

## Strategi Digital Branding Produk Tas Kulit pada Sentra Kerajinan Khas Manding Sabdodadi Bantul

Ari Retno Purwanti<sup>1</sup>, Puji Handayani Putri<sup>2\*</sup>

Universitas PGRI Yogyakarta, Jl. IKIP PGRI I Sonosewu No.117, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec.  
Kasih, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55182  
pujihp@upy.ac.id

### ABSTRAK

Pengrajin kulit Arum Handycraf yang merupakan salah satu UMKM yang berada di daerah Desa Wisata Manding RT 07 Sabdodadi Bantul mengalami penurunan dalam penjualan dan pemasaran produk yang dihasilkan sejak masa pandemi hingga sekarang. Seiring berjalannya waktu UMKM ini mulai bangkit perlahan dalam memproduksi dan menjual produk. Tujuan pengabdian berusaha membantu meningkatkan penjualan dengan melakukan branding produk yang dihasilkan baik secara offline maupun online. Branding secara offline antara lain membuat design iklan tentang produk kemudian di publikasikan melalui media cetak dan non cetak. Branding secara online/digital berupa memperluas pangsa pasar melalui pemasaran online yaitu Web UMKM. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode pelaksanaan penyuluhan berupa pelatihan, diskusi dan tanya jawab. Kegiatan pengabdian ini antara lain pemberian pengetahuan tentang pentingnya branding produk pada pelaku UMKM dan pemasaran digital melalui web UMKM. Web UMKM dibuat dengan visualisasi merek yang sejalan dengan identitas UMKM serta web UMKM yang mudah digunakan oleh pelaku UMKM. Hasil yang diperoleh dalam kegiatan pengabdian ini pelaku UMKM mengerti pentingnya branding produk serta kaidah yang benar, foto produk berkualitas tinggi tampil di web UMKM lengkap dengan informasi detail barang berupa spesifikasi kulit yang digunakan serta harga. Pengrajin menjadi lebih dapat memasarkan produk secara lebih luas dengan ciri khas yang dimiliki.

**Kata kunci:** pengrajin kulit, branding produk, web UMKM

### ABSTRACT

*Arum Handycraf leather craftsmen, who are one of the MSMEs in the Manding RT 07 Sabdodadi Bantul Tourism Village area, have experienced a decline in sales and marketing of the products they produce since the pandemic until now. Over time, these MSMEs began to rise slowly in producing and selling products. The purpose of service is to help increase sales by branding the products produced both offline and online. Offline branding includes making advertising designs about products and then published through print and non-print media. Online/digital branding in the form of expanding market share through online marketing, namely Web MSMEs. This service activity is carried out by the method of conducting counseling in the form of training, discussion and question and answer. These service activities include providing knowledge about the importance of product branding to MSME players and digital marketing through the MSME web. The MSME web is made with brand visualization that is in line with the identity of MSMEs and the MSME web that is easy to use by MSME actors. The results obtained in this service activity MSME actors understand the importance of product branding and correct rules, high-quality product photos appear on the MSME web complete with detailed information on goods in the form of skin specifications used and prices. Craftsmen become more able to market products more widely with their characteristics.*

**Keywords:** leather craftsman, product branding, MSME web

---

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2022. UMKM menyumbangkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian. Pengembangan kapasitas dari pengrajin dapat meningkatkan hasil produk dan penjualan. UMKM sejak COVID mengalami penurunan dalam memproduksi produk dan penjualan. Saat ini UMKM mulai bangkit kembali secara perlahan. Pengrajin Kulit Arum Handycraf merupakan pengrajin kulit berupa tas dan souvenir. Sejak pandemi hingga saat ini mengalami penurunan dalam tingkat penjualan dan pemasaran hasil produk serta belum membranding produk dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas produk. Branding UMKM merupakan hal yang sangat penting dalam memulai sebuah bisnis. Dengan adanya branding UMKM dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik pada konsumen.[1]

Pengabdian mendapatkan informasi beberapa permasalahan yang di hadapi oleh pengrajin tas di UMKM Desa Manding dengan hasil sebagai berikut: *Pertama*, terkait bahan baku yang digunakan dalam memproduksi tas, pengrajin menggunakan bahan baku kulit olahan dengan bahan kimia dan ada yang organik atau nabati yaitu menggunakan rendaman dari dedaunan. Penggunaan bahan kulit sintetis dengan bahan kimia itu lebih murah dan cepat namun untuk membuat bahan tas yang berkualitas juga ada yang menggunakan organik atau nabati hal ini juga karena proses pembuatannya lebih lama. *Kedua*, dalam hal manajemen koordinasi antara pimpinan dan pekerja itu kurang maksimal dikarenakan pekerja itu di dalam mengerjakan produk tas dibuat atau dikerjakan dirumah masing-masing jadi tidak berada dalam satu ruangan tersendiri yang dapat di pantau atau diawasi oleh pimpinan dalam waktu-waktu tertentu. *Ketiga*, Permasalahan pemasaran produk tas juga karena kurangnya Ilmu Pengetahuan Teknologi dalam menggunakan aplikasi web pemasaran produk mitra.

Branding produk kerajinan kulit dilakukan baik secara offline maupun online. Branding secara offline antara lain membuat design iklan tentang produk kemudian di publikasikan melalui media cetak dan non cetak. Branding secara online/digital berupa pembuatan konten yang sesuai termasuk dalam pemilihan font yang mudah dibaca, foto produk berkualitas tinggi, dan pembuatan website yang mudah digunakan. Ciri khas dari suatu produk UMKM akan dijadikan materi promosi seperti spesifikasi kulit yang digunakan, model dan harga produk UMKM.

Oleh karena itu, pengabdian membantu pelaku UMKM agar dapat memasarkan produk Unggulan UMKM lebih luas dan memberikan pengetahuan tentang membranding produk

---

agar dapat bersaing dengan pesaingnya serta dapat memiliki Hak Cipta produk dengan menerapkan visualisasi merek akan mampu mencerminkan identitas yang kuat, memberikan kesan professional, dan dapat mudah dikenali pelanggan. Sedangkan untuk memaksimalkan efektivitas branding halaman web harus diisi dengan konten yang sejalan dengan identitas produk UMKM serta dapat memudahkan pelanggan dalam memesan produk.

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini pada pengrajin kulit Arum Handycraf yang berlokasi di Pendopo Pokdarwis Desa Wisata Manding RT 07 Manding Sabdodadi Bantul. Adapun waktu pelaksanaan pada bulan Maret 2024 selama 2 hari pelatihan. Bahan dan instrumen pengabdian kepada masyarakat antara lain alat presentasi (laptop, LCD), absensi kehadiran, alat tulis, konsumsi berupa snak, kamera.

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini menggunakan metode pelaksanaan kegiatan penyuluhan berupa pelatihan, diskusi, dan tanya jawab. Peserta penyuluhan berjumlah 20 peserta antara lain pengrajin UMKM kulit, pemilik Arum Handycraft, ketua Pokdarwis, 2 Mahasiswa Informatika Universitas PGRI Yogyakarta.

### 1. Pelaksanaan hari pertama (Jumat, 08 Maret 2024)

- a) Pengkondisian tempat pelaksanaan pengabdian. Tempat pelaksanaan di Pendopo Pokdarwis. Membersihkan pendopo dan mempersiapkan peralatan presentasi. Mempersiapkan tikar, sound, dll.
- b) Penyampaian materi tentang pentingnya branding produk dalam bisnis oleh pemateri 1.
- c) Diskusi dan tanya jawab antara peserta dengan pemateri 1

### 2. Pelaksanaan hari kedua (Senin, 11 Maret 2024)

- a) Pemateri II menampilkan web UMKM. Pemateri II menjelaskan cara mengoperasikan web berupa upload foto produk dan info detail produk UMKM.
- b) Pemateri II memfoto produk menggunakan kamera profesional.
- c) Pembuatan konten, kode barang
- d) Diskusi dan tanya jawab antara peserta dengan pemateri II

---

## **HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK**

Peserta sangat antusias mengikuti penyuluhan ini dari hari pertama hingga hari kedua. Peserta mengajukan beberapa pertanyaan seputar branding secara offline dan online/digital ini. Peserta memahami pentingnya menerapkan branding produk pada bisnisnya dengan kaidah yang benar. Peserta dapat menghasilkan foto produk berkualitas tinggi serta dapat mengupload foto produk dan detail produk pada web UMKM. Produk antara lain tas kulit dan souvenir.

Penyuluhan yang dilakukan dengan materi tentang: Cara Branding Produk Tas yang Tepat dan Efektif antara lain dengan:

1. Menampilkan Identitas logo yang professional dan menarik,
  - a. menggunakan warna yang tepat,
  - b. logonya yang simple, unik dan mudah diingat,
  - c. ada tampilan logo pada setiap produk,
  - d. ada tampilan logo pada setiap materi promosi produk,
  - e. dapat menggunakan jasa pembuatan logo yang professional apabila belum dapat mendesain logo sendiri.
2. Nama Produk yang unik akan membuat konsumen tertarik, ada beberapa cara untuk membuat nama produk yang unik dan menarik yaitu
  - a. dengan menyesuaikan nama dan nilai dan karakteristik produk,
  - b. membuat nama produk yang mudah diingat,
  - c. menghindari nama produk yang terlalu Panjang,
  - d. membuat produk yang berkesan dan sesuai dengan identitas bisnisnya.
3. Membranding produk dengan slogan yang unik yaitu dengan
  - a. membuat slogan yang singkat, padat dan mudah diingat,
  - b. focus pada nilai serta keunggulan produk,
  - c. menggunakan kata-kata yang kuat, positif dan mudah dipahami.
4. Branding melalui kemasan yang menarik, agar produk lebih menarik dan punya nilai jual yang tinggi maka sesuaikan
  - a. karakteristik dan jenis produk
  - b. aspek keamanan,
  - c. sisipkan logo merek dan informasi produk secara jelas dalam kemasan tersebut,

- 
- d. desaian kemasan yang punya nilai visual tinggi.
  5. Manfaatkan Website sebagai Platform Branding, melalui website memungkinkan produk tas ini dapat terjual dengan mudah Adapun produk UMKM kerajinan kulit tampil di web UMKM <https://ranum-handycrafts.com> pada menu kategori produk kulit
  6. Mempromosikan produk melalui media social. Beberapa fitur media social yang efektif untuk branding dan promosi yaitu
    - a. profil bisnis yang dapat memberi informasi detail terkait merek dan produk,
    - b. konten marketing untuk memaksimalkan strategi branding dan promosi,
    - c. hastag yang membantu anda memperluas jangkauan pasar,
    - d. fitur iklan untuk memaksimalkan promosi merek dan produk
  7. Tingkatkan Kualitas Produk yaitu dengan cara
    - a. melakukan riset pasar untuk mengetahui produk competitor,
    - b. meningkatkan bahan baku dan proses produksi,
    - c. meningkatkan kualitas desaian dan kemasan produk,
    - d. mempertahankan konsistensi kualitas produk,
  8. Mengadakan promo eksklusif yang menarik,
  9. Branding produk lewat Kerjasama dengan mitra bisnis yaitu dengan
    - a. memilih mitra bisnis yang punya kredibilitas tinggi serta identitas yang jelas,
    - b. memastikan Kerjasama bersifat saling menguntungkan (win to win solution)
    - c. Memilih brand bisnis dengan produk yang relevan dengan bisnis yang dijalankan.
  10. Memanfaatkan Konten Marketing yaitu dengan membuat konten yang informatif, relevan dan bermanfaat bagi konsumen seperti mempublikasikan artikel blog, panduan, video tutorial atau infografis,
  11. Branding Produk lewat Testimoni Pelanggan,
  12. Konsistensi Logo dan Desaian Visual.
  13. Mempertahankan Konsistensi dan melakukan inovasi dengan cara
    - a. melakukan riset pasar untuk mengetahui kemauan konsumen,
    - b. menciptakan ide produk baru,
    - c. melakukan uji coba terhadap produk baru,
    - d. meningkatkan kemasan produk,
-

e. memanfaatkan teknologi dalam melakukan inovasi.



Gambar 1. Pengabdian melihat bahan-bahan



Gambar 2. Tempat diadakannya pengabdian



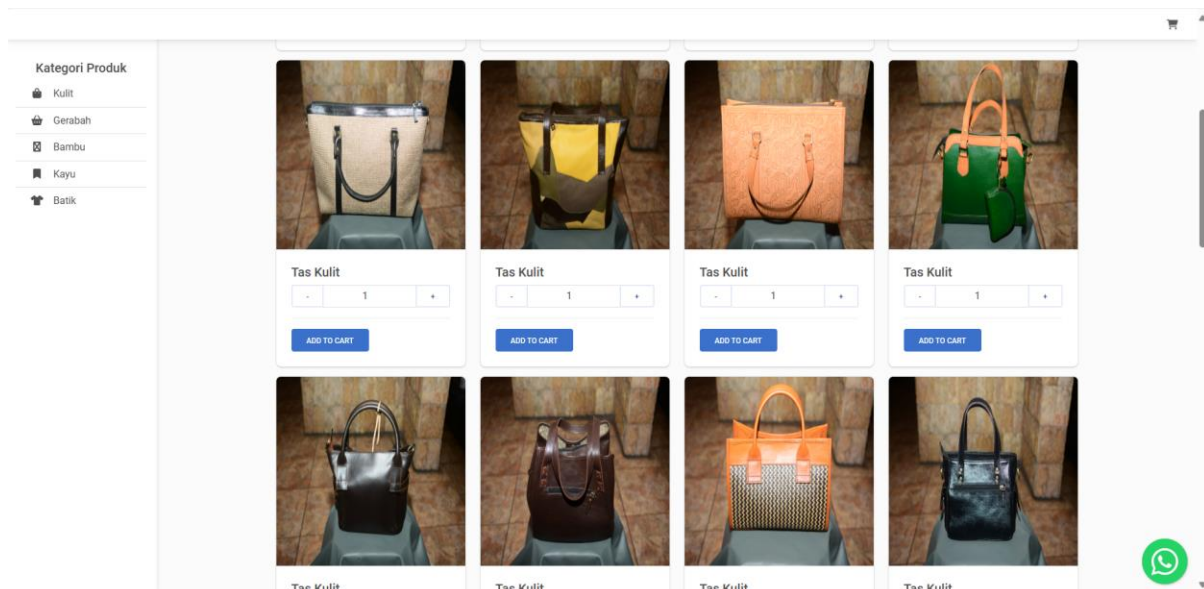
Gambar 3. Foto kegiatan pengabdian

Pengabdian Abdul Karim, dkk. 2022. Memanfaatkan media social berupa Facebook Ads dalam pemasaran produk UMKM, FB Ads merupakan fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Namun dalam facebook ads tidak dapat mengatur konten, pemilihan font yang sesuai, serta template yang diinginkan. Hal ini menjadikan kurang dapat untuk membranding produk.[2]

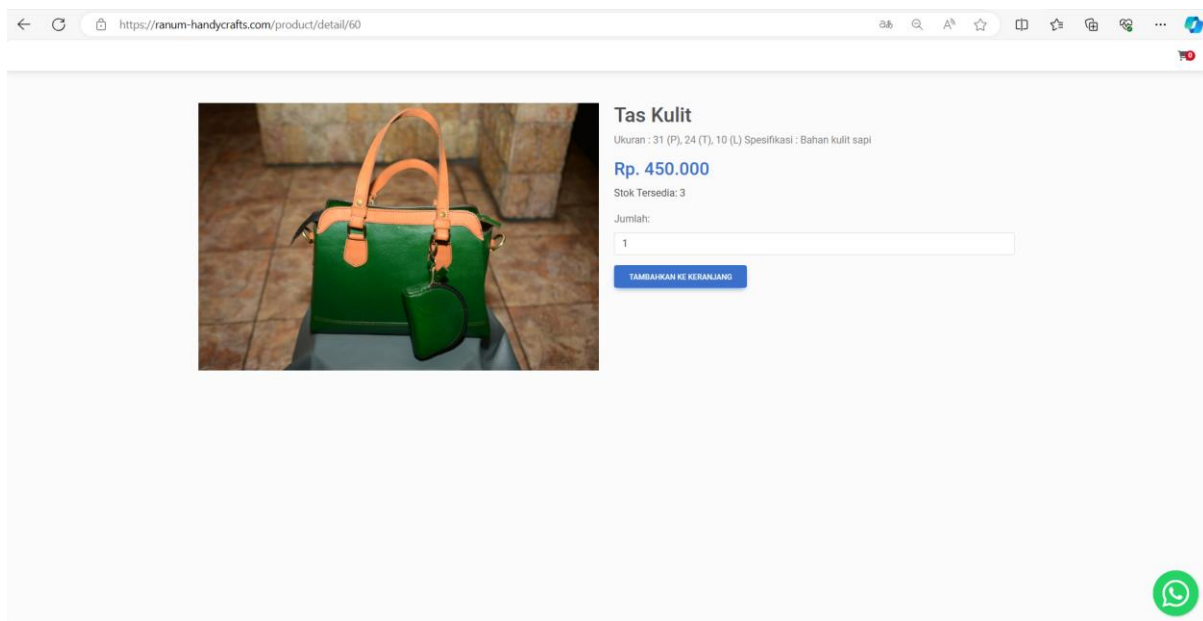
Pengabdian Ni Komang Sri Julyantari, dkk. 2021. Pemasaran online menggunakan

media website untuk menjangkau pemasaran lebih luas ke berbagai daerah serta memberikan kemasan yang menarik. Branding secara digital terlihat pada konten website yang sesuai namun navigasi serta detail produk dan foto produk belum terlihat. Sehingga perlu ditambahkan untuk dapat memudahkan pelaku UMKM dalam bertransaksi.[3]

Adapun produk UMKM kerajinan kulit tampil di web UMKM <https://ranum-handycrafts.com> pada menu kategori produk kulit. Tampilan web dibuat dengan navigasi sederhana, template sederhana, untuk memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi. Foto produk berkualitas dilengkapi dengan font yang jelas dipahami serta memiliki detail barang berupa informasi spesifikasi barang dan harga barang. Memiliki kode barang serta tombol pesan jumlah barang. Invoice/kuitansi otomatis dapat menghitung total pesanan. Adanya fitur komunikasi antara pelanggan dengan pelaku UMKM.



Gambar 4. Tampilan halaman menu kategori kulit



Gambar 5. Tampilan halaman detail produk

## **SIMPULAN**

Rangkaian kegiatan pengabdian memberikan pemahaman pada pelaku UMKM untuk dapat menerapkan branding produk dengan kaidah yang benar. Selain itu membranding produk secara digital merupakan strategi visualisasi merek yang dapat memberikan ciri khas produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih pada LPPM Universitas PGRI Yogyakarta yang telah memberikan dukungan moril dan finansial terhadap pengabdian ini. Terimakasih kepada mitra yang telah berkenan menjalin kerjasama. Terimakasih kepada tim pengabdian serta mahasiswa Informatika yang telah membantu jalannya pengabdian sehingga pengabdian ini dapat terselenggara dengan baik dan lancar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. A. A. Destrina, G. C. Lukyanto, M. C. Dewanti, and S. Aminah, J. Pengabdi. pada Masy. **2**, 1473–1478 (2022).
2. A. Karim, Fadlina, and G. Ginting, J. Pengabdi. Masy. Gemilang. **2**, 12–16 (2021).
3. Ni Komang Sri Julyantari, I. G. A. V. Purnama, I. G. N. N. Bagiarta, P. P. G. P. Pertama, and M. Liandana, Abdiformatika J. Pengabdi. Masy. Inform. **1**, 26–33 (2021).

4. Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
5. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand ... Keller, Kevin Lane, author ...* Penerbitan, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
6. Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.