

Utilisasi UMKM Kreatif Melalui *Product Branding* Pada Era *Society 5.0*

Lorena Dara Putri Karsono ^{1*}, Khotiibah Azzarqo' ²

¹⁻² Institut Agama Islam Negeri Kudus

* lorena@iainkudus.ac.id

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu mengembangkan potensi dan kreativitas obyek pengabdian dalam ikut serta mengembangkan ekonomi kreatif di lingkup generasi Z dengan memanfaatkan digitalisasi pada era *society 5.0*. Selanjutnya bagaimana cara melaksanakan aspek manajemen usaha yang baik, mulai dari membuat merek (*brand*) sendiri, memasarkan produk, serta menghitung seluruh biaya operasional sampai harga jual produk itu sendiri. Ekonomi kreatif yang diusung sebagai konsep di era *society 5.0* menjadikan penopang utamanya adalah teknologi dan kreativitas, ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia (SDM). Industri kreatif pada era *society 5.0* akan bisa tercapai sesuai dengan program yang dibentuk pemerintah apabila sumber daya yang dipersiapkan memenuhi komponen *digital, human, local, global* dan *balance*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi metode edukasi, pelatihan dan pendampingan. Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah kelompok mahasiswa yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyah Surakarta). Program yang dilakukan meliputi penggalian potensi mahasiswa sebagai sasaran kegiatan, penelusuran literatur UMKM kreatif, selanjutnya pelatihan dan pendampingan terkait *product branding* yang berbasis digital. Hasil menunjukkan bahwa utilisasi (pemanfaatan) UMKM Kreatif di kalangan generasi Z, khususnya di kelompok mahasiswa Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyah Surakarta) sangat baik sehingga dapat menghasilkan keluaran berupa merek (*brand*) sendiri. Untuk itu mahasiswa dalam menghadapi era *society 5.0* yang serba digital dapat memanfaatkan potensi dan kreativitas dalam aspek ekonomi kreatif. Selain itu pemahaman yang baik dalam manajemen usaha dan pemasaran produk sehingga nantinya para generasi Z mampu bersaing dan ikut serta pada perekonomian global.

Kata Kunci: *product branding, UMKM, ekonomi kreatif, generasi Z, era society 5.0*

Pendahuluan

Era *Society 5.0* sebagai peluang sekaligus tantangan dalam mempersiapkan sumber daya manusia (*human resources*) dalam meningkatkan perekonomian negara. Namun di sisi yang lain, lapangan kerja menjadi suatu kebutuhan yang lebih mendesak dengan melihat kondisi di mana jumlah lulusan perguruan tinggi di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Lembaga Pendidikan Tinggi selalu mendesign lulusannya (*fresh graduate*) akan bersaing setiap ada perusahaan yang membuka

lowongan pekerjaan. Kondisi seperti ini hampir merata di seluruh provinsi di Indonesia (Karman, 2022).

Realita yang ada di lapangan, kurikulum pendidikan di negara kita memang dibentuk untuk menghasilkan tenaga kerja, bukan lagi wirausahawan. Paradigma di masyarakat mengatakan bahwa bekerja dengan mendapatkan penghasilan tetap, berangkat kerja pagi pulang sore, bekerja di ruang ber AC adalah pekerjaan ideal dan pasti akan mendapatkan status sosial di lingkungan masyarakat.

Jumlah calon tenaga kerja dari lulusan perguruan tinggi pasti akan terus bertambah setiap tahunnya. Namun faktanya tidak dibarengi dengan penambahan lapangan kerja sehingga menyebabkan tumpukan pengangguran yang telah diakumulasi oleh BPS per Agustus 2021 mencapai 9,1 juta (Karman, 2022).

Generasi muda yang harusnya dipersiapkan untuk berperan dalam program SDGs (*Sustainable Development Goals*) yang merupakan kelanjutan program MDGs (*Millenium Development Goal*) yakni program untuk pembangunan berkelanjutan sampai dengan tahun 2030 (Schwan, 2019). Pembangunan berkelanjutan nampak jelas dalam perkembangan di sektor ekonomi. Perkembangan dunia ekonomi semakin mengalami pergeseran paradigma, dari ekonomi berbasis sumber daya menjadi ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatif (Darwanto, 2013).

Ekonomi kreatif yang diusung sebagai konsep di era *society 5.0* ini menjadikan penopang utamanya adalah teknologi dan kreativitas, ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia (SDM). Industri kreatif di Indonesia yang masih tergolong baru dibentuk kabinet Joko Widodo diberi nama Badan Ekonomi Kreatif atau disingkat Bekraf. Bekraf memiliki visi untuk membangun Indonesia menjadi kekuatan ekonomi dunia pada ekonomi kreatif sampai dengan tahun 2030 (Karman, 2022).

Generasi muda yang mampu berpikir kreatif, kritis, inovatif sangat diharapkan berpartisipasi, merespons serta mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan yang ada (Karsono, 2021). Mereka yang masih mengenyam pendidikan di perguruan tinggi tidak hanya memiliki kewajiban menyelesaikan studinya tetapi dituntut untuk memiliki sikap *entrepreneurial marketing*. Hal ini juga dilandasi sebagai implementasi teori yang dipelajari di kelas dan sebagai langkah untuk melatih mereka dalam mengambil peluang, menerima resiko, berkolaborasi dengan pihak lain bahkan mempersiapkan untuk masuk dunia kerja.

Industri kreatif pada era *society 5.0* akan bisa tercapai sesuai dengan program yang dibentuk pemerintah apabila sumber daya yang dipersiapkan memenuhi komponen *digital, human, local, global* dan *balance* (Karsono, 2021). Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bidang usaha yang konsisten dan memegang peranan penting dalam perekonomian saat ini. UMKM menjadi wadah dalam menciptakan lapangan kerja yang produktif, meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta menciptakan ekonomi kreatif di kalangan masyarakat.

Generasi ini dipersiapkan untuk melihat peluang sebagai penggiat UMKM yang termasuk di dalamnya membangun sebuah *brand* untuk dapat ikut serta dalam era persaingan pasar yang global (Nugraha et al., 2017). Kertajaya berpendapat bahwa hal yang terpenting dalam membangun merek (*brand building*) adalah memberikan nilai yang tinggi dalam sebuah merek seperti kualitas dan inovasi produk (Chan, 2010).

Pemilihan lokasi dari pengabdian masyarakat di kota Surakarta karena kota ini memiliki perguruan tinggi yang banyak dan berpotensi unggul. Ada 3 perguruan tinggi negeri di Surakarta, yaitu Universitas Sebelas Maret, ISI Surakarta dan UIN Raden Mas Said Surakarta. Selain itu ada lebih dari 50 perguruan tinggi swasta yang aktif, di mana yang cukup menonjol prestasinya adalah Universitas 'Aisyiyah Surakarta. Potensi di Surakarta inilah yang menarik peneliti untuk melakukan pengabdian masyarakat di kota Surakarta.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang berbasis utilisasi (pemanfaatan) UMKM Kreatif di kalangan generasi Z difokuskan untuk mahasiswa di perguruan tinggi di Surakarta. Pelaksana lebih fokus pada kumpulan mahasiswa atau komunitas yang memiliki linearitas ilmu yang sama dan saling terkait dengan perguruan tinggi berbasis agama. Pelaksana memilih lokasi pengabdian pada generasi Z atau mahasiswa di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 'Aisyiyah Surakarta dan mahasiswa yang tergabung dalam kelompok mahasiswa Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyiyah Surakarta).

Menganalisa lokasi dan observasi awal dilaksanakan beberapa kali, baik melalui wawancara dan pengamatan langsung. Hal ini dibutuhkan agar riset pengabdian masyarakat ini dapat menggali permasalahan yang benar-benar dihadapi pada obyek pengabdian. Perumusan masalah ini harus yang benar-benar penting dan mendesak, yang bisa menyentuh permasalahan dasar, tidak hanya gejala atau fenomena masalah saja. Maksudnya jika masalah ini bisa terselesaikan maka tidak akan timbul masalah baru di kemudian hari. Perumusan masalah yang muncul berdasarkan observasi awal dan pengamatan adalah bagaimana cara memulai untuk mengembangkan potensi dan kreativitas obyek pengabdian dalam ikut serta mengembangkan ekonomi kreatif di lingkup generasi Z dengan memanfaatkan digitalisasi pada era *society 5.0*. Selanjutnya bagaimana cara melaksanakan aspek manajemen usaha yang baik, mulai dari membuat merek (*brand*) sendiri, memasarkan produk, serta menghitung seluruh biaya operasional sampai harga jual produk itu sendiri.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dalam pendampingan UMKM kreatif generasi Z dengan metode pendampingan, ceramah, diskusi dan praktik. Pelatihan dilakukan dengan menyajikan teori 30% dan praktik 70%. Tempat pelatihan dilakukan di aula Universitas 'Aisyiyah Surakarta. Langkah-langkah yang akan ditempuh dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan yang meliputi, koordinasi dengan Dekan Universitas 'Aisyiyah Surakarta untuk melaksanakan kegiatan PKM yang mendatangkan keterlibatan mahasiswa sebagai generasi Z yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyiyah Surakarta)
2. Tahap penggalian data potensi pada kelompok mahasiswa dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyiyah Surakarta) yang dapat dikembangkan
3. Tahap penelusuran literatur terkait UMKM kreatif dengan pembuatan *product branding* berbasis digital
4. Tahap pelatihan dan pendampingan terkait *product branding* yang berbasis digital. Pada tahap ini dilaksanakan dengan cara pemberian pengetahuan tentang merek (*brand*),

manajemen usaha, aspek keuangan dan pemasaran digital. Pemberian pengetahuan dilaksanakan dengan metode ceramah, dilanjutkan diskusi lalu praktik. Pelatihan dan pendampingan dilakukan 2 kali agar peserta semakin menguasai dan indikator kesuksesan tercapai, yakni berhasil menciptakan *brand* sendiri dan memasarkan secara digital.

Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat membuat time schedule pelaksanaan kegiatan sebagai berikut.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Kegiatan	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov
1	Survey dan Observasi	■					
2	Penggalian data potensi pada kelompok mahasiswa		■				
3	Penelusuran literatur terkait UMKM kreatif		■				
4	Pelatihan dan pendampingan			■			
5	Penyusunan Laporan				■	■	■

Setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian dan dirasakan kebermanfaatannya terhadap kelompok masyarakat maka akan dilaksanakan tahapan selanjutnya atau tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan kerjasama lain ke arah yang lebih baik dan mencapai target ekonomi kreatif di generasi Z.

Target kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para generasi Z yang mampu mengembangkan potensi dan kreativitasnya dalam aspek ekonomi kreatif. Bidang yang menjadi target pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah aspek produk, manajemen, keuangan dan pemasaran yang berbasis digital. Sehingga kedepan mahasiswa sebagai generasi Z siap menghadapi dan meningkatkan perekonomian pada era *society 5.0*.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pendampingan Utilisasi UMKM Kreatif melalui *Product Branding* pada Era *Society 5.0* dilaksanakan pada kelompok mahasiswa yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyiyah Surakarta) dilaksanakan dalam dua tahap, yakni tahap persiapan dan tahap pelatihan dan pendampingan. Berikut adalah detail kegiatan pengabdian pada masing-masing tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

Persiapan

Pada tahap pertama ini, pelaksana pengabdian masyarakat melakukan koordinasi terkait kesediaan dengan pihak yang terkait dengan lokasi pengabdian dan penyedia

lokasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu tugas pokok dosen yang menjadi Tri Dharma Perguruan Tinggi di samping Pendidikan, di mana ketiga dharma tersebut diharapkan sinergis satu dengan yang lain.

Kegiatan pengabdian masyarakat bagi dosen harus mengacu pada *road map* pengabdian dosen dan target luaran/output yang telah dirancang sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan wajib diperhatikan dalam melaksanakan pengabdian dan tanpa meninggalkan tertib administrasi dan etika pengabdian. Pengabdian kepada masyarakat adalah sebuah sarana aktualisasi civitas akademika dalam memecahkan permasalahan riil dalam masyarakat melalui implementasi hasil proses penelitian sebagai bentuk pertanggungjawaban moral dan social sebagai bagian dari masyarakat.

Pelaksana pada tahap ini merealisasikan perencanaan dengan pihak terkait. Dalam hal ini berkoordinasi dengan Dekan Universitas 'Aisyiyah Surakarta untuk melaksanakan kegiatan PKM yang mendatangkan keterlibatan mahasiswa sebagai generasi Z. Diskusi yang dilakukan terkait kegiatan edukasi, pelatihan dan pendampingan kelompok mahasiswa sebagai upaya peningkatan utilisasi atau pemanfaatan UMKM Kreatif melalui pembuatan *product branding* berbasis digital.



Gambar 1. Pelaksana merealisasikan tahap perencanaan dengan Dekan Univ. 'Aisyiyah Surakarta

Pada tahap ini disepakati untuk objek dari pengabdian adalah kelompok mahasiswa yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyiyah Surakarta). Untuk selanjutnya akan dihubungkan dengan perwakilan dari Inisiasi untuk membahas teknis pelaksanaan pengabdian yang akan dilaksanakan sesuai waktu yang telah disepakati. Kegiatan dilaksanakan di aula Universitas 'Aisyiyah Surakarta dan perijinan tempat sudah dikoordinasi dengan baik oleh mahasiswa termasuk infrastruktur pendukung (LCD, audio).

Perwakilan mahasiswa dari Inisiasi yang diwakilkan oleh Dwi Karismawati memberikan daftar mahasiswa yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyiyah Surakarta) yang berjumlah 20 orang. Selanjutnya mahasiswa akan dikoordinir untuk mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan terkait utilisasi atau pemanfaatan UMKM Kreatif melalui *product branding* pada era *society 5.0*.

Berdasarkan penggalan data yang pelaksana laksanakan bersama dengan Ibu Aulia selaku Dekan Universitas 'Aisyiyah Surakarta bahwa pengabdian ini yang berisi rangkaian kegiatan mulai edukasi, pelatihan dan pendampingan terkait UMKM kreatif berbasis digital sangat dibutuhkan mahasiswa sebagai generasi Z agar memiliki pengetahuan manajemen dari aspek produksi, pemasaran dan keuangan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi kreatif.



Gambar 2. Pelaksana melakukan koordinasi dengan perwakilan mahasiswa yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyiyah Surakarta)

Selanjutnya pelaksana meyakinkan dan menghubungi narasumber sebagai perwujudan kontribusi kepakaran, kegiatan pemanfaatan hasil Pendidikan, dan atau penelitian dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi dalam upaya memenuhi permintaan dan atau memprakarsai peningkatan mutu kehidupan masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat yang sudah disepakati akan dilaksanakan di aula Gedung Universitas 'Aisyiyah Surakarta dengan mengusung tema/judul: Utilisasi UMKM Kreatif melalui *Product Branding* pada Era *Society 5.0*. Kegiatan ini akan dilaksanakan dua hari yaitu tanggal 8 dan 9 Agustus 2022 pukul 08.00 s.d. selesai.

Narasumber dalam pengabdian ini dari dosen dan juga praktisi yang telah bersedia dan berhasil disesuaikan waktu dan kajian yang akan disampaikan. narasumber yang akan menyampaikan materi adalah Aulia Uswatun Khasanah S.E., M.M. sebagai Dekan Universitas 'Aisyiyah Surakarta dan dosen *Entrepreneurship* dan Witiya Tri Handayani, M.M. sebagai praktisi yaitu seorang *CoFounder* Andara Yasa Anugerah dan Black Horse Esport, serta moderator dari dosen Universitas 'Aisyah Surakarta yakni Civi Erikawati, S.E., M.M.



Gambar 3. Pelaksana melakukan koordinasi dengan narasumber

Persiapan pelaksanaan PKM ini tetap akan dilaksanakan untuk mengatasi berbagai permasalahan dengan memberikan kegiatan berupa utilitas (pemanfaatan) potensial mahasiswa sebagai generasi Z. Masyarakat (mahasiswa) diharapkan dapat mengembangkan ekonomi kreatif di lingkup generasi Z dengan memanfaatkan digitalisasi pada era *society 5.0*. Selanjutnya bagaimana cara melaksanakan aspek manajemen usaha yang baik, mulai dari membuat merek (*brand*) sendiri, memasarkan produk, serta menghitung seluruh biaya operasional sampai harga jual produk itu sendiri.

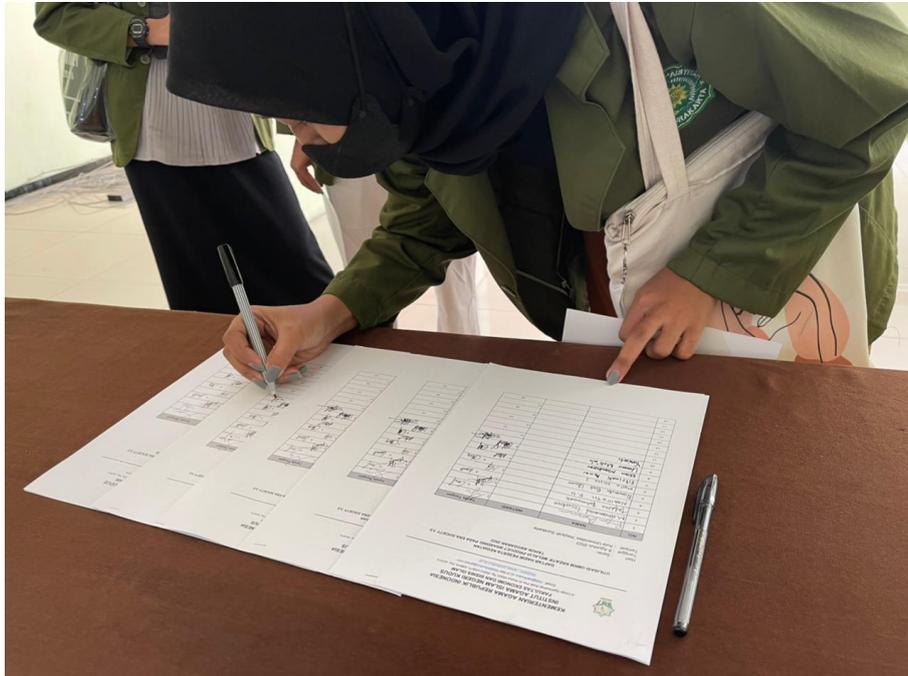
Pelatihan dan Pendampingan

Kesuksesan pelaksanaan kegiatan tahap ini dapat dilihat dari dua indikator, yakni tingkat partisipasi peserta yang tinggi dan hasil keluaran kegiatan yang berupa *brand* baru yang berhasil dibuat oleh peserta yang merupakan kelompok mahasiswa yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyah Surakarta).

Peserta hadir tepat waktu, dan mengikuti seluruh materi hingga akhir. Selanjutnya narasumber mengarahkan peserta untuk mengasah kreativitas dan potensi mereka untuk dapat menciptakan *brand* sendiri sesuai dengan tahapan yang telah disampaikan narasumber. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 8 dan 9 Agustus 2022 pukul 08.00 sampai dengan selesai di aula Gedung Universitas 'Aisyiyah Surakarta.

Pada tahap ini narasumber akan memberikan edukasi terkait aspek produk, manajemen, keuangan dan pemasaran yang berbasis digital. Sehingga kedepan mahasiswa sebagai generasi Z siap menghadapi dan meningkatkan perekonomian pada era *society 5.0*. Witiya Tri Handayani, M.M. sebagai praktisi yaitu seorang *CoFounder* Andara Yasa Anugerah dan Black Horse Esport, selaku narasumber pertama akan memberikan pengetahuan dasar mengenai *product branding* dan manajemen keuangannya. Pemahaman dasar tentang merek (*brand*) juga di sampaikan oleh narasumber, selain itu juga diberikan narasi bagaimana langkah dalam membuat sebuah *brand* itu sendiri. Diharapkan setelah adanya pelatihan dan pendampingan ini peserta dapat menghasilkan keluaran berupa *brand* sendiri. Selanjutnya, narasumber kedua yakni Aulia Uswatun Khasanah S.E., M.M. sebagai Dekan Universitas 'Aisyiyah Surakarta dan

dosen *Entrepreneurship* akan menyampaikan materi terkait pemasaran yang berbasis digital. Pengetahuan dasar pemasaran serta inovasi digitalisasi juga disampaikan oleh narasumber. Sehingga nanti peserta setelah bisa membuat *brand* sendiri juga bisa memasarkan melalui digital.



Gambar 4. Peserta mengisi daftar hadir sebelum memasuki Aula Universitas 'Aisyah Surakarta



Gambar 5. Pembukaan pelaksanaan Pengabdian Kegiatan Masyarakat di Aula Universitas 'Aisyah Surakarta



Gambar 6. Foto pelaksana dan narasumber kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



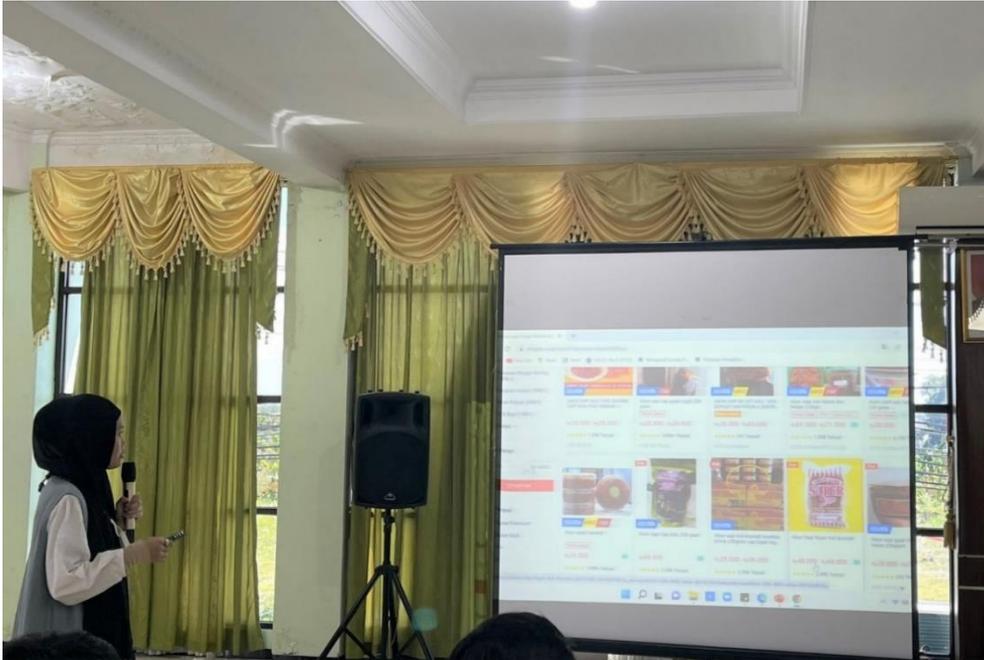
Gambar 7. Foto moderator kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 8. Foto peserta pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 9. Pemberian materi oleh narasumber Aulia Uswatun Khasanah S.E., M.M.



Gambar 10. Pemberian materi oleh narasumber Witiya Tri Handayani, M.M.



Gambar 11. Peserta berpartisipasi secara aktif dalam sesi diskusi dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 12 Foto Bersama (beberapa) peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Berikut secara ringkas pemaparan yang diberikan oleh narasumber pada pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat tersebut:

Materi Product Branding

Materi terkait dengan *product branding* disampaikan oleh narasumber dengan jelas dan diperkuat dengan tanya jawab di akhir sesi. Disampaikan oleh narasumber bahwa pengembangan produk adalah proses membawa ide dari produk asli ke pasar. Seperti kata Seth Godin, “Jangan mencari konsumen untuk produk kita tapi carilah produk untuk konsumen kita”. Karena konsumen tidak ada puasnya dan mayoritas di Indonesia konsumen 40% tidak loyal terhadap *brand*/produk, kesempatan bagi *Entrepreneur* untuk mengukusi produk lama ke produk baru yg bisa dikembangkan.

Tujuh langkah dalam membuat produk, yaitu:

1. Ide

Banyak ide-ide terbaik dari iterasi pada produk yang sudah ada. Contoh: Pengganti, Gabungkan (misal, *bundling casing ponsel dan baterai*), Beradaptasi (misal, bra menyusui dengan gasper depan), Modifikasi (misal, sikat gigi elektrik dengan design lebih ramping), Hilangkan (misal, berikan penghematan kepada konsumen). Cara mencari ide sebuah brand bisa dilakukan dengan mencari inspirasi dari marketplace, detailkan produk, dan teliti terhadap masing-masing produk (*branchmarking*).

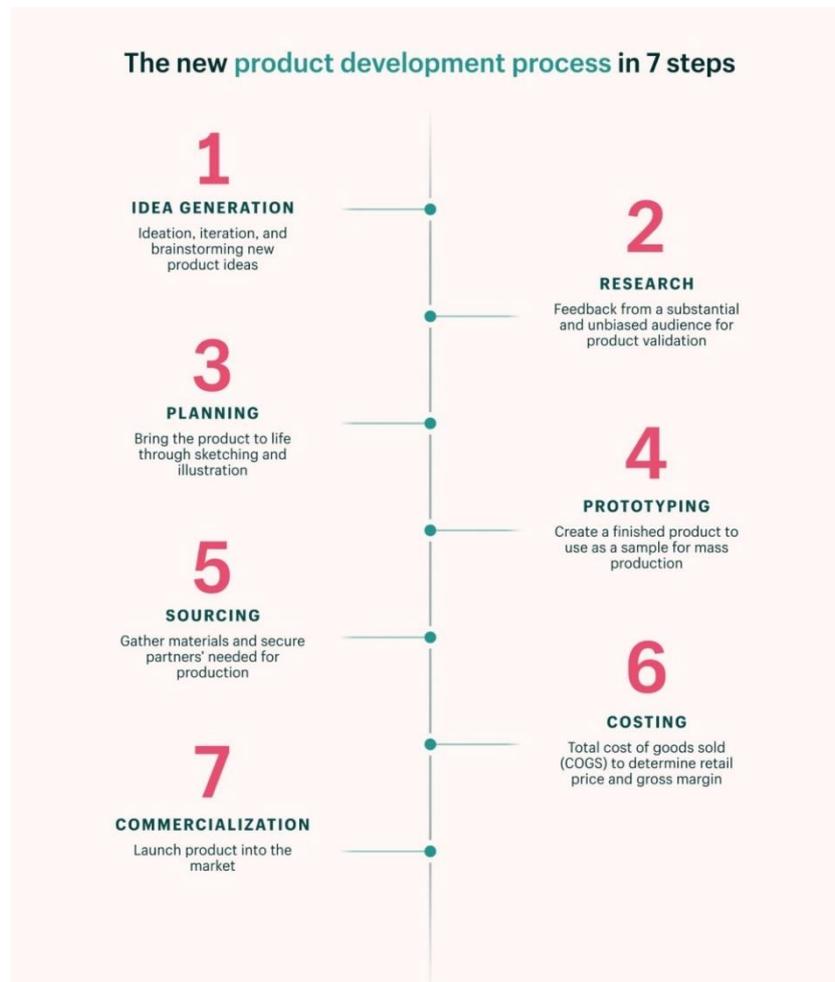
2. Research/Penelitian

Validasi produk untuk memastikan produk akan diterima dipasaran. Cara memvalidasi ide produk:

- Mengirim survei online untuk mendapatkan umpan balik
- Berbicara tentang ide anda dengan teman-teman
- Meneliti permintaan pasar menggunakan google trends

- Meneliti pasar menggunakan fitur yang ada di marketplace

Validasi juga termasuk melakukan *benchmarking* (mengukur kebijakan suatu perusahaan mengenai produk, strategi, program membandingkan dengan kompetitor).



Gambar 13. Skema Langkah dalam Membuat Sebuah Produk

3. Planning/membuat rencana

Merencanakan :

- Bahan baku, bahan pendukung, bahan penolong
- Design produk
- Kemasan, label, value
- Fungsi produk
- Harga (HET, Distributor, dll)

Untuk menentukan prosisi merke dan strategi pemasaran.

4. Pembuatan Prototipe

Tujuan prototipe untuk membuat produk jadi yang dapat digunakan sebagai sample untuk produksi massal. Menguji produk yang layak minimum (MVP) untuk digunakan oleh pelanggan awal guna membantu mendapatkan umpan balik pengguna secepat mungkin untuk malkukan iterasi dan membuat peningkatan kecil dan bertahap. MVP dapat pula

menjalankan eksperimen untuk mengukur minat, menguji sensitivitas harga, dan pengiriman pesanan.

5. Sumber

Setelah prototipe dikunci dan anda merasa puas, saatnya mengumpulkan bahan dan mengamankan mitra yang dibutuhkan oleh produksi. Dengan pencarian produsen, pertimbangan penyimpanan, pengiriman, pergudangan. Mendiversifikasi rantai pasokan untuk semua elemen (contoh, vendor botol lebih dari satu)

6. Biaya

Setelah penelitian, perencanaan, pembuatan prototipe, dan pengadaan selesai anda harus memiliki gambaran tentang berapa biaya untuk menghasilkan produk. Contoh, COGM, COGS.

Cara menentukan COGM dan COGS

Material Costs	+
Production Costs	+
Process Costs	+
Overhead	+
COGM	
Sales & Admin	+
COGS	

Contoh:

COGM untuk produk abon sapi 100gr 15,000

COGS untuk produk abon sapi 100gr 3,000

Berarti, modal ini 18,000 dengan laba 5,000 cukup. Jadi bener gak? Salah dong.

Yang bener adalah:

Harga Modal : $(100\% - \text{keinginan mark up}) = \text{HET}$

Cara menghitung Harga Jual

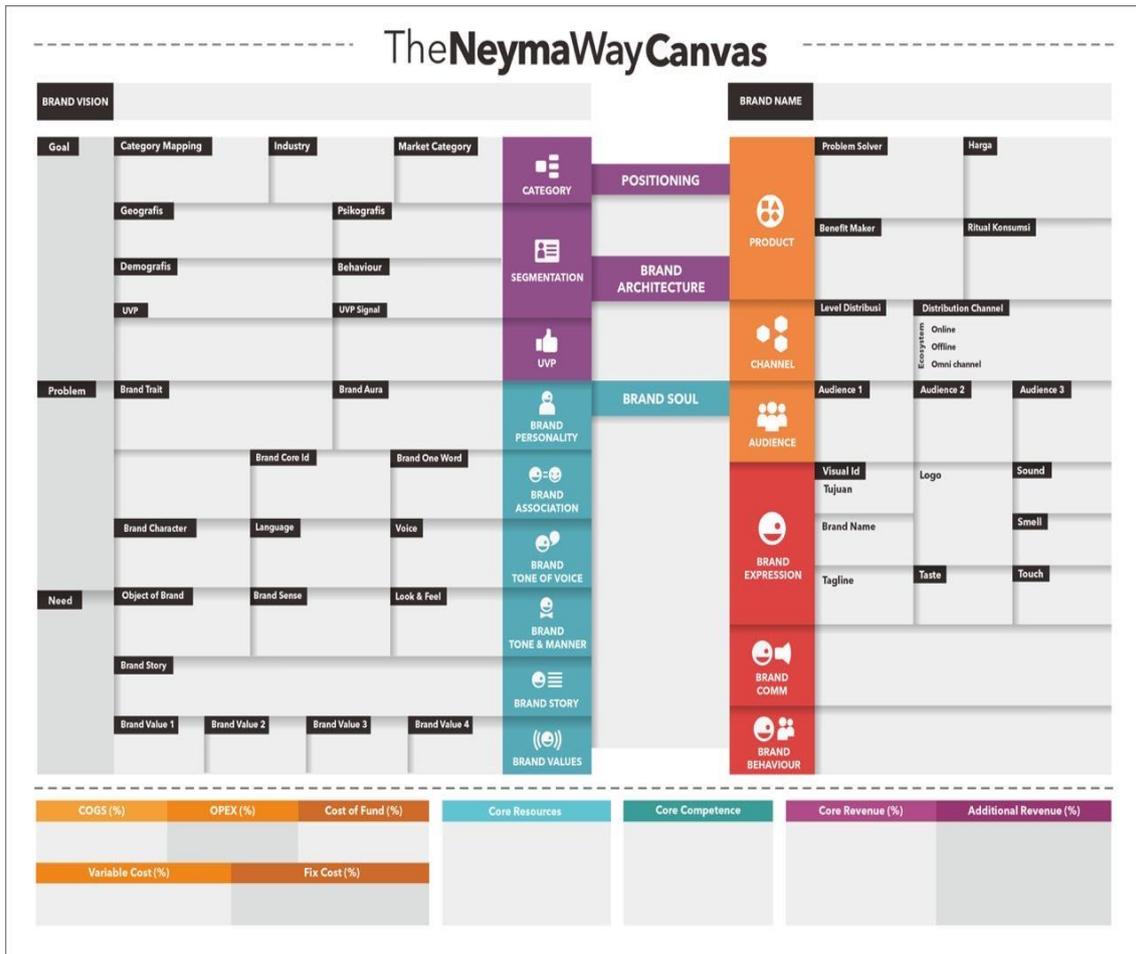
18,000	30%	25,714
18,000	40%	30,800
18,000	50%	36,000
18,000	60%	45,000

HET	30,800
Reseller	Disc 10% - min 24 pcs
Agen	Bisa ditentukan dari sisa presentase
Distributor	Bisa ditentukan dari sisa presentase

7. Komersialisasi

Memperkenalkan produk ke pasar. Dibarengi dgn strategi marketing & sales. Contoh, membuat iklan, influencer, free produk

Materi Blue Print

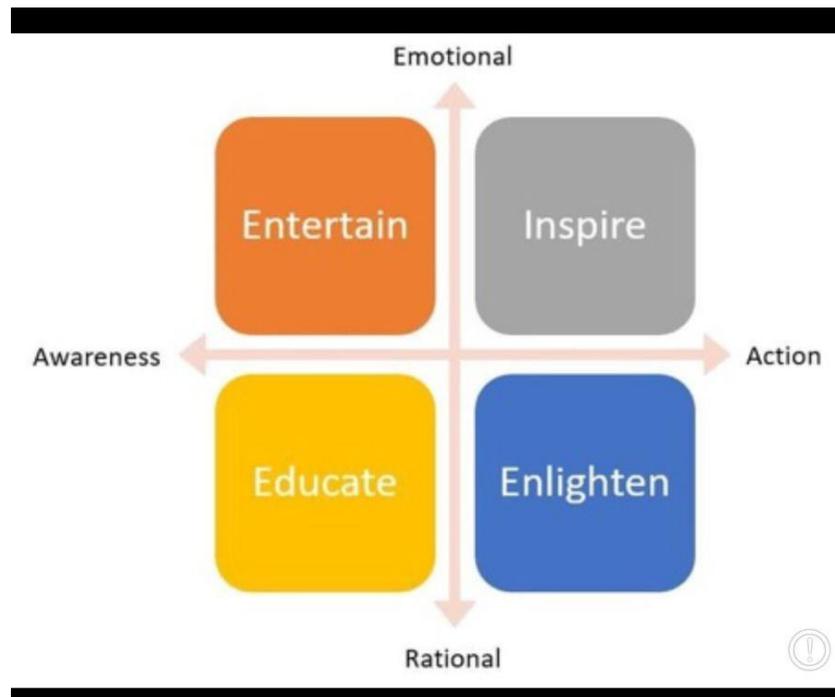


Gambar 14. Skema Blue Print

Blue print adalah skema tentang point-point yang harus dipersiapkan apabila akan membuat sebuah brand. Termasuk di dalamnya brand vision, brand name, brand architecture, brand soul, dan termasuk visual identity. Visual Identity sendiri terdiri dari Logo, Supergraphic, Colour scheme, Packaging structure design, Building design, dan maskot.

Materi Digital Marketing

Era society 5.0 berarti semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan manusia juga akan sedikit berubah, tidak hanya memanfaatkan teknologi canggih tetapi juga memaksimalkan SDM itu sendiri. Bergesernya era, membuat perilaku konsumen juga berubah. Sedangkan, perilaku konsumen berubah, peran marketing tetap sama.



Gambar 15. Skema Tema Konten Marketing

Kunci dalam memaksimalkan pemasaran digital adalah *Platform* (media yang digunakan), *Konten* (hal yang menarik perhatian), dan *Persona* (siapa target dan apa personanya). Tips yang bisa diberikan untuk membuat konten marketing yang menarik adalah sebagai berikut:

- Membuat tampilan produk se-*real* mungkin
- Memilih platform yang sesuai
- Berkelanjutan
- Ikat dengan emosional dan pengalaman, serta personal
- Memegang prinsip “Sebaik-baiknya marketing, hal yang lebih penting adalah produk”, sehingga sangat penting untuk menjaga karakter produk yang baik dan *bervalue*

Pada saat pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, pelaksana juga mengukur sejauh mana tingkat kesesuaian dan kebermanfaatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Untuk itu, pelaksana memberikan ruang untuk peserta dalam mengeksplorasi potensi dan kreativitas mereka untuk membuat/mengembangkan *brand* sendiri sebagai hasil keluaran dari kegiatan PKM ini. Hasil dari beberapa peserta yang telah berhasil membuat *brand* sendiri (pelaksana ambil sample dari beberapa contoh dan dilakukan secara acak) pada uraian berikut ini.

1. Nama produk : Deraf Basreng

Detail produk : Basreng adalah camilan khas Sunda yang terbuat dari olahan bakso ikan yang diiris tipis kemudian digoreng. Dapat disajikan dengan taburan bumbu pedas dengan tingkat kepedasan bervariasi

Pemasaran digital : Instagram (@ngbasrengyukkkk)



Gambar 16. Logo Produk “Deraf Basreng”



Gambar 17. Design Konten “Deraf Basreng” di Instagram

2. Nama produk : Glowings Body Care

Detail produk : Rangkaian body care yang terdiri dari body wash, body lotion, dan body scrub yang bertujuan untuk merawat kulit wanita agar tetap terjaga kesehatan dan tampilan lebih fresh.

Pemasaran digital : Instagram (@glowings.bodycare)



Gambar 18. Logo Produk "Glowings Body Care"



Gambar 19. Design Konten "Glowings Body Care" di Instagram

3. Nama produk : Salad Buah Nyonya

Detail produk : Salad buah yang dibuat dari buah-buahan segar dan menyediakan varian rasa (original, keju, greentea dan milo)

Pemasaran digital : Instagram dan Facebook (@saladbuah_nyonya)



Gambar 20. Logo Produk "Salad Buah Nyonya"



Gambar 21. Design Konten "Salad Buah Nyonya" di Instagram

Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk kelompok mahasiswa yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universita 'Aisyah Surakarta) sebagai generasi Z yang bertujuan memberikan edukasi, pengetahuan dan pendampingan yang nantinya difokuskan dalam menghadapi era society 5.0 yang serba digital dengan memanfaatkan potensi dan kreativitas dalam aspek ekonomi kreatif. Selain itu juga memberikan pengetahuan bagaimana langkah dalam manajemen usaha dan pemasaran produk sehingga nantinya para generasi Z mampu bersaing dan ikut serta pada perekonomian global.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki dua tahapan, yaitu persiapan dan pelatihan serta pendampingan. Pada tahap persiapan, setelah melakukan observasi dan kajian literasi dengan pihak terkait akhirnya diputuskan untuk dilaksanakan kegiatan PKM di aula Universitas 'Aisyah Surakarta dengan narasumber dari dosen dan praktisi, serta diikuti oleh sekelompok mahasiswa yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyah Surakarta). Tahap berikutnya, pelatihan dan pendampingan. Kesuksesan pelaksanaan kegiatan tahap ini dapat dilihat dari dua indikator, yakni tingkat partisipasi peserta yang tinggi dan hasil keluaran kegiatan yang berupa *brand* baru yang berhasil dibuat oleh peserta yang merupakan kelompok mahasiswa yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyah Surakarta).

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Universitas 'Aisyah Surakarta khususnya untuk Dekan Fakultas Ekonomi, Aulia Uswatun Khasanah S.E., M.M. yang berkenan untuk menyediakan tempat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dan untuk peserta yang tergabung dalam Inisiasi (Inkubator Bisnis Universitas 'Aisyah Surakarta) yang telah berpartisipasi penuh dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Semoga saling bersinergi dan bermanfaat untuk semua pihak yang terlibat.

Referensi

- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 47–62.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 20(2), 142–149.
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode Triple Helix (Studi pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *Tansiq*, 1(1), 1–10.
- Karman, A. (2022). *Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0*. Editor: Agung Anggoro Seto (Issue March).
- Karsono, L. D. P. (2021). *Akademisi Dalam Lingkaran Daring*.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43–55.
- Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Darwanto. (2017). Penerapan Branding Pada Ukm Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257–1272. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1730>
- Schwan, G. (2019). Sustainable development goals. *Gaia*, 28(2), 73. <https://doi.org/10.14512/gaia.28.2.1>

Sharma, S. K., Mangla, S. K., Luthra, S., & Al-Salti, Z. (2018). Mobile wallet inhibitors: Developing a comprehensive theory using an integrated model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 52–63.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.008>

Sulistyo. (2010). Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dengan Basis Kerakyataan di Kabupaten Malang. *Ekonomi Modernisasi*, 6(1), 58–73.