

Strategi Branding dan Promosi Produk Aluminium oleh Perajin di Desa Tanjung Atap untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk

Rella Annisa Fitri¹, Dwi Maharani²

Universitas Bina Darma^{1,2}

Corresponding email: rellaannisa123@gmail.com

Keywords

Branding;
Marketing Strategy;
Aluminum Products.

Abstract

Tanjung Atap Village is one of the central areas of the craftsman industry in Tanjung Batu sub-district, with superior products being aluminum products. The lack of marketing and branding strategy development carried out by aluminum craftsmen in Tanjung Atap Village is a major challenge faced in the increasingly tight local and international market competition. Many craftsmen still use conventional marketing methods which have limited reach, making aluminum products in Tanjung Atap Village less well-known even though the product quality can compete in the market. The Thematic Community Service Lecture activity is aimed at strengthening the capacity of craftsmen in understanding the concept of branding, creating an attractive product identity and utilizing promotional media both online and offline, and increasing product visibility. Branding and promotion activities for aluminum products by craftsmen in Tanjung Atap Village have a significant impact on increasing the competitiveness of local products. Where the training activities for creating Instagram accounts, taking product photos, and making banners were carried out, they succeeded in providing craftsmen with effective promotional tools, both for offline and online marketing and craftsmen now have the tools needed to increase the appeal and reach of their product marketing. Craftsmen who initially did not understand the importance of branding now have a clear brand identity, supported by a logo, brand name, and a targeted promotional strategy, and craftsmen also learn to produce products that are of higher quality and have higher appeal, such as ergonomic and aesthetic designs.

Kata Kunci

Branding;
Strategi
Pemasaran;
Produk Aluminium.

Abstrak

Desa Tanjung Atap adalah salah satu daerah sentral industri pengrajin yang terdapat di kecamatan Tanjung Batu, dengan produk unggulan ialah produk aluminium. Kurangnya pengembangan strategi pemasaran dan branding yang dilakukan oleh pengrajin aluminium Desa Tanjung Atap menjadi tantangan utama yang dihadapi dalam persaingan pasar local maupun internasional yang semakin ketat. Banyaknya pengrajin yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang dimana memiliki jangkauan terbatas membuat produk aluminium Desa Tanjung Atap kurang dikenal meskipun dengan kualitas produk yang dapat bersaing dipasaran. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik ditujukan untuk memperkuat kapasitas pengrajin dalam memahami konsep branding, menciptakan identitas produk yang menarik dan memanfaatkan media promosi baik online maupun offline, serta meningkatkan visibilitas produk. Kegiatan branding dan promosi produk aluminium oleh pengrajin di Desa Tanjung Atap memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing produk lokal. Dimana dilakukan kegiatan Pelatihan pembuatan akun Instagram, pengambilan foto produk, serta pembuatan banner berhasil memberikan pengrajin alat promosi yang efektif, baik untuk pemasaran offline maupun online dan pengrajin kini memiliki alat yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran produk mereka. Pengrajin yang semula kurang memahami pentingnya branding kini memiliki identitas merek yang jelas, didukung oleh logo, nama brand, dan strategi promosi yang terarah, serta pengrajin juga belajar untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan memiliki daya tarik lebih tinggi, seperti desain ergonomis dan estetis.

Pendahuluan

Desa Tanjung Atap adalah salah satu daerah sentral industri pengrajin yang terdapat di kecamatan Tanjung Batu. Kerajinan yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri, seperti kerajinan alumunium yang membuat alat-alat rumah tangga seperti cetakan kue, panci, oven, dan sebagainya. Kemudian terdapat pula kerajinan anyaman tikar dari purun yang membuat berbagai kerajinan dari bahan purun seperti tikar, bakul untuk nasi, kipas, besek, tas, dan sebagainya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja nasional. Dalam menghadapi tantangan persaingan global dan perubahan teknologi yang cepat, pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang efektif menjadi faktor kunci bagi keberhasilan dan pertumbuhan UMKM (DJPB Kemenkeu, 2023).

Industri ini memegang peranan yang penting dalam mengambil langkah untuk menentukan perkembangan perekonomian suatu daerah yang harus didukung dalam meningkatkan perkembangannya (Suryani et al., 2022). Di desa Tanjung Atap terdapat berbagai industri mulai dari industri kecil maupun menengah. Salah satu produk UMKM unggulan yang berkontribusi terhadap penguatan ekonomi daerah Di desa Tanjung Atap ialah Pengrajin Alumunium dengan Produk yang dijual terdiri dari berbagai jenis panci, wajan, loyang dan peralatan memasak lainnya.

Kerajinan aluminium merupakan salah satu sektor industri kreatif yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Produk-produk aluminium yang dihasilkan oleh para pengrajin alumunium Desa Tanjung Atap tidak hanya memiliki nilai fungsional tetapi juga estetika, yang dapat menarik minat pasar lokal maupun internasional, namun, ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, tantangan utama yang dihadapi oleh para pengrajin adalah kurangnya strategi pemasaran dan branding yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka secara luas.

Kurangnya strategi branding dan promosi yang efektif menjadi penyebab utama, keberadaan pengrajin alumunium Desa Tanjung Atap kurang dikenal. Selain itu juga produk alumunium yang dihasilkan belum memiliki identitas yang kuat dan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen dalam persaingan pasar modern.

Padahal branding dan promosi menjadi elemen penting dalam memperkenalkan suatu produk ke pasar yang lebih luas. Branding dapat membantu menciptakan identitas unik yang membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Sementara itu, strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik minat pembeli, dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pengrajin aluminium di Desa Tanjung Atap membutuhkan dukungan untuk memahami pentingnya branding dan memanfaatkan berbagai platform promosi, termasuk media sosial dan marketplace digital.

Kegiatan branding dan promosi produk ini dirancang untuk memperkuat memperkuat kapasitas pengrajin dalam memahami konsep branding, menciptakan identitas produk yang menarik, dan memanfaatkan media promosi baik online maupun offline, serta meningkatkan visibilitas produk. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk Meningkatkan Pengembangan Branding dan Produk Aluminium Di Desa Tanjung Atap Melalui Media Sosial dengan harapan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan pengerajin aluminium di desa Tanjung Atap dan pengembangan berkelanjutan di tingkat lokal dengan kegiatan branding dan promosi produk aluminium melalui media sosial.

Metode

Lokasi kegiatan ini dilaksanakan di rumah pengrajin aluminium di Desa Tanjung Atap, Kecamatan Tanjung batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. Kegiatan branding dan promosi produk aluminium ini berjalan selama durasi program KKNT berlangsung. Tanggal dan Waktu Pelaksanaan :Tanggal pelaksanaan kegiatan di mulai dari tanggal 26 Oktober – 20 November 2024 waktu dari pukul 08.00 – 10.00 WIB. Kegiatan KKNT yang dilakukan di Desa Tanjung Atap menggunakan metode 1. observasi 2. Wawancara 3. Sosialisasi 4. Perencanaan desain dan pembuatan akun media 5. Publikasi dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Tahapan Persiapan

Kegiatan KKNT (Kuliah Kerja Nyata Tematik) yang dilaksanakan di Desa Tanjung Atap Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir yang dimulai dari tanggal 16 Oktober 2024 sampai dengan tanggal 21 November 2024. Kegiatan yang dilakukan selama Program KKNT dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini terbagi menjadi dua kegiatan yaitu kegiatan kelompok dan kegiatan individu. Adapun kegiatan kelompok yang dilakukan di Desa Tanjung Atap seperti Sosialisasi Di Sekolah Dasar, Sosialisasi Pengembangan UMKM, Sosialisasi Posyandu, Produk Unggulan Desa (Branding Tikar Purun), Kerja Bakti Pembersihan Kantor Desa, Kerja Bakti Pembersihan Posyandu, Pendampingan Posyandu, dan Membuat Tugu. Selain program kerja kelompok, kegiatan/program kerja yang dilakukan secara individu yaitu melakukan Kegiatan Branding Dan Promosi Produk Aluminium Oleh Pengrajin Aluminium Di Desa Tanjung Atap.

Penulis merencanakan program kerja individu ini akan dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober 2024 pada saat program KKNT sedang berjalan. Dari hasil observasi ke masyarakat Desa Tanjung Atap dimulai dari kalangan pelaku UMKM yaitu pengrajin aluminium yang akan berfokus di kegiatan branding dan promosi produk aluminium.

Desa Tanjung Atap merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dikerajinan, khususnya produk aluminium. Produk-produk yang dihasilkan oleh para pengerajin aluminium di desa ini meliputi berbagai macam barang seperti peralatan rumah tangga, dekorasi, dan produk industri kecil lainnya. kerajinan aluminium tidak hanya

menjadi mata pencaharian utama bagi masyarakat setempat, tetapi juga mencerminkan kreativitas dan keterampilan yang diwariskan secara turun-menurun.

Daerah Ogan Ilir telah di kenal luas oleh banyak orang terkenal dengan banyak pengrajin berbakat, seperti di Desa Tanjung Atap yang mayoritas masyarakatnya adalah seorang pengrajin aluminium. salah satunya adalah ibu putri dan ibu fifit. dua pengrajin aluminium yang dipilih ini dapat mewakili kondisi usaha pengrajin di Desa Tanjung Atap secara umum, kedua pengrajin ini memiliki karakteristik dan skala usaha yang berbeda, sehingga memberikan gambaran yang beragam terkait praktik produksi, pemasaran, dan branding.

Penulis memilih dua pengrajin ini dengan beralasan penulis dapat menguji strategi branding dan promosi yang berbeda, seperti variasi dan desain logo, penggunaan media sosial, atau pendekatan promosi offline. Dengan jumlah yang terbatas memudahkan penulis untuk memantau perkembangan setiap pengrajin secara intensif. Ibu putri ini adalah pengrajin yang lumayan sudah dikenal di Desa Tanjung Atap dan ibu fifit adalah pengrajin yang belum terlalu banyak diketahui oleh masyarakat sekitar, Telah banyak produk yang telah di hasilkan dari tangan – tangan terampil ibu putri dan ibu fifit, mulai dari perabotan rumah tangga seperti panci, wajan, hingga open listrik.

Sebelum pelaksanaan kegiatan branding dan promosi, dilakukan serangkaian langkah persiapan untuk memastikan kegiatan berjalan lancar dan efektif, Survei Awal dengan tujuan Mengidentifikasi kondisi usaha pengrajin aluminium, tantangan yang dihadapi, dan kebutuhan terkait branding dan promosi. Ditemukan bahwa permasalahan dua pengrajin ini banyak permasalahan terjadi seperti belum memiliki identitas merek yang jelas, dari pengrajin aluminium tidak mengetahui cara pemasaran dan tidak memiliki branding yang jelas.

Lalu pemasalahan pada bidang pemasaran beberapa pengrajin tidak mengetahui cara memasarkan produknya secara digital. Maka dari itu penulis akan memberikan pemahaman dasar dalam memasarkan produknya agar penjualan di bidang digitalnya nanti akan meningkat. Dengan begitu penulis merancang rencana kegiatan yang meliputi penyuluhan, pembuatan identitas merek, pelatihan pemasaran digital, dan penyusunan materi promosi.

Tahap Implementasi dan Analisis:

Implementasi

1. Survei Dan Penyuluhan

Program kerja yang dilakukan penulis yaitu mendatangi setiap rumah pengrajin aluminium di Desa Taanjung Atap untuk melakukan survei awal untuk mengidentifikasi potensi, kebutuhan, dan masalah yang dihadapi pengrajin aluminium di Desa Tanjung Atap. Survei ini dilakukan untuk mengetahui kendala dalam branding, promosi, dan produksi. Berdasarkan dari hasil survei, penulis melakukan penyuluhan kepada pengrajin aluminium mengenai pentingnya branding dan promosi melalui media sosial dalam

meningkatkan nilai jual produk. Penulis telah memilih dua pengrajin dari beberapa pengrajin aluminium lainnya, dikarenakan dari banyaknya pengrajin dua pengrajin ini ada yang satunya sudah mulai tidak lebih meningkatkan pemasaran penjualan produk dan satunya kurang pemahamannya membranding dan promosikan penjualan produk di instagram.

Gambar 1. Survei Dan Penyuluhan Bersama Pengrajin Aluminium



2. Membuat Akun Instagram Dan Menentukan Nama Brand

Penulis Mengadakan pertemuan dengan dua pengrajin terpilih untuk menjelaskan tujuan dan manfaat pembuatan akun instagram dan nama brand. Mendapatkan komitmen pengrajin untuk terlibat aktif dalam setiap tahap pembuatan nama brand dan akun instagram dan untuk mengajarkan pengrajin cara membuat dan menggunakan akun instagram bisnis sebagai platform utama untuk media promosi digital. dengan dua pengrajin aluminium yang berbeda, akun dan nama brand. Penulis menyiapkan perangkat pendukung seperti laptop, kamera, dan materi promosi. Setelah itu penulis melakukan diskusi bersama pengrajin untuk menentukan nama brand yang unik dan mencerminkan kualitas dan keunikan produk aluminium agar mudah diingat. Dan membuat desain logo sesuai dengan kesepakatan bersama pengrajin aluminium. Penulis mendatangi rumah ibu putri untuk mendiskusikan dan menentukan nama brand dan instagram, dengan memilih nama yang sesuai ibu putri pilih yaitu puput_aluminium02, begitu juga sebaliknya penulis datang kerumah ibu fifit untuk mendiskusikan nama brand dan akun instagram sesuai ibu fifit mau bernama fifitxaluminium.

Gambar 2. Membuat Akun Media Sosial Dan Membuat Nama Brand



3. Belajar Cara Pembuatan Panci

Kegiatan ini merupakan pelatihan langsung dalam pembuatan produk aluminium berupa panci, disini penulis langsung diajarkan teknik produksi yang lebih efisien bersama pemilik pengrajin aluminium, penulis diajarkan cara memilih bahan baku aluminium yang berkualitas tinggi penulis juga dilihat langsung proses pembuatan dari awal. Yaitu penulis ikut serta turun kelapangan dengan mulai dari mengukur dan memotong bahan dan merapihkan bahan yang tidak rata. Penulis juga ikut serta mencoba memotong lembaran aluminium menggunakan alat potong untuk memahami presisi yang diperlukan lalu ikut proses pemolesan terus juga diajarkan cara menyambungkan dasar panci dan memasang gagang dengan benar.

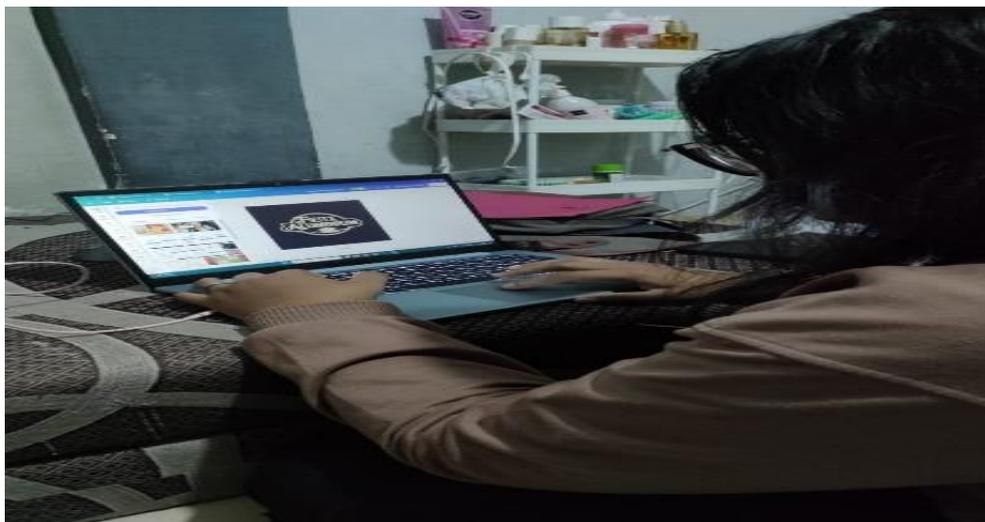
Gambar 3. Belajar Membuat Panci



4. Mengedit Logo

Penulis melakukan pengeditan logo yang sesuai dengan nama brand yang sudah dipilih sama pengrajin, logo dirancang sesuai pilihan yang sudah didiskusikan. penulis melakukan pengeditan logo melalui aplikasi canva, yang pertama Pilihan logo dari ibu putri dirancang logo berbentuk palu yang melambangkan dari alat pengrajin dengan desain retro agar menarik dan mudah dikenali, menarik secara visual, sederhana dan mencerminkan identitas produk aluminium, logo ini akan digunakan di berbagai media promosi seperti kemasan, banner, dan instagram. Warna utama yang dipilih adalah biru, putih, hitam dan tambahan orange melambangkan bahan aluminium yang kokoh dan kesan yang elegan. Yang kedua pilihan logo dari ibu fitri menyampaikan bahwa produk utamanya adalah panci, ia ingin logonya mencerminkan kualitas, keandalan dan warisan budaya lokal. Logo dirancang berbentuk panci sederhana. Warna utama yang dipilih adalah biru dan cream memberikan kesan modern.

Gambar 4. Mengedit Logo



5. Foto Produk

Kegiatan ini merupakan Pengambilan foto produk aluminium, yang difoto menggunakan camera hp. diambil menggunakan teknik fotografi dasar, seperti pencahayaan alami, sudut pengambilan gambar yang menarik, dan penggunaan latar belakang yang netral. Foto ini akan digunakan untuk materi promosi di instagram, banner, dan katalog produk. Foto-foto produk yang diambil seperti panci, kual, centong, panggangan, tempat minyak, cetakan kue, loyang segi empat, dandang bakso, dandang nasi, rantang tingkat, open, spatula, cetakan loyang bulat.

Gambar 5. Foto Produk



6. Mengedit Banner

Penulis mendesain banner yang dibuat dan dirancang untuk menampilkan elemen branding seperti logo, nama brand, dan foto produk yang telah diambil. Proses dalam pengeditan ini melibatkan aplikasi desain yang sederhana, dilakukan dengan menyesuaikan tata letak, kombinasi warna, dan font yang sesuai untuk membuat desain yang menarik dan mencerminkan identitas brand pengrajin aluminium. Banner ini sebagai media promosi offline, terutama dilokasi usaha pengrajin aluminium pengeditan sesuai dengan yang sudah didiskusikan. Ibu putri menginginkan banner yang mencantumkan nama usaha putri_aluminium, beserta produk unggulannya. Desain Banner Tradisional dan elegan. Warna Kombinasi biru dan putih untuk mencerminkan bahan aluminium dan warisan budaya. Elemen Visual Gambar produk seperti panci, Gambar produk seperti panci, wajan, dan dandang dengan latar belakang pola perabotan rumah tangga dan ditambahkan penyediaan pesanan. Logo "puput_aluminium" ditempatkan di bagian atas dengan ukuran besar. Informasi Tambahan Alamat usaha dan nomor kontak ibu putri dan akun media sosial yang baru dibuat. Ibu fifit menginginkan banner yang mencantumkan nama usaha fifitxaluminium, beserta produk unggulannya. Desain Banner modern dan elegan. Warna Kombinasi orange dan putih untuk mencerminkan bahan aluminium dan citra modern. Elemen Visual Gambar produk seperti dandang, Gambar produk seperti panci, wajan, dan dandang dan ditambahkan penyediaan pesanan. Logo "fifitxaluminium" ditempatkan di bagian atas dengan ukuran besar. Informasi Tambahan Alamat usaha dan nomor kontak ibu fifit dan akun media sosial yang baru dibuat.

Gambar 6. Mengedit Banner



7. Penyerahan Banner dan Akun Instagram

Penulis menyerahkan banner fisik yang sudah selesai dicetak dan diserahkan kepada pengrajin sebagai alat promosi offline. Akun instagram yang sudah dibuat dan diisi dengan foto produk, logo dan deskripsi brand, serta informasi brand diserahkan untuk dikelola oleh pengrajin. Penulis juga menyampaikan panduan dalam menggunakan akun instagram, termasuk cara memposting, berinteraksi dengan konsumen, dan menggunakan fitur seperti instagram stories dan reels untuk meningkatkan engagement. Penulis berharap pengrajin dapat terus memanfaatkan akun instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Gambar 7. Penyerahan Banner Dan Akun Instagram



Dari setiap tahapan kegiatan memberikan dampak positif terhadap kemampuan pengrajin aluminium di Desa Tanjung Atap untuk memasarkan produk mereka secara profesional. Dari mulai branding melalui logo, nama brand, dan banner yang memberikan identitas yang jelas, sementara dari promosi digital melalui instagram memungkinkan pengrajin menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil dari kegiatan branding dan promosi

produk aluminium melalui media sosial di Desa Tanjung Atap mendapatkan kombinasi strategi offline dan online yang menciptakan peluang baru untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk aluminium.

Analisis

Program KKNT melalui kegiatan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk aluminium telah dilakukan selama 37 hari dengan sasaran utama yang menjadi mitra dalam program KKN Tematik ini adalah masyarakat yang ada di desa, terutama pengrajin aluminium. Target yang diharapkan dalam program KKN Tematik melalui kegiatan branding dan promosi produk aluminium melalui media sosial di Desa Tanjung Atap, kecamatan Tanjung Batu kabupaten Ogan Ilir adalah 1. Meningkatnya pemahaman yang komprehensif pada masyarakat di Desa Tanjung Atap tentang pentingnya mempromosikan produk aluminium melalui media sosial. 2. Peningkatan identitas merk melalui kegiatan branding, pengrajin di Desa Tanjung Atap diharapkan memiliki identitas merk yang kuat, seperti logo, nama brand, dan tagline. 3. Dengan strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan banner, pengrajin dapat memperluas jangkauan pemasaran yang menarik dan lebih banyak pelanggan. 4. Melalui kegiatan branding, produk aluminium dari Desa Tanjung Atap dapat dikenal lebih luas, sehingga desa ini dapat diidentifikasi sebagai pusat pengrajin aluminium berkualitas. Melalui tujuan-tujuan ini, pengrajin aluminium di Desa Tanjung Atap tidak hanya mampu memanfaatkan media sosial untuk promosi tetapi juga mendapatkan keterampilan yang berkelanjutan dalam mengelola usaha mereka secara digital. kegiatan ini juga diharapkan memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan ekonomi desa.

Monitoring dan evaluasi

Dari kegiatan yang telah berlangsung adapun pemantauan yang dilakukan serta evaluasi yang dihasilkan dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik “Branding dan Promosi Produk Aluminium di Desa Tanjung Atap”, diantaranya:

1. Peningkatan Identitas Merek: Ibu Putri dan Ibu Fifit kedua pengrajin kini memiliki logo, identitas merk yang jelas dan alat promosi yang mencerminkan karakteristik produk mereka agar dapat dikenali konsumen.
2. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas: Penggunaan media sosial menjadi platform penting untuk membantu memperluas pasar mereka, baik di dalam maupun luar desa untuk menjangkau pelanggan baru.
3. Peningkatan Penjualan: Baik Ibu Putri maupun Ibu Fifit Penjualan kedua pengrajin menunjukkan peningkatan penjualan sebagai hasil dari branding dan promosi yang lebih terarah.
4. Inspirasi untuk Pengembangan Usaha: Keberhasilan dari program kegiatan ini menginspirasi Pengrajin mulai menyadari pentingnya inovasi, baik dalam desain

produk maupun strategi pemasaran, dan pentingnya branding dan promosi dalam pengembangan usaha mereka.

Kendala atau masalah lain yang dihadapi:

Sebagian besar pengrajin aluminium di Desa Tanjung Atap yang belum memahami pentingnya branding dan promosi produk. Mereka umumnya lebih fokus pada proses produksi tanpa memikirkan bagaimana cara mengenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, kendala kedua dalam melakukan kegiatan ini dari produk aluminium yang terbatas dari pengrajin aluminium, jadi nya terhambat untuk mengambil dokumentasi karna ada salah satu pengrajin yang memiliki produk aluminium nya yang terbatas, Kendala ketiga produk sulit dikenali karena beberapa pengrajin ada yang tidak memiliki ciri khas atau keunikan.

Adapun cara yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu Mengajarkan dan memberi pehaman untuk pengrajin mengenai dasar-dasar branding, seperti pemilihan nama merek, desain logo, pengembangan identitas produk dan penggunaan akun media sosial, kendala kedua dengan cara meminjam produk aluminium punya pengrajin yang sudah ada untuk diambil dokuemntasinya, kendala ketiga dengan menciptakan desain produk yang unik dan fungsional, memberikan merk, kemasan, atau label pada produk untuk memebedakan produk aluminium dengan pengrajin yang lainnya.

Kesimpulan

Kegiatan branding dan promosi produk aluminium oleh pengrajin di Desa Tanjung Atap memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing produk lokal. Pengrajin yang sebelumnya kurang memahami pentingnya branding kini memiliki identitas merek yang jelas, didukung oleh logo, nama brand, dan strategi promosi yang terarah. Pelatihan pembuatan akun Instagram, pengambilan foto produk, serta pembuatan banner berhasil memberikan pengrajin alat promosi yang efektif, baik untuk pemasaran offline maupun online dan pengrajin kini memiliki alat yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran produk mereka.

Melalui kegiatan ini, pengrajin juga belajar untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan memiliki daya tarik lebih tinggi, seperti desain ergonomis dan estetis. Meski masih ada tantangan, seperti kurangnya konsistensi dalam memanfaatkan media digital, kegiatan ini membuktikan bahwa branding dan promosi yang tepat mampu membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan pengrajin.

Namun, tantangan seperti keterbatasan alat produksi, kurangnya konsistensi dalam memanfaatkan media digital, dan kebutuhan akan inovasi produk masih menjadi hambatan yang perlu diatasi untuk keberlanjutan.

Referensi

- Anugrah, R, dkk. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 3(2).
- DJPB Kemenkeu. (2023, June 27). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Hai.Djpb@kemenkeu.Go.Id.
- Herda Andriana “pemanfaatan media sosial instagram untuk pemasaran UMKM (telur asin) desa kutagandok jurnal vol 2, no 1, sistem informasi, fakultas ilmu komputer.
- Jayati, A, dkk. (2021). Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kerupuk Rambak RW 15 Kelurahan Rejosari. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*. 5(2).
- Sasmito, J, dkk. (2024). Sosialisasi Pemasaran, Branding, Dan Manfaatkan Sosial Media Kembangkan UMKM Keripik Tempe. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*. 8(2).
- Suryani, I., Sair, A., & Syarifuddin, S. (2022). Kehidupan sosial ekonomi pengrajin di Desa Tanjung Atap Kecamatan Batu tahun 2007-2018. *AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA*, 12(2), 169. <https://doi.org/10.25273/ajsp.v12i2.8332>
<https://desatanjungbatu8.wordpress.com/>