



## Pendampingan Metode Branding di Desa WarungKadu, Kec. Pasawahan

Siti Rohmat<sup>1</sup>, Fahrurozi<sup>2</sup>, Jalaludin<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta*

*Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta*

<sup>1</sup>*sitirohmatstiesip@gmail.com*

<sup>3</sup>*jalaludinstiesip@gmail.com*

<sup>2</sup>*Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta*

*Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta*

[<sup>2</sup>fahrurozii@gmail.com](mailto:fahrurozii@gmail.com)

### ABSTRAK

Desa WarungKadu merupakan kawasan pertanian sehingga masyarakat setiap harinya beresda di seetiap harinya berada di sekitar rumah. Namun, pertanian mempunyai keuntungan setiap panen saja. Oleh sebab itu, harus ada usaha lain untuk bisa menghidupi kehidupan sehari-harinya. Masyarkat desa selama ini sudah melakukan usahanya diantaranya warung sembako, warung makanan dan lain sebagainya. Bisnis makanan marupakan bisnisyang sangat baik karena merupakan kebutuhan pokok manusia, namun bisnis ini perlu di lakukan branding agar nama warung tersebut bisa di kenal lebih luas. Oleh karena itu perl di lakukan branding. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pendampingan branding supaya pemahaman masyarakat tentang pentingnya branding agar usahanya bisa di kenal oleh masyakat lebih luas. Model pengabdian ini di lakukan dengan metode pemberian materi, tanya jawab, simulasi dan pendampingan.

**Kata kunci** – Pendampingan , Branding, UMKM.

### ABSTRACT

WarungKadu Village is a farming area so that people live around the house every day. However, agriculture has an advantage per harvest only. Therefore, there must be other efforts to be able to live their daily lives. The village community has been doing their business, including basic food stalls, food stalls and so on. The food

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat),

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

business is a very good business because it is a basic human need, but this business needs to be branded so that the name of the shop can be known more widely. Therefore it is necessary to do branding. The purpose of this study is to provide branding assistance so that people's understanding of the importance of branding can be recognized by the wider community. This service model is carried out using the method of providing material, question and answer, simulation and mentoring.

**Keywords** – Mentoring, Branding, MS.

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran yang cukup besar dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Salah satu perannya yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah. Berdasarkan data statistik UMKM yang tersebar di Malang berada di kisaran 113.000 unit, dimana sekitar 87 persennya masih memiliki omzet kurang dari Rp 300 juta setahun (Suryamalang.com, 2018). Hal ini masih dapat dikatakan tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kota Malang yang mencapai 800 ribu jiwa.<sup>1</sup>

Perkembangan UMKM Indonesia yang saat ini belum menunjukkan perkembangan kesiapan dalam menghadapi pasar global. UMKM memang menjadi unggulan Indonesia dalam skala nasional, namun masih perlu ditingkatkan untuk skala internasional. Jumlah UMKM Indonesia mencapai 95% dari jumlah perusahaan di Indonesia, dan menyumbangkan 56,92% terhadap GDP nasional. Namun demikian, sumbangan UMKM terhadap ekspor baru mencapai sekitar 14,6%.<sup>2</sup> Pendampingan pada UMKM diperlukan sebagai sarana peningkatan kapasitas bagi para pelaku UMKM terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat. (Ardiana, 2010) Selain itu untuk meningkatkan daya saing UMKM dan agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Oleh karena itu perlu dicari format yang tepat dalam memberikan pendampingan yang tepat kepada para pelaku UMKM. Penelitian ini disusun karena melihat adanya fenomena di lapangan dalam hal pemberian pelatihan kepada para pelaku UMKM yang tidak mengena sasaran.<sup>3</sup>

Data statistik menunjukkan bahwasanya UMKM memiliki jumlah unit usaha paling besar yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa jumlah unit usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) mendekati

---

<sup>1</sup> Dwi Irawan\* Dan Muhammad Wildan Affan, 'Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang', *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, Vol. 1 No. (2020).

<sup>2</sup> Ashariyadi, 'Geliat UMKM Di Era MEA.', *A Masyarakat Asean*, 2016, Pp. 4-5.

<sup>3</sup> Hetika Sari, Yeni Priatna, Ida Farida, 'MODEL PENDAMPINGAN UMKM PENGOLAHAN HASIL LAUT DENGAN METODE PENDEKATAN PENDAMPINGAN TERINTEGRASI', *MONEX*, MONEX Volu (2019).

angka 99,98% dari total unit usaha di Indonesia dengan kontribusi sebesar 56% dari total PDB di Indonesia.<sup>4</sup> UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Hal ini mencerminkan tingginya signifikansi peran UKM bagi peningkatan ekonomi Indonesia.

Kesejahteraan masyarakat merupakan hal penting yang perlu terus ditingkatkan. Pembangunan kesejahteraan sosial masyarakat diatur dalam UU Nomor 11 Tahun 2009 untuk mewujudkan kehidupan yang layak dan bermartabat, serta untuk memenuhi hak atas kebutuhan dasar warga negara demi tercapainya kesejahteraan. Kesejahteraan masyarakat dapat terus ditingkatkan melalui pemberdayaan masyarakat dalam mengelola sumber daya alam ataupun potensi local.<sup>5</sup>

Dalam dunia usaha diperlukan upaya untuk mengalirkan produk atau jasa kepada konsumen. Kegiatan ini merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran<sup>6</sup> sebagai proses kegiatan-kegiatan bisnis dengan tahapan perencanaan, penentuan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa berdasarkan kepada kebutuhan pembeli potensial. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai proses manajemen.<sup>7</sup> melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program secara tersusun untuk mengembangkan pasar dan hasil keuntungan jual beli. Dalam melakukan usaha pemasaran memerlukan arahan terkait segmentasi pasar, khalayak sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat hal yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.<sup>8</sup>

Persaingan usaha terutama di usaha kecil dan menengah sering mengalami fluktuatif. UMKM yang tidak mampu bertahan akan mati dengan sendirinya,

---

<sup>4</sup> K Wa Ode Zusnita Muizu, Merita Benik, 'Pendampingan Pengelolaan Umkm Di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon-Jawa Barat. Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat', 2017.

<sup>5</sup> Sri Rahayu Lestari Sri Endah Indriwati, Eko Sri Sulasmi And Lutfiyanti Fanani Bagus Priambodo, Hisyam Baidlowi, 'Pendampingan Desa Mandiri Dalam Strategi Branding Simplisia Potensi Lokal Kemasan Produk Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Poncokusumo', *Karinov*, Vol. 2 No. (2019).

<sup>6</sup> Moh Rusdi, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 83-88 <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>>.

<sup>7</sup> Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, 'STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA', *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 1.2 (2018), 83-96 <<https://doi.org/10.17509/Jithor.V1i2.13769>>.

<sup>8</sup> Ira Siti Sarah and others, 'PENDAMPINGAN WIRAUUSAHA: SOLUSI KEGAGALAN WIRAUUSAHA PEMULA', *DIFUSI*, 3.1 (2008), 1-42 <<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/difusi/article/view/1944>>.

sedangkan UMKM yang mampu bertahan namun mulai mengalami penurunan perlu melakukan salah satu strategi. Salah satu strategi yang diterapkan adalah prose re-branding. Re-branding sebagai strategi memperbaharui merek usaha atau merubah total dengan tujuan menjadi lebih baik tanpa melupakan visi dan misi dari usaha itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa *Re-branding* bagi organisasi berguna sebagai sarana presentasi citra merek di benak khalayak dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing.

Kegiatan perekonomian dengan memanfaatkan media sosial membutuhkan bentuk pemasaran yang berbeda dengan bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung. Dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, membutuhkan kegiatan *branding* sebagai pendukung dalam kegiatan pemasaran di ranah media sosial. Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk mengidentifikasinya dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi *branding* adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena *branding* produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu.<sup>9</sup>

#### A. Urgensi Branding

Brand berasal dari Bahasa Old Norse 'brandr' yang berarti dibakar dengan api. Dahulu metode ini digunakan oleh Bangsa Mesir kuno untuk menandai ternak mereka dengan besi yang sudah dibakar / dipanasi, untuk menandakan kepemilikan ternak. Metode ini kemudian mulai dibawa ke Eropa pada abad pertengahan dan berkembang hingga menjadi merek-merek yang dipakai saat ini. Identitas merek (*brand identity*) adalah sesuatu yang dapat dilihat, dipegang, didengar dan bergerak (*tangible*) untuk memperkuat diferensiasi suatu produk, sehingga dapat melekat kesannya pada konsumen. Branding Dalam melakukan branding, terdapat beberapa komponen penting yang harus diperhatikan, yaitu: *Positionin*, *Storytelling*, *Desain*, *Customer Relationship*, *Harga Branding* dilakukan bukan tanpa tujuan, mengatakan bahwa branding dapat menjadi alat yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan dan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar kepada posisi yang paling menguntungkan.

Branding merupakan bentuk utama dari kegiatan pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh produsen harus dikemas secara menarik baik dari sisi pemberian nama produk, kemasan produk, pemilihan jalur distribusi bahkan pelayanan konsumen demi menunjang citra produk yang akan dijual kepada konsumen.

---

<sup>9</sup> Dani Ramdani N Femi Oktaviani, Yulia Sariwaty, Dini Rahmawati, Auliana Gusfiani NF, 'Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi', *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No. (2018).

Branding yang dilakukan tersebut antara kegiatan satu dengan yang lain harus sejalan sesuai keinginan dan citra yang ingin dibangun oleh produsen. UMKM yang memiliki keterbatasan keilmuan dari sisi pemasaran mengalami kendala dalam hal kegiatan branding. Pengabdian ini berupaya untuk memberikan kontribusi kepada UMKM agar mengenal lebih dekat dengan kegiatan branding pada produk UMKM.

Branding bukan hanya untuk masalah bagaimana produk perusahaan dipilih dan dibeli masyarakat, melainkan lebih ke bagaimana konsumen bisa puas. Dengan demikian, para pelanggan akan menjadi setia dengan melihat perusahaan tersebut sebagai satu-satunya yang mampu memberikan solusi kepada mereka. Unsur terpenting branding adalah kejelasan, konsistensi, dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti:

1. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas, yaitu visi dan misi perusahaan
2. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di muka publik
3. Mampu mengubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional
4. Mampu menciptakan kesetiaan pelanggan

Karena persaingan merek atau brand saat ini begitu ketat, tidak jarang ada perusahaan yang melakukan *rebranding*, misalnya dengan mengubah logo dan slogan (*tagline*). Apalagi sekarang pada era keterbukaan, masyarakat, atau konsumen sudah semakin kritis terhadap informasi dan layanan yang diterima.

## B. Manfaat Branding

Branding memiliki beberapa manfaat, diantaranya, konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki merek terkenal, mendorong loyalitas konsumen lebih besar pada perusahaan atau produk, merek yang kuat dan tinggi loyalitas konsumen mudah dalam mengatur pasar karena kepercayaan konsumen yang telah dimiliki begitu besar akan merek tersebut, memberikan kesempatan pada perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan benak konsumen. Biasanya bisa lebih tinggi harga produk yang bermerek daripada produk biasa, bisa menginisiasi untuk produk baru dengan nama merek yang sama, dapat menjadi pembeda merek yang jelas, kuat, dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis. Memberikan dampak yang positif pada produk, karena merek yang kuat akan memiliki citra, komitmen, kualitas dan persepsi aktualisasi diri pengguna merek tersebut, mempermudah dan menghemat kegiatan promosi perusahaan atau produk karena konsumen sudah menyukai dan senang dengan merek yang ia percayai.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Bambang D. Prasetyo Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (UB Press), 11.

### C. Unsur-Unsur Branding

Bagian terkecil dari suatu benda di kenal dengan unsur. Bagian itu, karena merupakan bagian terkecil sudah tidak dapat di bagi-bagi lagi, itulah definisi unsur menurut konteks bahasa sebagaimana ada dalam kamus bahasa Indonesia. unsur akan embentuk sebuah jaringan objek tertentu manakala dipersatukan dari bagian-bagian kecil. Karena itu pula sebuah benda akan memiliki banyak unsur yang membuat komposisi sedemikian rupa hingga menghasilkan wujud.

Branding adalah aktivitas yang terkait dengan merek, mulai pemunculannya sampe pengembagannya. Aktivitas baranding pada dasarnya merupakan bagian dari aktivitas kominikasi. Didalamnya terdapat unsur-unsur yang mendorong sukses tidaknya kegiatan Branding. Komunikasi menjadi kebutuhan manusia. Muali bangun tidur sampe tidur lagi, bahkan ditengah-tengah tidurpun komunikasi bisa terjadi pada setiap manusia. Oleh karena itu manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Komminikasi dalam berbagai bentuk verbal dan nonverbal. Semua dilakukan untuk menguatkan makna dari sebuah gagasan atau pesan yang disampaikan kepada orang lain. Komunikasi tidak hanya terjadi pada personal, tetapi juga umum, termasuk organisasi, atau bahkan produk yang biasa dikenal dengan komunikasi baranding.

Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk membuat stategi brandingnya secara maksimal sebagai proses komunikasi dengan konsumennya, agar konsumen memahami tentang solusi masalahyang diberikan oleh brand kepada mereka. Pengetahuan atas solusi yang ada memberikan peluang besar orang untuk menentukan pilihan terhadap yang ia butuhkan dalam hidupnya. Secara umum unsur branding itu diantaranya

1. Logo yang dimiliki, bisa berupa type nya, bendera logo nya atau monogram,
2. Nama merek yang di pakai
3. Penampakan visual produk, misalnya desain produknya, kemasannya, warna dominannya, atribut seragam/ *dresscode*
4. Maskot perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang terkenal yang mewakili merek
5. Suara yang terkait dengan merek seperti lagu teatik, icon bunyi atau nada yang berhubungan dengan merek
6. Kata-kata baik berupa *slogan*, *tagline*, *jingle* maupun akronim

Desa Warungkadu merupakan kawasan Pertanian sehingga masyarakat setiap harinya berada di sekitar rumah. Namun, pertanian mempunyai keuntungan setiap panen saja. Oleh sebab itu, harus ada usaha lain untuk bisa menghidupi kehidupan sehari-harinya. Masyarakat desa selama ini sudah melakukan usaha itu diantaranya Warung sembako, Warung Makanan, dan lain sebagainya. Bisnis makanan merupakan bisnis yang sangat baik karena merupakan kebutuhan pokok manusia,

namun bisnis ini perlu di lakukan branding agar nama warung tersebut bisa di kenal lebih luas. Oleh karena itu, perlu di lakukan Branding.

## II. METODE

### A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Pendampingan Metode Branding di Desa WarungKadu, Kec. Pasawahan. Adapun pelaksanaannya yaitu tanggal 24 Februari 2019.

### B. Ruang Lingkup dan Objek Pengabdian

Objek yang menjadi sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku Usaha atau Wirausahawan yang ada di lingkungan desa Desa WarungKadu Kec Pasawahan Kab. Purwakarta Jawa Barat.

### C. Pendekatan Atau Teknik Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung di desa WarungKadu, Kecamatan Pasawahan Kabupaten Purwakarta, Metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan tentang kurang mengetahuinya kegiatan pentingnya branding yakni dengan menggunakan metode pemberian materi, tanya jawab, simulasi dan pendampingan.

#### 1. Metode Pemberian Materi

Kegiatan dalam metode ini adalah dengan pemberian materi berupa informasi mengenai kegiatan pemasaran dan penjualan dalam penggunaan media *online* yang membutuhkan *branding* dalam memperkenalkan warung tersebut. Para peserta diberikan informasi mengenai pentingnya *branding* dan strategi *branding* dalam pemasaran dan penjualan. Pemberian materi kemudian dikhususkan mengenai materi *Pentingnya Branding*.

#### 2. Metode tanya jawab

Kegiatan dalam metode tanya jawab ini untuk memberikan kesempatan kepada para peserta dalam mengungkapkan permasalahan dalam kegiatan pemasaran dan penjualan yang berkaitan dengan Pentingnya Branding. Selain itu dalam tanya jawab ini, para peserta juga dapat menanyakan perihal materi dari *Pentingnya Branding* yang masih kurang dipahami.

#### 3. Metode Simulasi

Tahap metode simulasi ini para peserta melakukan kegiatan simulasi perancangan tagline, pemberian nama yang bisa meningkatkan daya kenal oleh masyarakat.

#### 4. Metode Pendampingan

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat),

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

Metode akhir yang diterapkan adalah pendampingan, dimana setelah simulasi perancangan dilakukan oleh para peserta, narasumber kemudian memberikan masukan terhadap perancangan yang telah dibuat dari nama dan menghadirkan kisah dari lahirnya produk UMKM nya.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan yang di lakukan di Desa KarangMukti menggunakan beberapa tahapan yaitu pemberian materi, tanya jawab, simulasi dan pendampingan. Kegiatan PkM dengan agenda pengenalan sekaligus penguatan pemahaman strategi *branding* bermaterikan *pentingnta branding*. Selanjutnya penyampaian materi pentingnya Branding yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan Bersama warga sekitar. Para peserta menjadi lebih antusias karena masih banyak peserta yang tidak mengetahui perihal kegiatan pentingnya *branding*. Materi tersebut memberikan penekanan tentang pentingnya Branding.

Hasil dari diskusi dengan peserta PkM setelah disampaikannya materi mengenai pentingnya Branding dalam sesi tanya jawab, didapatkan bahwa secara keseluruhan dari peserta PkM belum mengetahui tentang pentingnya *branding*. Selanjutnya dalam Tahap simulasi ini para peserta melakukan kegiatan simulasi perancangan tagline, pemberian nama yang bisa meningkatkan daya kenal oleh masyarakat. Sehingga warung tersebut menarik dan juga bisa memperkenalkan warung tersebut. Dengan adanya *Tagline* maka warung tersebut setelah di kenal masyarakat luas maka kana banyak pengunjung untuk belanja di warung tersebut.

Kegiatan PkM diakhiri pendampingan, dimana setelah simulasi perancangan tagline dilakukan oleh para peserta, masyarakat bisa membuat tagline, dan bagaimana model yang sudah dilakukan oleh tim pkm dalam tahapan-tahapan yang sudah di lakukan. Sebagaimana terlihat dalam gambar berikut di bawah ini:



Gambar 3.1

Kegiatan Pemberian Materi, Tanya Jawab, Simulasi Dan Pendampingan

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat),

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)



Gambar 3.1 kunjungna kepada masyarakat para pelaku usaha sekaligus melakukan kegiatan pemberian materi, tanya jawab kepada masyarakat sekitar. Sehingga masyarakat mendapatkan materi-materi yang terkait dengan materi branding dan di akhir juga di adakannya sesi tanya jawab.



Gambar 3.2  
Pemberian Branding

Dari gambar 3.2 diatas, tim pkm membuat disain spanduk nama warung yang akan di gunakan sebagai *brand image* warung tersebut. Tim PKM sangat *intens* dan detail dalam proses penentuan desain dan komposisi warna, karena branding membutuhkan nuansa produk yang *eye catching* dan menarik bagi pelanggan mapun calon pelanggan. terlihat hasil bagaimana tim pkm telah memeberikan pemberian *branding* untuk warung di daerah sekitar desa warungkadu. Salah satunya milik warung bu RT Aliyah.

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) di Desa KarangMukti, Kec Bungursari Kab. Purwakarta yang dilaksanakan oleh Tim PKM melalui beberapa tahapan secara teknis telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai jadwal kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan PkM ini dapat disimpulkan telah berhasil, metode pemberian materi, tanya jawab, simulasi dan pendampingan. Kegiatan ini sudah memberikan dampak penjualan yang baik dibanding dengan sebelum-sebelumnya.

#### V. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada aparaturnya Desa dan Mitra Pengabdian kepada Masyarakat (pelaku UKM) dilingkungan Desa WarungKadu, Kec Pasawahan Kab. Purwakarta Jawa Barat yang telah membantu mensukseskan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat),

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

masyarakat ini dengan lancar. Pun juga kami sampaikan ucapan terimakasih kepada kampus STIE Syariah Indonesia purwakarta yang telah mensupport kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Lilik Sri Handayani, Nurul Ain Andayani, Endah. "Langkah Awal Memulai Usaha Melalui *Business Plan*." *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)* Volume 6, (2018).
- Alila Pramiyanti. *Studi Kelayakan Bisnis Untuk UKM*. Jagakarsa: PT. Buku Kita, 2008.
- Bygrave, William D. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: Jhon Willey & Sons, Inc, 1994.
- Dindin Abdurohim<sup>1</sup>, Abu Huraerah<sup>2</sup>, Choirul Mahfud<sup>3</sup>, Yanti Susila Tresnawati<sup>4</sup>. "Pemberdayaan Kapasitas Usaha Kecil Unggulan Terdampak Covid-19 Di Kota Bandung." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks* Vol. 6 No. (2020).
- Fildes, Robert, Shaohui Ma, and Stephan Kolassa. "Retail Forecasting: Research and Practice." *International Journal of Forecasting*, no. xxxx (2019).
- Harto, Budi. "Pelatihan Pembuatan *Business Plan* Menggunakan Aplikasi Excel Bagi Umkm Juara Kota Bandung" Vol 2, No (2020).
- Musnaini<sup>1</sup>, Besse Wediawati<sup>2</sup>, Zulfina Adriani<sup>3</sup>, Rts. Ratnawati<sup>4</sup>, Dessy Elliyana. "Pelatihan *Business Plan* Pada UMKM Di Desa Koto Rendah Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci." *BAKTIMAS Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* Vol. 2, No (2020).
- Riandhita Eri Werdani, Nurul Imani Kurniawati, Johan Bhimo Sukoco, Anafil. "Training Of Marketing Homemade Product Through Social Media." *JURNAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT* (2019).
- Setiarini, Sri Endah. "*Business Plan* Sebagai Implementasi Kewirausahaan Pada Pembelajaran Ekonomi Di Sma." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan* Vol. VIII, (2013).
- Tasrif, Muhammad, Ina Juniarti, Fauzan Rohani, Fauzan Ahmad, Eva Intan Nurwendah, and Nurika Lestari Waspada. "Metodologi System Dynamics (Dinamika Sistem)." *Pelatihan Analisis Kebijakan Menggunakan Model System Dynamic* (2015).