Melalui KKN, mahasiswa diharapkan dapat tumbuh menjadi individu yang mandiri, bertanggung jawab, dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi.

Sindangjaya adalah salah satu desa di kecamatan Gununghalu, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat dengan kode pos 40565. Desa

ini berdiri pada tahun 1984 (28 tahun), dan merupakan pemekaran dari Desa Bunijaya, Kecamatan Gununghalu. Desa Sindangjaya dengan kekayaan sumber daya alamnya, khususnya singkong, memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk olahan. Sayangnya, banyak petani di desa ini masih bergantung pada penjualan singkong mentah yang harganya seringkali tidak stabil. Selain itu, desa ini juga memiliki potensi besar untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, hingga saat ini, UMKM di Desa Sindangjaya belum secara optimal memanfaatkan potensi tersebut. Desa Sindangjaya juga memiliki potensi besar dalam produk kopi dan Teh lokal yang berkualitas, namun banyak UMKM kopi dan Teh di desa ini belum memanfaatkan peluang secara optimal. Produk kopi dan Teh yang ada sering kali dijual tanpa identitas merek yang jelas, kemasan yang menarik, dan informasi yang memadai. Selain itu, sebagian besar produk kopi dan Teh juga belum terdaftar secara resmi dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan belum memiliki PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) Berdasarkan permasalahan yang ada, tentu diperlukan solusi untuk memanfaatkan potensi yang ada di desa sindangjaya.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk membantu masyarakat desa sindangjaya untuk memanfaatkan potensi pasca panen singkong dengan menciptakan inovasi produk olahan dari berbahan dasar singkong yaitu sikojit (singkong wajit), meningkatkan daya saing UMKM melalui branding yang efektif.

BAHAN DAN METODE

Dalam proyek pengabdian masyarakat ini, pendekatan Project Based Learning (PBL) akan

diterapkan untuk membekali pelaku UMKM Desa Sindangjaya dengan keterampilan yang diperlukan dalam mengembangkan branding dan inovasi produk. Bahan yang akan digunakan meliputi studi kasus UMKM sukses, alat-alat desain grafis, bahan baku produk, dan peralatan produksi sederhana. Metode yang akan diterapkan meliputi: (1) identifikasi masalah bersama pelaku UMKM untuk menentukan kebutuhan pengembangan produk dan branding, (2) perancangan proyek berupa pengembangan produk baru atau perbaikan kemasan produk eksisting, (3) pelaksanaan proyek dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahap, mulai dari perencanaan hingga produksi, dan (4) evaluasi proyek melalui presentasi hasil dan umpan balik dari konsumen potensial. Melalui PBL, diharapkan pelaku UMKM dapat secara langsung menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam memecahkan masalah nyata yang dihadapi bisnis mereka, sehingga meningkatkan daya saing dan kontribusi terhadap perekonomian Desa Sindangjaya.

BAHAN

Pembentukan merek yang kuat dan berkesan memerlukan berbagai bahan pendukung yang saling berkaitan. Proses branding dimulai dengan riset pasar yang mendalam, mencakup analisis kompetitor, profil konsumen, dan tren pasar. Hasil riset ini akan menjadi dasar dalam pengembangan identitas merek, yang meliputi nama merek, logo, slogan, media sosial, titik lokasi dan visual identity. Selanjutnya, strategi pemasaran yang komprehensif akan dirancang untuk menentukan posisi merek di pasar, pesan yang ingin disampaikan, serta saluran distribusi yang efektif. Bahan-bahan kreatif seperti logo,

panduan merek, materi pemasaran, titik lokasi dan kemasan produk akan dilakukan untuk mendukung implementasi strategi pemasaran. Data analitik juga menjadi bagian penting dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan melakukan evaluasi secara berkala. Dengan demikian, kombinasi dari berbagai bahan ini akan menghasilkan merek yang kuat, konsisten, dan mampu bersaing di pasar. Selain itu dalam berinovasi produk juga membutuhkan beberapa bahan pokok. Bahan utama atau komposisi pembuatan singkong wajit (sikojit) adalah singkong, kelapa, gula pasir, jahe, coklat bubuk, dan bubuk matcha. Singkong sebagai bahan dasar memberikan tekstur kenyal, sedangkan kelapa memberikan rasa gurih. Gula pasir berfungsi sebagai pemanis, sementara jahe memberikan cita rasa hangat dan sedikit pedas. Penambahan coklat bubuk dan bubuk matcha memberikan variasi rasa yang menarik, yaitu rasa coklat dan teh hijau. Kombinasi bahan-bahan ini menghasilkan singkong wajit dengan cita rasa yang khas.

METODE

Pendekatan *Project Based Learning* dalam program ini meliputi kronologi kegiatan yang terstruktur. Diawali dengan tahap identifikasi masalah bersama pelaku UMKM, di mana permasalahan terkait branding dan inovasi produk akan dipetakan secara mendalam. Selanjutnya, desain proyek akan disusun secara kolaboratif, melibatkan pelaku UMKM dalam merumuskan tujuan, scope, dan deliverables proyek. Prosedur pelaksanaan proyek meliputi berbagai aktivitas seperti riset pasar, pengembangan konsep produk baru, desain kemasan, dan pengajuan izin usaha. Instrumen yang digunakan meliputi wawancara dan

observasi untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Selama proses pelaksanaan, dilakukan bimbingan dan mentoring secara berkala oleh tim pengabdian. Setelah proyek selesai, akan dilakukan evaluasi terhadap hasil proyek, baik dari segi kualitas produk maupun dampaknya terhadap bisnis pelaku UMKM. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur keberhasilan proyek dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan demikian, melalui PBL, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman praktis dalam memecahkan masalah bisnis yang nyata dan mengembangkan produk yang inovatif. Selain itu jalannya kegiatan pengabdian masyarakat dengan pendekatan PBL

1. Tahap Persiapan

- a) Identifikasi Masalah: Melalui observasi langsung, wawancara dengan pelaku UMKM, dan studi literatur, tim pengabdian mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Sindangjaya, seperti kurangnya pengetahuan tentang branding, kesulitan dalam mengembangkan produk baru, dan terbatasnya akses pasar. (Referensi: Buku-buku tentang metodologi penelitian kualitatif, misalnya Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.)
- b) Pembentukan Tim: Tim pengabdian dibentuk dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu, seperti bisnis, desain, dan pemasaran.

- c) Penyusunan Rencana Proyek: Tim menyusun rencana proyek yang detail, meliputi tujuan, target, jadwal pelaksanaan, dan indikator keberhasilan.

2. Tahap Pelaksanaan

- a) Pelatihan dan Orientasi: Pelaku UMKM diberikan pelatihan tentang dasar-dasar branding, pengembangan produk, dan pemasaran. Materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta. (Referensi: Bukubuku tentang manajemen pemasaran, misalnya Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management.)
- b) Pembentukan Kelompok: Pelaku UMKM dibagi menjadi beberapa kelompok kecil untuk mengerjakan proyek secara kolaboratif.
- c) Pembimbingan: Tim pengabdian memberikan bimbingan dan mentoring secara berkala kepada setiap kelompok untuk memastikan proyek berjalan sesuai rencana.
- d) Implementasi Proyek: Setiap kelompok memilih satu produk atau merek untuk dikembangkan. Mereka melakukan riset pasar, mengembangkan konsep produk, membuat desain kemasan, dan membuat prototipe.
- e) Uji Coba Produk: Produk yang telah dikembangkan diuji coba pada konsumen potensial untuk mendapatkan feedback.

3. Tahap Evaluasi

- a) Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan

observasi untuk mengukur tingkat kepuasan pelaku UMKM, perubahan pengetahuan dan keterampilan, serta dampak proyek terhadap kinerja bisnis.

Analisis Data: Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kendala yang dihadapi. (Referensi: Buku-buku tentang analisis data kualitatif, misalnya Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques.)

- b) Penyusunan Laporan: Hasil penelitian disusun dalam bentuk laporan yang komprehensif, mencakup deskripsi kegiatan, temuan, kesimpulan, dan rekomendasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan inovasi produk. Melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan proyek pengembangan produk, pelaku UMKM berhasil menciptakan produk-produk baru yang lebih menarik dan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Evaluasi terhadap produk-produk baru yang dihasilkan menunjukkan adanya peningkatan kualitas desain, kemasan, dan daya tarik

konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti terbatasnya akses terhadap modal dan kesulitan dalam menjangkau pasar

yang lebih luas. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pendekatan Project Based Learning efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kapabilitas pelaku UMKM. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, perlu dilakukan upaya berkelanjutan dalam memberikan pendampingan dan dukungan kepada pelaku UMKM, serta membangun jaringan kerjasama dengan berbagai pihak terkait.

Tabel 1 Solusi dan Pengabdian untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Sindangjaya

NO	MASALAH	SOLUSI	LUARAN
1	Kurangnya kesadaran akan pentingnya branding	Pelatihan branding komprehensif: Melalui workshop dan pelatihan, memberikan pemahaman mendalam tentang konsep branding, identitas merek, dan pentingnya membangun citra merek yang kuat.	Peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang branding, pengembangan logo dan identitas visual yang unik, dan pembuatan materi promosi yang menarik.
2	Keterbatasan inovasi produk	Workshop inovasi produk: Mengadakan workshop yang melibatkan pelaku UMKM untuk menggali ide-ide kreatif, melakukan riset pasar, dan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Munculnya produk-produk baru yang inovatif dan memiliki nilai tambah, peningkatan daya saing produk di pasar.

3	Kualitas desain produk yang kurang menarik	Pendampingan desain produk: Menyediakan layanan konsultasi desain produk oleh desainer profesional untuk meningkatkan kualitas visual dan estetika produk.	Peningkatan kualitas desain produk, kemasan yang lebih menarik, dan peningkatan daya tarik konsumen.
4	Terbatasnya akses ke pasar	Pemasaran digital: Melatih pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produknya.	Peningkatan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, dan membangun jaringan distribusi yang lebih luas.
5	Kurangnya modal	Kemitraan dengan lembaga keuangan: Memfasilitasi akses pelaku UMKM terhadap sumber pembiayaan, seperti pinjaman lunak atau kredit usaha rakyat.	Peningkatan akses terhadap modal untuk pengembangan usaha, pengembangan produk baru, dan perluasan bisnis.

6	Keterbatasan pengetahuan tentang manajemen keuangan	memberikan pelatihan tentang pengelolaan keuangan, perencanaan anggaran, dan akuntansi sederhana.	Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan secara efektif dan efisien.
---	---	---	--

Tabel 2. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

N0	Kondisi awal	intervensi	Kondisi perubahan
1	Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami konsep branding dan pentingnya membangun citra merek.	Pelatihan branding komprehensif, konsultasi branding individual.	Peningkatan pemahaman tentang branding, pengembangan logo dan identitas visual, pembuatan materi promosi yang menarik.
2	Desain produk cenderung monoton dan kurang menarik.	Pendampingan desain produk oleh desainer profesional.	Peningkatan kualitas desain produk, kemasan yang lebih menarik, dan peningkatan daya tarik konsumen.
3	Kurang beragamnya produk yang ditawarkan, sulit beradaptasi	Workshop inovasi produk, riset pasar.	Munculnya produk-produk baru yang inovatif, peningkatan daya saing produk di pasar.

	dengan tren pasar.		
4	Terbatas pada pasar lokal, kurang memanfaatkan teknologi digital.	Pelatihan pemasaran digital, pembuatan website dan akun media sosial.	Peningkatan jangkauan pasar, peningkatan penjualan melalui platform digital, membangun jaringan distribusi yang lebih luas.
5	Kurangnya pengetahuan tentang manajemen keuangan, kesulitan dalam mengelola keuangan bisnis.	Pelatihan manajemen keuangan, konsultasi keuangan.	Peningkatan kemampuan dalam mengelola keuangan bisnis, pembuatan laporan keuangan sederhana, peningkatan efisiensi penggunaan dana.
6	Kurangnya jaringan kerjasama dengan pihak lain.	Fasilitasi pembentukan kelompok usaha bersama, kerjasama	

Tabel di atas memberikan gambaran umum tentang perubahan yang diharapkan terjadi setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Kondisi awal menggambarkan situasi UMKM sebelum program dimulai, yang umumnya menunjukkan kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap sumber daya. Intervensi yang dilakukan berupa pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi akses terhadap sumber daya. Kondisi perubahan menggambarkan hasil yang diharapkan, seperti

peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja bisnis UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kami mengucapkan terimakasih kepada pihak Universitas Winaya Mukti yang telah mendukung tridarma pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar
2. Terimakasih kami ucapkan untuk pemerintahan desa Sindangjaya yang telah mendukung dan memberikan izin untuk kami melakukan pengabdian kepada masyarakat guna melaksanakan tridarma perguruan tinggi
3. Terimakasih banyak kami ucapkan kepada seluruh Masyarakat Kp. Cikawung RW 06, Desa Sindangjaya yang selalu memberikan dukungan dan terus bersama kami selama masa pengabdian
4. Terimakasih kepada pihak SDN Tresnabudi yang telah memberikan kesempatan untuk kami melakukan program tambahan

DAFTAR PUSTAKA

https://ms.wikipedia.org/wiki/Sindangjaya,_Gununghalu

https://id.wikipedia.org/wiki/Sindangjaya,_Gununghalu,_Bandung_Barat

https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/6-alasanpentingnya-membangun-brand-yang-kuat-bagiumkm#google_vignette

<https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-DariPromosi-Bisnis.pdf>

Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga

Janizar, S., Maharani, A. D., Awalina, A., Fitria, A. N., & Fedya, F. R. R. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. Toewijding: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 1-7.

Janizar, S., Firdausy, C. M., & Bagio, T. H. (2023). MULTI DIMENSIONAL TRADE-OFF MODEL STUDY ON REMUNERATION OF CONSULTANTS IN THE CONSTRUCTION SECTOR. The Journal of Modern Project Management, 11(2), 177-187