

## **STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM MASCOT LADA PALEMBANG**

Putri, Melani<sup>1</sup>, M.Kumroni Makmuri<sup>2</sup>

Universitas Bina Darma<sup>1</sup>

Corresponding email: [mlput8019@gmail.com](mailto:mlput8019@gmail.com)

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History**

Submission: 26-10-2024

Review: 08-11-2024

Revised: 25-11-2024

Accepted: 03-01-2025

Published: 05-02-2025

#### **Keywords**

Marketint Strategy1

Branding Development2

UMKM3

Social Media4

### **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan branding yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM di sektor lada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran terpadu, seperti pemanfaatan media sosial, promosi digital, dan kemitraan dengan distributor, dapat meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk lada. Namun, UMKM lada masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan pemasaran digital, dan persaingan ketat. Oleh karena itu, disarankan agar mereka memanfaatkan pelatihan, dukungan lembaga terkait, serta menerapkan strategi pemasaran modern guna meningkatkan daya saing. Kesimpulannya, pemasaran yang komprehensif dan branding yang efektif dapat membantu UMKM lada mengatasi tantangan pasar serta meningkatkan penjualan secara signifikan.

The purpose of this study was to explore and analyze marketing strategies and effective branding development in increasing sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the pepper sector. Branding development, which includes creating a strong and consistent brand identity, attractive packaging, and effective communication about product advantages, has been shown to increase consumer trust and loyalty. Therefore, it is recommended that pepper MSMEs take advantage of training and support from related institutions, and adopt modern marketing technologies and strategies to increase their competitiveness. In conclusion, a comprehensive marketing strategy and effective branding development can help pepper MSMEs overcome market challenges and significantly increase their sales.

## Introduction

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia (Mayasi et al., 2021). UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan ketika menghadapi krisis ekonomi. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memiliki intensitas tenaga kerja cukup tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Oktaviani et al., 2018).

Perkembangan UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang cukup sulit dikarenakan perubahan lingkungan bisnis yang kompleks. Terutama di era teknologi digital saat ini, terjadi perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung, sekarang beralih kepada perilaku belanja online baik melalui market place, ecommerce, atau media social (Iskandar et al., 2022).

UMKM Mascot Lada merupakan pengepul tangan pertama lada putih dari petani Muntok di Kepulauan Bangka Belitung (Babel). Lada putih Muntok Babel memiliki citra rempah-rempah yang berkualitas dan disukai konsumen karena mengandung piperine atau memiliki rasa pedas yang tinggi dan aroma minyak atsiri yang kuat. Produk Maskot Lada terbuat dari lada asli, tanpa campuran apapun, dan diproduksi menggunakan mesin modern.

Maskot Lada merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk lada. Dalam magang ini, sistem yang ada melibatkan manajemen produksi, pemasaran dan pengembangan merek. Peran saya adalah mendukung tim pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran dan merek.

Namun melihat situasi saat ini, kami menghadapi beberapa kendala. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya, terutama anggaran untuk kampanye pemasaran. Di pasar yang sangat kompetitif, sulit juga bagi kita untuk mengidentifikasi merek kita dari pesaing. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital juga menjadi hambatan dalam upaya kami untuk meningkatkan kehadiran online dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Untuk mengatasi masalah ini, kami merencanakan beberapa solusi. Pertama, kami akan meningkatkan efisiensi penggunaan anggaran pemasaran kami dengan berfokus pada strategi pemasaran yang lebih terukur dan efektif. Kami juga akan mengembangkan strategi merek yang lebih kuat dengan menekankan nilai tambah produk kami dan menciptakan citra merek yang konsisten dan menarik.

Selain itu, kami akan mengadakan pelatihan dan workshop secara reguler untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim dalam pemasaran digital dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan langkah-langkah ini, kami yakin dapat mengatasi kendala yang kami hadapi dan meningkatkan penjualan produk lada UMKM kami.

## Method

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus di UMKM Mascot Lada Palembang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam

dengan owner UMKM serta observasi langsung ke lingkungan kerja yang ada di UMKM Mascot Lada Palembang untuk menganalisis bagaimana bentuk pekerjaan yang ada di perusahaan.

Metode kualitatif deskriptif dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam dan holistik. Pendekatan studi kasus digunakan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran dan pengembangan branding yang diterapkan oleh UMKM Mascot Lada. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendetail mengenai pengalaman, pandangan, dan strategi yang diterapkan oleh owner UMKM dalam mengelola bisnis lada mereka.

Selain wawancara dan observasi, penelitian ini juga menggunakan analisis data sekunder dari laporan penjualan, data pemasaran, dan dokumen terkait lainnya yang disediakan oleh UMKM Mascot Lada. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan konteks dan mendukung temuan dari wawancara dan observasi.

## Results and Discussion

### Analisis Branding dan Pemasaran UMKM Mascot Lada

Kegiatan magang dilaksanakan terhadap UMKM Mascot Lada. Setelah melakukan analisis, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah mengenai masalah branding dan pemasaran, serta kurangnya penggunaan media sosial. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan edukasi terkait brand dan digital kepada UMKM Mascot Lada. Pemasaran melalui penggunaan media sosial meningkatkan penjualan produk dan omset penjualan.

Magang ini menyediakan edukasi tentang merek produk, manfaat atau keunggulan branding, dan langkah-langkah dalam melakukan branding produk. Kemudian memberikan edukasi mengenai digital marketing, dimana pemasaran suatu produk merupakan hal yang penting. Dengan dilakukan pemasaran, maka konsumen semakin mengenal produk yang dipasarkan.

Selain itu, dengan melakukan pemasaran online atau digital marketing dapat memperluas jaringan pemasaran produk. Karena sejatinya media sosial dapat diakses dan dijangkau oleh kalangan siapapun dan kapanpun. Pendampingan branding terhadap label UMKM Mascot Lada, desain dan beberapa tahap pengeditan dibuat berdasarkan perancangan dan beberapa tahapan editing. Desain labelnya dibuat agar lebih menarik. Desain branding dapat mencerminkan nilai merek dan mewakili label, logo, warna, bentuk, dll.

Fungsi label adalah untuk memberikan ciri khusus pada UMKM Mascot Lada. Upaya dan tujuannya adalah agar bisa membedakan produk kita dengan orang lain. Merek label ini memiliki keterkaitan dengan nilai merek yang modern dan otentik. Label juga dimaksudkan untuk meninggalkan kesan informasi, yang dalam hal ini berarti label dapat memberikan gambaran produk itu, yang diikuti dengan elemen pendukung untuk memberi gambaran nilai brand.

Hasil yang diterima dengan diciptakan dan terapkan label produk ini ke kemasan produk UMKM Mascot Lada, memberi tahu masyarakat tentang produk tersebut adalah produk dari Mascot Lada yang sudah ada dan cukup terkenal di Kota Palembang. Reaksi orang tentang produk ini mempunyai sikap positif terhadap kualitas produk dan juga mempengaruhi penjualan produk, yang dibuktikan dengan keberadaannya. Hal ini terbukti melalui adanya observasi saat

diadakannya pengenalan produk saat adanya kegiatan bazar pada acara monitoring dan evaluasi di Program Magang Mandiri Kampus Merdeka setiap bulannya.

### **Implementasi Strategi Pemasaran Terpadu**

Pada tahap akhir dilakukan penilaian tentang penguatan strategi melalui branding yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil evaluasi, usaha kecil, menengah, dan mikro menyadari bahwa hal ini sangat diperlukan untuk memberikan nilai positif dari kegiatan branding ini. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan branding ini mendapat respon positif dari UMKM untuk meningkatkan nilai tambah pada produk dan dapat meningkatkan omset yang didapatkan.

### **Strategi Media Sosial dan Digital Marketing**

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai alat pemasaran menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Platform ini memungkinkan UMKM Mascot Lada untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional. Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk lada di pasar.

Sebagai contoh, konten yang dibuat untuk platform media sosial mencakup foto-foto produk dengan kualitas tinggi, video tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, dan cerita di balik proses produksi lada. Konten-konten ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal antara UMKM Mascot Lada dan pelanggannya.

Selain itu, penggunaan iklan berbayar di media sosial juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan fitur iklan yang disediakan oleh platform seperti Facebook dan Instagram, UMKM Mascot Lada dapat menargetkan iklan mereka kepada audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Ini memungkinkan pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam mencapai target pasar.

### **Tantangan dan Solusi dalam Pengembangan Branding**

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Mascot Lada dalam pengembangan branding dan pemasaran digital. Tantangan ini meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, dan persaingan yang ketat di pasar.

Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, UMKM Mascot Lada diharuskan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yang memberikan hasil terbaik dengan biaya yang rendah. Salah satu solusi yang diusulkan adalah dengan memanfaatkan influencer lokal atau micro-influencers yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan target pasar UMKM. Kolaborasi dengan influencer ini dapat membantu meningkatkan visibilitas merek tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital juga menjadi hambatan yang signifikan. Oleh karena itu, pelatihan dan workshop secara reguler sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim pemasaran dalam menggunakan teknologi digital dan media sosial. Kerjasama dengan lembaga pelatihan atau universitas juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah ini.

Persaingan yang ketat di pasar mengharuskan UMKM Mascot Lada untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan branding mereka. Salah satu cara untuk tetap kompetitif adalah dengan terus memperbarui dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan tren pasar dan perubahan perilaku konsumen. Ini termasuk mengikuti perkembangan teknologi dan platform digital terbaru, serta memantau aktivitas pesaing untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar.

## Dampak Peningkatan Branding dan Pemasaran terhadap Penjualan

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa peningkatan branding dan pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan UMKM Mascot Lada. Implementasi strategi pemasaran terpadu, termasuk penggunaan media sosial, promosi digital, dan kemitraan dengan distributor, telah berhasil meningkatkan visibilitas produk lada di pasar. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pengikut di platform media sosial, peningkatan interaksi dengan konten yang diunggah, dan peningkatan jumlah penjualan produk secara online.

Pengembangan branding yang melibatkan penciptaan identitas merek yang kuat dan konsisten, kemasan yang menarik, dan komunikasi yang efektif tentang keunggulan produk juga berhasil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa percaya dengan merek dan kualitas produk cenderung lebih loyal dan berulang kali melakukan pembelian. Selain itu, desain kemasan yang menarik juga memberikan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing. (Pengabdian dkk., 2023a)

Kegiatan magang dilaksanakan terhadap UMKM Mascot Lada, Setelah melakukan analisis, dapat diambil suatu kesimpulan, Masalah utama yang dihadapi adalah mengenai masalah branding dan pemasaran, dan kurangnya penggunaan media sosial.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan edukasi terkait brand dan digital kepada UMKM Mascot Lada. Pemasaran melalui penggunaan media sosial meningkatkan penjualan produk dan omset penjualan. Gambar berikut ini merupakan kegiatan magang secara langsung pada Owner pemilik UMKM Mascot Lada.



*Gambar 1. Kegiatan Magang pada Owner UMKM Mascot Lada*

*(Sumber: Dokumen Pribadi)*

Magang ini menyediakan edukasi tentang merek produk, manfaat atau keunggulan branding, dan langkah-langkah dalam melakukan branding produk. Kemudian memberikan edukasi mengenai digital marketing, dimana pemasaran suatu produk merupakan hal yang penting.

Dengan dilakukan pemasaran, maka konsumen semakin mengenal produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan melakukan pemasaran online atau digital marketing dapat memperluas jaringan pemasaran produk. Karena sejatinya media sosial dapat diakses dan dijangkau oleh kalangan siapapun dan kapanpun. Pendampingan branding terhadap label UMKM Mascot Lada, Desain dan beberapa tahap pengeditan dibuat berdasarkan perancangan dan beberapa tahapan editing. Desain labelnya dibuat agar lebih menarik. desain branding dapat mencerminkan nilai merek dan mewakili label, logo, warna, bentuk, dll.

Fungsi label adalah untuk memberikan ciri khusus pada UMKM Mascot Lada. Upaya dan tujuannya adalah agar bisa membedakan produk kita dengan orang lain. Merek label ini memiliki keterkaitan dengan nilai merek yang modern dan otentik. Label juga dimaksudkan untuk meninggalkan kesan informasi, yang dalam hal ini berarti label dapat memberikan gambaran produk itu, yang diikuti dengan elemen pendukung untuk memberi gambaran nilai brand. Gambar 2 berikut merupakan gambar label yang telah dilakukan branding



*Gambar 2. Gambar label (Sumber:  
Dokumen Mascot Lada)*

Hasil yang diterima dengan diciptakan dan Terapkan label produk ini ke Kemasan produk UMKM Mascot Lada, Memberi tahu masyarakat tentang produk tersebut adalah produk dari Mascot Lada yang sudah ada dan cukup terkenal di Kota Palembang. Reaksi orang tentang produk ini mempunyai sikap positif terhadap kualitas produk dan juga mempengaruhi penjualan produk, yang dibuktikan dengan keberadaannya. Hal ini terbukti melalui adanya observasi saat diadakannya pengenalan produk saat adanya kegiatan bazar pada acara monitoring dan evaluasi di Program Magang Mandiri Kampus Merdeka setiap bulannya.

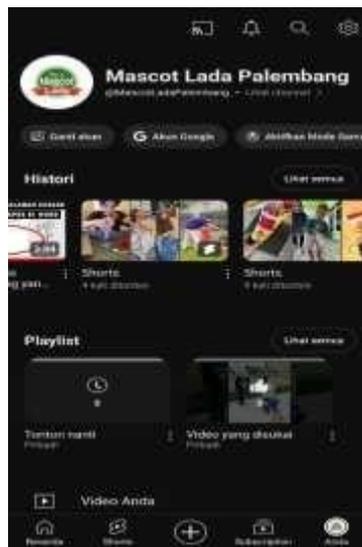
Pada tahap akhir dilakukan penilaian tentang penguatan strategi melalui branding yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil evaluasi, Usaha kecil, menengah, dan mikro menyadari bahwa hal ini sangat diperlukan untuk memberikan nilai positif dari kegiatan branding ini. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan branding ini mendapat respon positif dari UMKM untuk meningkatkan nilai tambah pada produk dan dapat meningkatkan omset yang didapatkan. (Susanti dkk., 2023)

## Pendampingan Branding Terhadap Digitalisasi Pemasaran

Selain melakukan kegiatan branding terhadap label produk untuk memberikan ciri khusus pada UMKM, kami juga melakukan pembuatan akun YouTube yang berguna untuk promosi berbagai macam produk yang ada dalam UMKM Mascot Lada.

Internet merupakan suatu media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi dan penjualan produk Mascot Lada. Karena penjualan produk melalui media online memiliki banyak keunggulan dibanding melakukan penjualan produk melalui media tradisional. Media online memiliki keunggulan seperti dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Penjualan online memiliki berbagai macam media untuk melakukan jual beli produk, salah satu di antaranya adalah melalui media sosial.(Pengabdian dkk., 2023b)

Selain melakukan kegiatan branding terhadap label produk untuk memberikan ciri khusus pada UMKM, kami juga melakukan pembuatan akun youtube yang berguna untuk promosi berbagai macam produk yang ada dalam UMKM Mascot Lada dan juga mengenalkan brand Mascot Lada .Gambar 3 berikut merupakan hasil akun youtube yang kami buat.



Gambar 3. Tampilan Youtube Mascot Lada]

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Internet merupakan suatu media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi dan penjualan produk Mascot Lada. Karena penjualan produk melalui media online memiliki banyak keunggulan dibanding melakukan penjualan produk melalui media tradisional. Media online memiliki keunggulan seperti dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Penjualan online memiliki berbagai macam media untuk melakukan jual beli produk, salah satu diantaranya adalah melalui media sosial.

## Tables, Figures and Formulas

Name Author et.al (Title)

No	Judul	Nama Penulis	Tujuan Penelitian	Permasalahan	Metode Penelitian	Kelebihan	Kelemahan
1.	Pengaruh halal Supplay Chain Dan Green Suplau Chain Managemen t terhadap kinerja perusahaan	Asngadi, Muh. Rahmat Fathilla	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana halal supply chain managemen t dan green supply chain managemen t mempengaruhi kinerja rumah makan di Kota Palu. Tujuan	Permasalahan an yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana halal supply chain managemen t dan green supply chain managemen t mempengaruhi kinerja rumah makan di Kota Palu.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meliputi deskriptif, verifikasi. Teknik sensus dengan analisis regresi linier berganda digunakan sebagai teknik pengambilan sampel.	Kelebihan jurnal ini adalah penggunaa n metode kuantitatif yang dapat memberika n data yang kuat untuk analisis. Selain itu, penggunaa n teknik regresi linier berganda memungki nkan untuk melihat pengaruh variabel-	kelemahan jurnal ini mungkin terletak pada ukuran sampel yang relatif kecil (44 rumah makan) dan fokus penelitian hanya pada Kota Palu, sehingga generalisasi hasil mungkin terbatas pada konteks tersebut.

No	Judul	Nama Penulis	Tujuan Penelitian	Permasalahan	Metode Penelitian	Kelebihan	Kelemahan
			kinerja perusahaan pada rumah makan di Kota Palu				
2.	Penerapan sistem manajemen sumber daya perusahaan (ERP) dalam kinerja manajemen rantai pasok (SCM) PT. Sas Majesty Wellness	Andrian, DKK	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana penerapan sistem ERP, khususnya Odoo, dapat meningkatkan kinerja manajemen rantai pasokan PT. Kebugaran Sas Majesty	Studi ini berfokus pada analisis manajemen inventaris perusahaan dan efek implementasi ERP pada operasinya	Analisis data dalam penelitian ini melibatkan pengurangan data, presentasi data, dan menarik kesimpulan berdasarkan wawancara dan kuesioner dengan pemilik perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan wawasan tentang penerapan sistem ERP dalam meningkatkan kinerja manajemen rantai pasokan</li> <li>• Menawarkan analisis terperinci tentang bagaimana Grand Majesty SPA Company menangani inventaris dan operasinya.</li> </ul> <p>Membahas relevansi dan manfaat penggunaan software</p>	Kekurangan jurnal: Jurnal tidak secara eksplisit menyebutkan kerugian atau keterbatasan penelitian yang dilakukan.

3.	Penerapan Konsep	Nugroho, Mu h. Rudi	Tujuan penelitian	Permasalahan yang	Metode penelitian	Kelebihan jurnal ini	Kelemahan jurnal ini
	Suply Chain Managemen t dalam Pengembangan Pola Distribusi dan Wilayah Pemasaran UMKM Desa Krambi Isawit	Muhfiatun	ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan pola distribusi dan wilayah pemasaran UMKM Desa Krambilsa wit	dihadapi UMKM Desa Krambilsa wit adalah rendahnya produktivitas dan sempitnya wilayah pemasaran produk	yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, dengan data diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada pelaku UMKM Desa Krambilsa wit	adalah penggunaan konsep Supply Chain Managemen yang dianggap tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada UMKM Desa Krambilsa wit	tidak dapat diidentifikasi berdasarkan informasi yang diberikan dalam kutipan yang disediakan.
4.	Optimalisasi Supplay Chain Managemen t Produk Olahan Ikan Hasil	Pratiwi, Ayu Intan, dkk	Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan Supply	Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah kesejahteraan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan	Jurnal ini memberikan informasi yang mendalam mengenai optimasi	Tidak ada informasi yang secara eksplisit menyebutkan kelemahan jurnal ini.

	Tangkap Di Kabupaten Labuhanbatu		Chain Management produk olahan ikan	an nelayan yang masih kurang karena	pendekatan Supply Chain Management	Supply Chain Management produk olahan ikan, serta menggali permasalahan kesejahteraan nelayan dan integrasi sektor produksi hulu dan hilir dalam industri perikanan	
5.	Implementasi Supply Chain Management Pada E-Commerce Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Jajanan Dodol Khas Buleleng	Darma,I Wayan Agus Surya,dkk	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem e-commerce yang dapat membantu UKM dalam memperluas	Permasalahan yang dihadapi adalah dalam mengelola pasokan bahan baku sesuai dengan pesanan yang masuk ke	Penelitian ini menggunakan metode pengembangan sistem Rapid Application Development (RAD)	Jurnal ini memberikan gambaran yang jelas tentang penerapan supply chain management pada e-commerce untuk mengelola	Informasi tentang kelemahan jurnal tidak tersedia dalam kutipan yang diberikan

			s pasar produk dan meningkatkan volume penjualan dengan	sistem, serta menentukan kebutuhan bahan baku	dengan metode prototyping, yang melibatkan interaksi	pasokan bahan baku dan memperluas pasar produk,	
			membangun hubungan komunikasi interaktif dengan pelanggan	yang diperlukan dalam memproduksi pesanan	langsung dengan pengguna sistem untuk memastikan kebutuhan pengguna terpenuhi	serta memberikan solusi yang dapat diterapkan langsung untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM	

6.	Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Kinerja Supplay Chain Managemen t Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing	Akbar,Mumamad Ali,Retno Hidayati	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain produk dan kinerja supply chain managemen t terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang	Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah masalah keunggulan bersaing pada UMKM Olahan Bandeng di Kota Semarang, yang disebabkan oleh kurangnya kinerja supply chain managemen t dan desain produk yang kurang baik	Penelitian dilakukan dengan metode sampling sebanyak 150 sampel Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang menggunakan probability sampling. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian	Jurnal ini memberikan informasi yang relevan dan spesifik mengenai pengaruh desain produk dan kinerja supply chain managemen t terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Olahan Bandeng di Kota Semarang. Selain itu, penelitian dilakukan dengan metode sampling yang dapat memberikan gambaran yang representatif	Informasi mengenai kelemahan jurnal tidak tersedia dalam kutipan yang diberikan.
7.	Analisis Perencanaan Supply Chain Managemen t Dalam Proses Pada	Hsb,Dinda Namira,dkk	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan	Permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah	• Pengguna an metode kualitatif memungkinkan penelitan untuk	• Keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian karena fokus pada

<p>UMKM (Studi Kasus Produksi Beteng-Beteng Cap Singkong Enak dan Gurih di Desa Bandar Khalipah Kota Medan)</p>		<p>n Supply Chain Management dalam proses produksi UMKM</p> <p>beteng-beteng cap singkong enak dan gurih di Desa Bandar Khalipah, Kota Medan.</p>	<p>bagaimana UMKM beteng-beteng cap singkong dapat meningkatkan efisiensi produksi melalui perencanaan Supply Chain Management yang baik.</p>	<p>metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.</p>	<p>mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perencanaan Supply Chain Management dalam UMKM</p> <p>beteng-beteng cap singkong.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dapat memberikan sudut pandang yang komprehensif terhadap topik penelitian.</li> <li>• Fokus pada UMKM beteng-beteng cap</li> </ul>	<p>satu kasus UMKM tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potensial adanya bias subjektivitas dalam interpretasi data kualitatif.</li> <li>• Keterbatasan sumber daya dan waktu dalam melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam.</li> </ul>
---	--	---	---	---	--	---

						singkong secara spesifik dapat memberikan wawasan yang relevan dan aplikatif bagi pelaku usaha UMKM serupa.	
8.	ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KINERJA SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang)	Akbar,Muhamad Ali,Retno Hidayati1	Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara desain produk dan kinerja supply chain management dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Olahan Bandeng di Kota Semarang	Permasalahan utama yang diteliti adalah masalah keunggulan bersaing yang dihadapi oleh UMKM Olahan Bandeng di Kota Semarang, yang kemungkinan disebabkan oleh kinerja supply chain management dan desain produk yang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis data deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden UMKM Olahan Bandeng di Kota Semarang. Analisis data dilakukan mengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyajikan hasil penelitian yang relevan dan dapat memberikan wawasan baru terkait hubungan antara desain produk, kinerja supply chain management, dan keunggulan bersaing bagi UMKM.</li> <li>Menggunakan metode penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat keterbatasan dalam cakupan sampel yang hanya terfokus pada UMKM Olahan Bandeng di Kota Semarang, sehingga generalisasi temuan mungkin terbatas.</li> <li>Tidak disebutkan secara rinci mengenai validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam</li> </ul>

				kurang optimal	kan Structural Equation Modeling (SEM) dan alat analisis AMOS 24.0	yang cermat dan analisis data yang kuat untuk mendukung temuan penelitian  • Menyediakan referensi yang relevan dan terkini terkait manajemen rantai pasok dan desain produk dalam konteks UMKM.	penelitian, sehingga dapat menimbulkan keraguan terhadap keabsahan data yang diperoleh.  • Tidak ada pembahasan mendalam mengenai faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keunggulaan bersaing UMKM selain desain produk dan kinerja supply chain management.
9.	Kesejahteraan Peternak Ayam		ayam broiler di Tarakan, dengan fokus pada peternakan ayam broiler kecil dan menengah seperti peternakan Pak Suyanto	pasokan yang ada dalam distribusi ayam broiler, dari produksi hingga pengiriman konsumen, untuk memaksimalkan keuntungan bagi pelaku	mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data	n rantai pasokan peternakan ayam broiler, menawarkan pemahaman komprehensif tentang operasi dan tantangan industri	berdampak pada garis waktu dan biaya penelitian.  • Sangat bergantung pada peneliti sebagai instrumen utama dapat memperkenalkan bias atau

				bisnis		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menerapkan Manajemen Rantai Pasokan secara komprehensif dari pertanian hingga pemasaran dapat meningkatkan efisiensi, daya saing, dan berpotensi mempengaruhi kebijakan sektor peternakan</li> </ul>	subjektivitas dalam pengumpulan dan analisis data, mempengaruhi hasil penelitian
10	ANALISIS GREEN SUPPLY	Viani1,Almira, dkk	Penelitian ini bertujuan	Studi ini berfokus pada	Metode kualitatif digunakan,	Praktik GSCM menawarkan	Salah satu kelemahan yang jelas

<p>CHAIN MANAGE MENT DAN PORTER'S FIVE FORCES PADA INDUSTRI PERTANIA N KOPI  (STUDI KASUS UMKM TWO HEART KOPI POSONG)</p>		<p>untuk menentuka n penerapan Green Supply Chain Manageme nt (GSCM)  dalam industri kopi dan menganalis is persaingan menggunak an Porter's Five Forces at Two Heart Kopi Posong UKM</p>	<p>implement asi praktik GSCM  yang kurang optimal di UKM,  menyoroti perlu nya pengoptim alan lebih lanjut</p>	<p>melibatk n pengumpu lan data melalui observasi, wawancar a lisan, dan studi dokument asi.  Analisis dilakukan dengan menguran gi data, menyajika nnya, dan menarik kesimpula n</p>	<p>n kekuatan dan peluang bagi bisnis untuk bersaing secara efektif di industri kopi. Ini dapat meningkat kan efisiensi, kesadaran lingkungan , dan kepatuhan pemerintah ,  memberika n keunggulan kompetitif</p>	<p>diidentifikasi dalam penelitian ini adalah keterbatasan pemahaman tentang praktik GSCM di Two Heart Kopi Posong, yang berdampak pada implementas i praktik bisnis ramah lingkungan yang kurang optimal.  Selain itu, mencapai hasil optimal dalam GSCM  mungkin memerlukan sejumlah besar waktu dan sumber daya keuangan tambahan untuk pelatihan dan praktik operasional</p>
---	--	---	---	---	---	--

## Conclusion

Berdasarkan hasil kegiatan magang UMKM yang telah dilakukan oleh Mahasiswa disimpulkan untuk kemajuan UMKM Mascot Lada Palembang membuahkan hasil yang positif untuk kemajuan UMKM bersangkutan.

Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Partisipasi dalam pameran dagang memberikan kesempatan untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan produk kepada calon pembeli potensial. Kerjasama dengan distributor lokal membantu dalam memperluas distribusi produk ke daerah-daerah yang lebih luas.

Pengembangan branding yang fokus pada kualitas produk dan cerita di baliknya berhasil membangun kepercayaan konsumen. Desain kemasan yang menarik juga memberikan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing. Konsistensi dalam penggunaan logo dan identitas visual lainnya membantu menciptakan kesan profesional dan terpercaya di mata konsumen.

Dengan adanya pengembangan branding ini, produk yang ditawarkan dapat memiliki identitas pribadi. Hal ini bisa menjadi langkah yang baru lagi untuk UMKM bersangkutan agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya yang memiliki produk sejenis. Branding sangat penting bagi suatu UMKM agar produk yang dipasarkan memiliki ciri khas dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Keunggulan mengenai identitas produk ini diharapkan bisa membuat pemilik usaha untuk mengembangkan produknya dan menjadi lebih dikenal konsumen.

Dengan segala pendekatan dan solusi yang telah diberikan kepada pemilik usaha. Diharapkan pemilik UMKM Mascot Lada dapat menjaga usaha pengembangan usaha yang diberikan supaya UMKM miliknya dapat bersaing dan dapat berjalan dengan baik dalam menghadapi perkembangan bisnis yang ada, sehingga dapat memperluas pemasaran produk melalui media online. (LAPORAN AKHIR HASIL MAGANG PROGRAM UMKM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA, t.t.)

## Declarations

**Author contribution.** Penulis berkontribusi secara signifikan dalam penulisan artikel ini. Penulis utama bertanggung jawab atas pengumpulan data dan analisis.

**Funding statement.** Penelitian ini didanai langsung oleh penulis

**Conflict of interest.** Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

**Additional information.** Tidak ada informasi tambahan yang tersedia untuk makalah ini.

## **References**

LAPORAN AKHIR HASIL MAGANG PROGRAM UMKM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA. (t.t.).

Pengabdian, S. J., Berkemajuan, M., Naufal Nazhif, M., Nugraha, I., & Nazhif, M. N. (2023a). BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION. 7.

Pengabdian, S. J., Berkemajuan, M., Naufal Nazhif, M., Nugraha, I., & Nazhif, M. N. (2023b). BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION. 7.

Susanti, A., Suratani Handayani, L., Komariah Hildayati, S., Hertati, L., & Rum Hendarmin, R. M. (2023). BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG. Community

Development Journal, 4, 7628–7635.