ABDIMAS
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/

Branding Awarness Udeng Demang Sari Sebagai Icon Kota Delta Sidoarjo

Rahmania Sri Untari, Evie Destiana, Vevy Liansari

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Abstrak
Udeng sebagai tutup kepala memiliki nilai yang lebih berharga dibandingkan dengan tutup kepala yang lain, karena dalam proses pembentukannya memerlukan kejelian, keterampilan, ketekunan, kesabaran dan rasa estetika yang tinggi dari pemakainya. Tujuan dari branding awareness ini, yaitu membantu kelompok pengrajin mempromosikan udengnya sehingga masyarakat Indonesia dapat mengenali atau mengingat merek, termasuk nama, gambar, logo dari udeng tersebut. Solusi yang dibutuhkan yaitu, *survey, influencer marketing*, dan *event marketing*. Hasil yang didapatkan, yaitu udeng demang sari menjadi oleh-oleh khas pulau lusi.

Kata kunci : Udeng, Demang Sari, Branding Awarness, Sidoarjo

PENDAHULUAN

Sidoarjo merupakan kabupaten di Jawa timur yang terkenal dengan sebutan kota delta, hal tersebut disebabkan letak kabupaten Sidoarjo yang dapit oleh dua sungai, yaitu sungai Surabaya dan sungai Porong. Dengan luas wilayah 71.424,25 ha dan berada pada ketinggian 0-25 dpl, secara administratif kabupaten Sidoarjo terdiri dari 18 kecamatan, 322 desa dan 31 kelurahan. Desa-desa di kabupaten Sidoarjo terbagi menjadi desa pedesaan (rural area) dan desa perkotaan (urban area).

Dukuhsari adalah sebuah desa di wilayah kecamatan Jabon kabupaten Sidoarjo, berada jauh dari pusat kota Sidoarjo. Antusiasme warga yang begitu tinggi tidak lantas membuat warga desa tersebut kehilangan kreativitas untuk menunjukkan hasil karyanya. Berawal dari kreatifitas warga desa Dukuhsari yang tidak lain adalah carik desa Dukuhsari yang ingin membuat suatu kerajinan untuk dapat mengenang jasa leluhur desa Dukuhsari yang telah *membabat alas* atau bisa disebut yang membangun desa yaitu, Ki Demang Sari.

Udeng sebagai bagian dari kelengkapan busana pria memiliki nilai estetik tinggi. *Udeng* sebagai tutup kepala memiliki nilai yang lebih berharga dibandingkan dengan tutup kepala yang lain, karena dalam proses pembentukannya memerlukan kejelian, keterampilan, ketekunan, kesabaran dan rasa estetika yang tinggi dari pemakainya. Hal ini akan membuktikan bahwa *udeng* dapat mencerminkan

status simbol pemakainya. Berikut merupakan gambar *branding awareness Udeng* yang akan dibangun oleh tim pengabdi.

Gambar 1. Logo Udeng

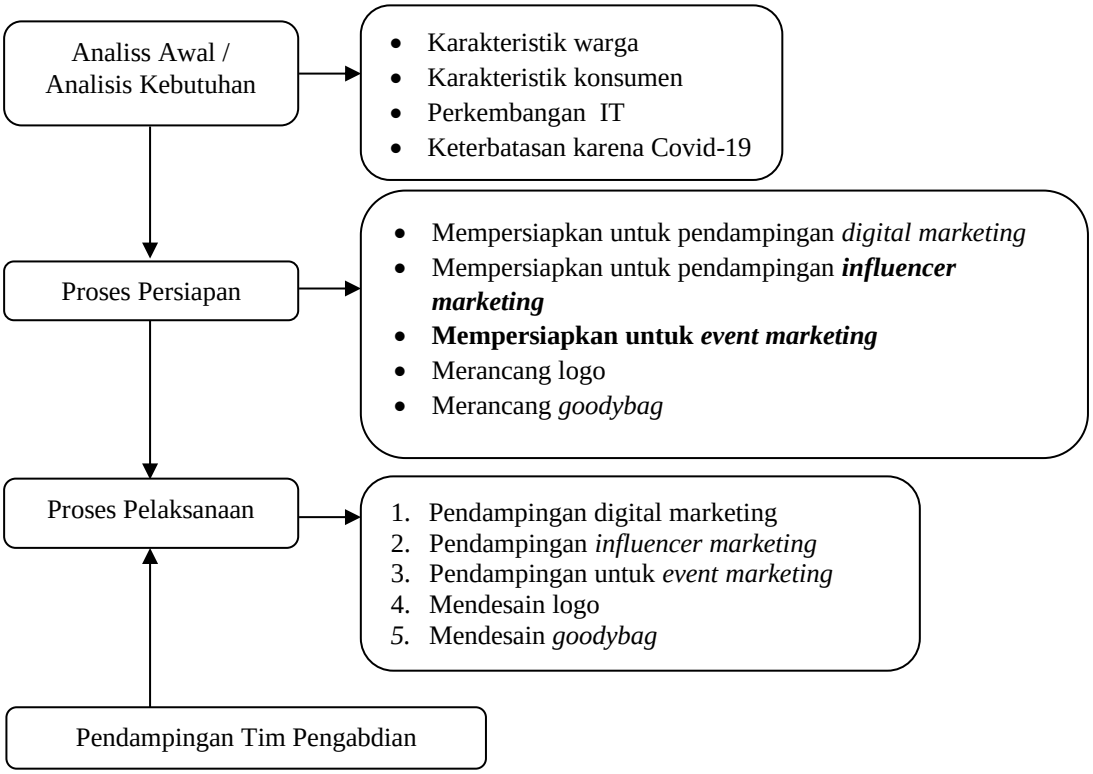
Gambar 2. Desain Udeng

Berdasarkan analisis situasi di atas, sehingga perlu adanya sebuah *Brand awareness* yang dapat membantu kelompok pengrajin untuk mempromosikan udengnya sehingga masyarakat Indonesia dapat mengenali atau mengingat merek, termasuk nama, gambar, logo dari udeng tersebut (Agustina, 2015). Karena kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Maka teridentifikasi secara rinci masalah mitra, sebagai berikut:

1. Sebagian besar warga masyarakat desa dan perangkat desa dukuhsari belum pernah mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pelatihan/*workshop* tentang *branding* udeng atau peningkatan industri untuk desa.
2. Jangkauan teknologi informasi yang masih sangat kurang, sehingga warga dan perangkat desa kurang mendapatkan informasi atau perkembangan tentang *branding* udeng.
3. Keinginan warga masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sangat tinggi, namun terkendala oleh banyak faktor seperti pendanaan, jangkauan teknologi, fasilitas, kesempatan mengikuti pelatihan, dll.
4. Keinginan warga masyarakat untuk membangun *branding awareness* namun terkendala karena kurangnya wawasan tentang bagaimana cara *membranding* suatu produk yaitu *Udeng*.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sebagaimana yang terungkap pada bab sebelumnya, maka solusi yang ditawarkan yaitu: 1) sosialisasi, *2)* ***influencer marketing*****, dan 3)** ***event marketing*****.** Desain Ipteks dalam kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:



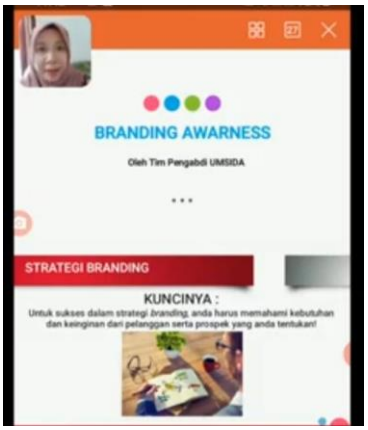
Gambar 3. Tahapan Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pendampingan Digital Marketing

Pendampingan *digital marketing* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet.

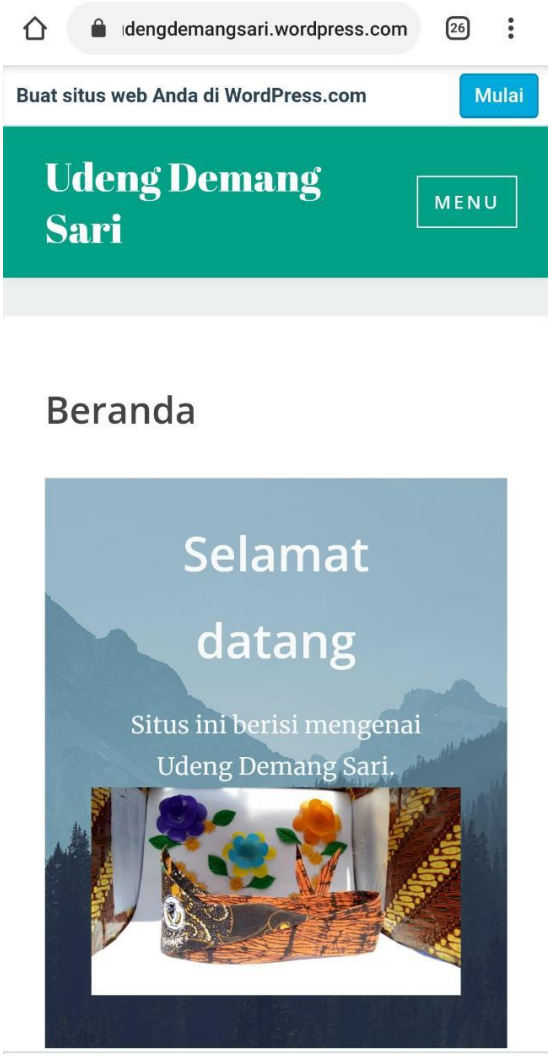
Pada kegiatan ini pendampingan digital marketing digunakan untuk memberikan penjelasan kepada kepala desa, perangkat desa, dan kelompok pengrajin tentang *branding* udeng demang sari. Pendampingan dilakukan oleh tim abdimas. Pendampingan digital yang dilakukan oleh tim abdimas dapat dilihat pada *link youtube* berikut: https://www.youtube.com/watch?v=7Gnb84ulcxw. Foto kegiatan pendampingan digital marketing :



2. Pendampingan *influencer marketing*

Pendampingan *influencer marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang-orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial di bidangnya. Pada kegiatan ini, tim pengabdi membuat *influencer marketing*. *Influencer marketing* yang dibuat oleh tim pengabdi, yaitu sosial media *youtube*, dan *website* untuk kelompok pengrajin udeng. Berikut link pendampingan *influencer marketing* hasil pengabdian masyarakat: https://www.youtube.com/watch?v=cpyorI1gZLk.

Foto kegiatan pendampingan *influencer marketing*.



3. Pendampingan untuk *Event Marketing*

Dengan menggunakan *event marketing*, kelompok masyarakat dapat menjaring banyak konsumen dan bisa mendapatkan dan menciptakan konsumen potensial (*potential customer*) serta menyampaikan pesan (*brand messages*) merek produk dengan baik. *Event Marketing* merupakan salah satu bentuk kampanye merek produk untuk mendekatkan dan membangun interaksi merek produk dengan konsumen melalui beragam aktivitas, seperti kompetisi hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas lainnya yang menarik perhatian publik.

Pada *event marketing* pengabdian masyarakat ini adalah dalam bentuk promosi produk udeng demang sari dengan membawa testimoni dari pengguna udeng demang sari. Event marketing yang dilakukan oleh tim abdimas dapat dilihat pada *link youtube* berikut: https://www.youtube.com/watch?v=hkYWETtk81g&feature=youtu.be. Foto kegiatan *event marketing*.

4. *Redesain* Logo Udeng Demang Sari

Redesain yaitu merancang ulang sesuatu, sehingga sebuah perubahan baik dalam penampilan ataupun perubahan fisik. Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat. Redesain logo dilakukan kerena logo merupakan identitas yang menjadi pembeda dari udneg lainnya serta dibutuhkan untuk membangun kepercayaan pada merek udeng. Selain itu, logo juga mencerminkan visi, misi, dan budaya dari udeng.

Sebelumnya logo udeng demang sari dibuat oleh tim KKN-T UMSIDA, sehingga mitra meminta untuk dibuatkan desain ulang logo permanen agar dapat diperjualbelikan kembali setelah keadaan kembali normal. Merancang ulang logo dilakukan oleh tim abdimas, berikut merupakan logo baru dari udeng demang sari.

5. *Redesain Goodybag*

Goodybag adalah tas yang didesain sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mitra, sehingga mitra bisa semakin percaya diri saat menjual udeng demang sari. Berikut merupakan desain *goodybag* baru yang dibuat oleh tim abdimas.

SIMPULAN

Proses pendampingan sosialisasi, *influencer marketing, dan event marketing* dapat dikatakan berhasil karena dapat membantu mempromosikan udeng dan mengadakan *live event* serta mampu membuat udeng demang sari menjadi khas oleh-oleh di Pulau Lusi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada DRPM Universitas Mummadiyah Sidoarjo atas dukungan selama melaksanaan program pengabdian kepada masyarakat serta Desa Dukuhsari sebagai mitra dalam penyelenggaraan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Tri Siwi. (2015). *Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Anwar, M.N., Aness, M., Khizar, A., Nasser, M & Muhammad, G. (2012). Relationship of Creative Thinking with the Academic Avhivements of Secondary School Students. *International Interdisciplinary Journal of Education*. 1(3): 15.

Kemendikbud. (2014). *Model Pengembangan Berbasis Proyek*, http/www.staff.UNY.ac.id, diakses pada tanggal 01 September 2019.

Kemendikbud. (2014). *Naskah Model Pengembangan Geografi Kurikulum 2013 di SMA*. Jakarta: Direktorat Pembinaan SMA-Ditjen Pendidikan Menengah.

Lin, Y. 2011. Fostering Creativity Through Education- a Conceptual Framework of Creative Pedagogy. *Journal Creative Education*. 2(3): 149-155.

Siswono, T. Y. E. (2007). *Penjenjangan Kemampuan Berpikir dan Identifikasi Tahap Berpikir Krieatif Siswa dalam Memecahkan dan Mengajukan Masalah Matematika*. Disertasi, Program Pascasarjana UNESA. Tidak dipublikasikan.

Siswono, T. Y. E. (2008). Proses Berpikir Kreatif Siswa dalam memecahkan dan Mengajukan Masalah. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 15(1): 60-68.