



## Pengembangan Potensi UMKM Desa Tegalrejo Melalui Sosialisasi dan Pendampingan *Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik dan Penjualan

*Development of MSME Potential in Tegalrejo Village through Socialization and Branding Assistance as an Effort to Increase Attractiveness and Sales*

Siti Aminah <sup>1\*</sup>, M. Reza Maulana <sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

[sitaminah1961@gmail.com](mailto:sitaminah1961@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 26 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 12 Juli 2023

**Keywords:** MSME, Branding, Marketing

**Abstract:** *The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) requires business owners to have a strategy carried out in marketing their products in order to increase competitiveness and be able to develop their business potential. One of the strategies in this regard is branding, branding is carried out to realize the face or identity of a business. If you have a business but don't have branding, then these business activities can be said to be less than optimal and less competitive with others. Branding can also be used as a means of information and communication to introduce and strengthen brand awareness of the business. This community service activity is focused on MSME branding activities in Tegalrejo Village, Dringu District, Probolinggo Regency. These MSME are MSME Tahu Tempe Pantura and MSME Bila Catering, both of which are engaged in the culinary field. This branding activity is carried out to answer and provide solutions to all the obstacles and problems experienced by these MSME owners. The obstacle faced by MSME owners is the lack of product marketing. This community service activity aims to instill understanding about branding and provide branding assistance. From these activities, we hope to have a positive effect in developing the potential of MSME in Tegalrejo Village as an effort to increase attractiveness and sales.*

---

\* Siti Aminah, [sitaminah1961@gmail.com](mailto:sitaminah1961@gmail.com)

### Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengharuskan pemilik usaha mempunyai suatu strategi yang dilakukan dalam pemasaran produknya guna meningkatkan daya saing serta dapat mengembangkan potensi usahanya. Salah satu strategi dalam hal tersebut yaitu *branding*, *branding* dilakukan untuk mewujudkan adanya wajah atau identitas dari suatu usaha tersebut. Jika memiliki usaha namun tidak memiliki *branding*, maka kegiatan berusaha tersebut bisa dibilang kurang maksimal dan kurang bersaing dengan yang lain. *Branding* juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi dan komunikasi untuk mengenalkan dan memperkuat *brand awareness* dari usaha tersebut. Adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terfokuskan pada kegiatan *branding* UMKM di Desa Tegalrejo, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. UMKM tersebut yakni UMKM Tahu Tempe Pantura dan UMKM Bila Catering yang keduanya bergerak di bidang kuliner. Kegiatan *branding* ini dilakukan untuk menjawab dan memberikan solusi atas semua kendala dan masalah yang dialami oleh para pemilik UMKM tersebut. Kendala yang dihadapi oleh para pemilik UMKM yaitu kurangnya pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menanamkan pemahaman mengenai *branding* dan melakukan pendampingan *branding*. Dari kegiatan tersebut, kami berharap dapat memberikan efek positif dalam pengembangan potensi UMKM Desa Tegalrejo sebagai upaya peningkatan daya tarik dan penjualan.

**Kata Kunci:** UMKM, Branding, Pemasaran.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai kedudukan dalam roda pergerakan dan pertumbuhan ekonomi di negara ini. Salah satu roda ekonomi tersebut tidak dapat dipengaruhi oleh tekanan eksternal, sehingga mampu bertahan saat adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sendiri mempunyai besaran investasi yang kecil dan intensitas tenaga kerja yang cukup tinggi, sehingga sangat fleksibel dalam menghadapi krisis ekonomi ataupun perubahan pasar. Dalam sejarah perekonomian di negara ini, UMKM adalah penunjang perekonomian negara bahkan saat keadaan krisis ekonomi. Selain itu, UMKM sanggup bertahan dan menampung banyak tenaga kerja, sehingga berpengaruh dalam menurunkan angka pengangguran (Ahmad Jupri et al., 2022).

Di era kemajuan teknologi yang pesat ini, kompetisi produk di masyarakat juga dapat berpengaruh oleh berbagai faktor. Hal ini memaksa para pelaku UMKM untuk berpikir bagaimana cara agar dapat mengembangkan kreativitas dalam membuat dan menerapkan strategi bisnis yang dapat bersaing pada kompetisi produk agar tetap disukai oleh pelanggan (Dan et al., 2022). Strategi bisnis adalah salah satu senjata bagi pelaku UMKM untuk dapat berkompetisi di pasar. Dengan adanya pembuatan dan penerapan strategi bisnis tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk mampu membaca, memahami, dan menyimpulkan situasi dan kondisi pangsa pasar agar dapat membuat dan menerapkan strategi bisnis yang baik dan benar (Ferdiansyah et al., 2022).

Pertumbuhan UMKM di Indonesia berada pada posisi dengan tingkat persaingan yang tinggi, para pelaku UMKM menjual berbagai produk yang beraneka ragam bidang, seperti kuliner, jasa, aksesoris, hingga pariwisata. Dengan adanya tingkat persaingan yang tinggi, maka setiap pelaku UMKM dituntut untuk membangun citra produk dan *brand awareness* dengan lebih baik. Menurut data BPS Kabupaten Probolinggo tahun 2022, jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berjumlah 69.187 usaha. Salah satu daerah yang memiliki UMKM dengan berbagai jenis produk yang ada di Kabupaten Probolinggo yaitu Kecamatan Dringu dengan jumlah 3.201 usaha (Statistik & Probolinggo, 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh mahasiswa yang dapat memberikan dampak baik langsung kepada masyarakat yang dituju. Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah salah satu contoh penerapan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan mahasiswa sebagai salah satu bentuk dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang memiliki tujuan yaitu menciptakan generasi muda yang memiliki kemampuan berpikir kreatif, inovatif, dan dapat beradaptasi dengan semua keadaan yang dihadapi. Kegiatan KKN Tematik MBKM 2023 UPN Veteran Jawa Timur membawa misi bangkitkan UMKM dan pariwisata lokal, dan percepatan penurunan angka stunting di Jawa Timur. (Wibowo et al., 2019)

Dengan adanya misi tersebut, peserta KKNT MBKM 2023 UPN Veteran Jawa Timur kelompok 51 mempunyai tugas untuk membangkitkan UMKM yang ada di Jawa Timur khususnya Desa Tegalrejo, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Dalam survei lapangan yang telah dilakukan oleh kelompok 51 KKNT MBKM 2023 UPN Veteran Jawa Timur terdapat UMKM yang bergerak di bidang kuliner yaitu Tahu Tempe Pantura yang terletak di Dusun Tegalgede Kulon, Desa Tegalrejo dan Bila Catering yang terletak di Dusun Krajan, Desa Tegalrejo.

Tahu Tempe Pantura merupakan usaha yang bergerak di bidang olahan biji kedelai yang diolah menjadi tempe dan tahu yang masih dikemas menggunakan metode konvensional yaitu menggunakan daun pisang dan tidak memiliki logo usaha. Sedangkan Bila Catering merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan kue kering, kue basah, serta berbagai hidangan makanan seperti nasi bungkus, nasi kotak, nasi tumpeng, dll. Namun, dalam pengemasan serta pemasaran masih menggunakan metode konvensional yaitu dengan tidak adanya logo, kemasan, labelling yang baik dan melakukan pemasaran hanya melalui mulut ke mulut dan *WhatsApp*. Sehingga kedua UMKM tersebut masih berada pada lingkup dan pasar yang kecil dan tergolong tetap tidak berkembang.

Setelah mengetahui berbagai masalah yang ada pada kedua UMKM diatas, mahasiswa KKNT MBKM UPN Veteran Jawa Timur Kelompok 51 berpikir bahwasanya kedua UMKM diatas memiliki potensi yang besar apabila dikelola dan dikembangkan dengan membuat dan menerapkan strategi baru melalui strategi *branding* produk dengan cara sosialisasi tentang pentingnya *branding*, pembuatan logo usaha, pembuatan website, pembuatan media sosial, pembuatan label, dan pembuatan spanduk untuk menarik minat dan menambah luasan dan jangkauan pangsa pasar kedua UMKM diatas.

## **METODE**

Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat terkait *branding* dilakukan pada bulan Mei 2023 dengan menggandeng dua UMKM di Desa Tegalrejo, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Kedua UMKM tersebut ialah Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering, dimana keduanya bergerak di bidang yang sama yaitu bidang kuliner. Dalam pelaksanaan proses *branding*, metode yang dilakukan meliputi survei, sosialisasi, pendampingan, dan penyerahan hasil. Berikut adalah penjelasan tentang metode yang dilakukan saat *branding* UMKM, yaitu:

### **1. Survei**

Titik awal dari program *branding* adalah survei. Survei dilakukan secara langsung di kediaman para pemilik UMKM di Dusun Tegalgede Kulon dan Dusun Krajan, Desa Tegalrejo, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Adapun tujuan dari survei sendiri adalah dengan maksud untuk mengetahui apa saja kendala yang dialami oleh pemilik UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering. Setelah mengetahui kendala yang dialami para pemilik UMKM, maka program *branding* usaha dapat mulai dimulai dengan pembuatan logo, media sosial, dll.

2. Sosialisasi

Metode pelaksanaan yang pertama dilakukan adalah sosialisasi, kegiatan ini menjadi titik awal dari proses *branding* UMKM di Desa Tegalrejo. Kegiatan sosialisasi sendiri dilaksanakan secara *home to home* di rumah pemilik Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering yang terletak di Dusun Tegalgede Kulon dan Dusun Krajan Desa Tegalrejo. Dalam sosialisasi ini kami memberikan beberapa materi tentang *branding* produk, seperti apa itu *branding*, pentingnya *branding* bagi UMKM, pentingnya logo, dan media sosial bagi UMKM. Maksud tujuan dari sosialisasi tersebut yaitu untuk memperkenalkan pentingnya *branding* dan membuat suatu identitas atau ciri khas dari UMKM yang diharapkan agar dapat bersaing di pasar seiring dengan perkembangan zaman.

3. Pendampingan

Setelah adanya kegiatan sosialisasi dengan cara *home to home*, maka pemilik UMKM sudah mengerti tentang pentingnya *branding*, logo, media sosial, dll. Langkah selanjutnya adalah pendampingan, tahap ini merupakan aplikasi nyata dari proses *branding* dimana pemilik UMKM didampingi dan dibantu untuk membuat logo usaha, melakukan foto produk, pembuatan media sosial, pembuatan *marketplace*, dan pembuatan spanduk usaha. Maksud tujuan dari kegiatan pendampingan adalah mendampingi dan membantu pemilik UMKM dalam hal *branding* usaha dan pemasaran secara digital.

4. Penyerahan Hasil

Tahap terakhir dari proses *branding* usaha yaitu penyerahan hasil. Setelah dilakukannya sosialisasi guna mengedukasi pemilik UMKM dan pendampingan guna mendampingi dan membantu pengaplikasian *branding* usaha dari materi sosialisasi sebelumnya, hasil dari kegiatan pendampingan diatas meliputi:

- Logo usaha
- Foto produk
- Media sosial
- Website UMKM
- Spanduk usaha

## HASIL

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis melalui survei dan observasi langsung secara *home to home*, kondisi UMKM di Desa Tegalrejo menunjukkan keberagaman jenis UMKM yang cukup melimpah. Namun dari banyaknya pelaku UMKM yang ada, hanya dua UMKM yang bersedia dan bisa diajak kerja sama terkait *branding* usahanya yaitu Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering yang terletak di Dusun Tegalgede Kulon dan Dusun Krajan, Desa Tegalrejo. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKNT MBKM Kelompok 51 berbentuk program *branding* dijalankan untuk menjawab semua kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering.

Peran dan fungsi *branding* disini adalah untuk membantu dan mendampingi UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering dalam membuat suatu identitas dan ciri khas usaha serta meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. *Branding* sangat diperlukan dalam jalannya usaha terutama UMKM yang baru memiliki cakupan pemasaran kecil. UMKM yang memiliki produk baik dan enak, namun tidak diiringi dengan *branding* usaha yang baik serta pemasaran digital mengikuti perkembangan zaman akan menjadi sia-sia. Dengan adanya *branding* yang baik akan membuat usaha tersebut memiliki identitas dan ciri khas yang membedakan mereka dengan usaha yang lainnya.

Mempunyai usaha atau produk yang dikenali dan diingat oleh masyarakat akan membuat mereka lebih percaya diri untuk mencakup pasar yang lebih besar dari sebelumnya. Dalam temuan di lapangan, UMKM Tahu Tempe Pantura awalnya hanya memproduksi tahu dan tempe dalam skala yang kecil yaitu 6 kilogram per hari. Seiring dengan berjalannya waktu, mereka dapat berkembang hingga saat ini dapat memproduksi 350 kilogram per hari. Disamping itu, pemilik usaha juga menjelaskan bahwa mereka mempunyai banyak kendala dan permasalahan, diantaranya tidak adanya logo usaha, media sosial, spanduk usaha, dan pemasaran yang masih mencakup Kabupaten Probolinggo.

Selain itu, UMKM Bila Catering juga masih tergolong usaha yang kecil. Karena mereka hanya memproduksi ketika ada pesanan dan acara-acara yang diselenggarakan oleh warga sekitar. Kendala yang dialami oleh pemilik usaha tersebut antara lain karena pemasaran yang dilakukan masih menggunakan metode mulut ke mulut saja. Kedua, mereka juga tidak memiliki logo sebagai identitas usaha dan hanya menggunakan kemasan yang kurang menarik karena tidak adanya stiker label. Sebenarnya, UMKM Bila Catering ini memiliki daya saing yang tinggi karena mereka tidak hanya bisa membuat macam-macam nasi kotak atau nasi bungkus. Tetapi, mereka juga bisa membuat aneka ragam kue basah yang biasanya dipesan bersamaan dengan nasi kotak dan kue basah yang biasanya dipesan saat momen-momen tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri.

### Sosialisasi Mengenai Pentingnya *Branding*

Sebagai langkah awal, mahasiswa KKNT MBKM 51 melakukan sosialisasi mengenai pentingnya *branding* dalam menjalankan usaha. Dalam sosialisasi tersebut, kami menjelaskan bahwa usaha yang memiliki *branding* kuat akan mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Selain itu, kami juga menjelaskan mengenai pentingnya logo, kemasan, label, media sosial, dan *marketplace* agar para pemilik UMKM mengerti jika *branding* usaha itu sangatlah penting. Dan Ketika kami sudah menyelesaikan kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami berharap mereka bisa melanjutkan dan terus memperbarui *branding* usaha mereka agar tetap bersaing di pasar.



**Gambar 1.** Dokumentasi Sosialisasi *Branding* UMKM

### Pendampingan *Branding* Terhadap Pembuatan Logo Usaha

Setelah berlangsungnya sosialisasi mengenai pentingnya *branding*, tahap selanjutnya yaitu kami membantu dan mendampingi para pemilik UMKM untuk membuat logo usaha yang berfungsi sebagai identitas dan pembeda dengan usaha lainnya. Logo sendiri terdiri dari berbagai elemen yang digabungkan menjadi satu seperti, huruf, warna, bentuk, simbol, dan gambar. Dalam pembuatan logo UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering, kami membuat melalui aplikasi Canva yang sesuai dengan permintaan para pemilik UMKM.

Dengan adanya logo usaha, kami berharap UMKM tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.



Gambar 2. Logo UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering

### Pendampingan *Branding* Terhadap Foto Produk

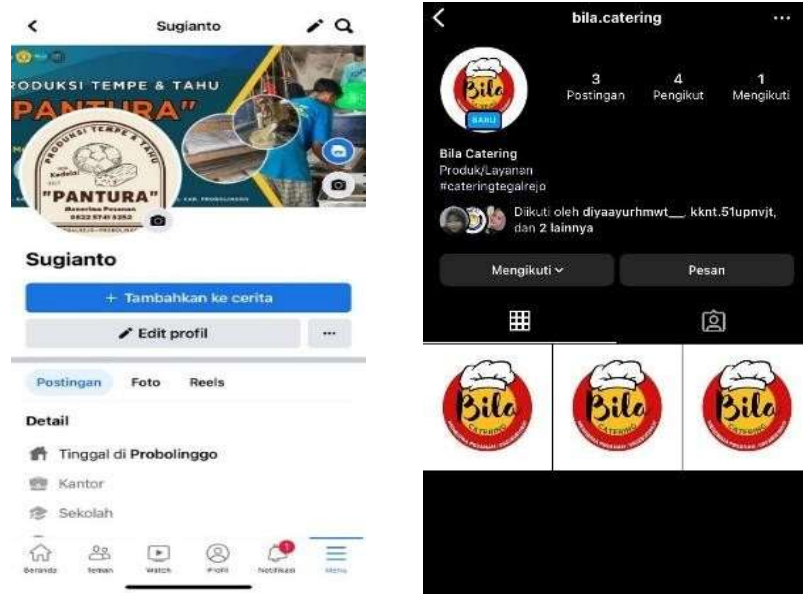
Setelah dilaksanakannya pendampingan pembuatan logo usaha, pendampingan kedua yaitu pendampingan terhadap foto produk di UMKM Bila Catering. Dalam tahap ini, kami menggunakan alat dan bahan yang sederhana, yaitu kertas manila putih, lakban, daun pisang, sendok, garpu, dan beberapa bahan masakan.



Gambar 3. Proses Pendampingan Foto Produk

### Pendampingan *Branding* Terhadap Pembuatan Media Sosial

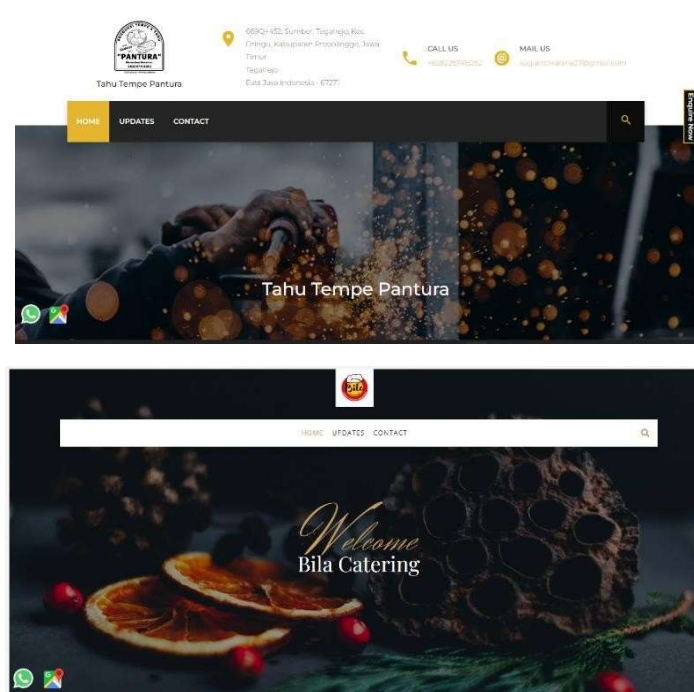
Pembuatan media sosial pada UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering dibuat menggunakan aplikasi *Instagram* dan *Facebook*. Kedua aplikasi tersebut mempunyai pengguna aktif yang banyak dari semua kalangan, sehingga dapat melakukan pemasaran secara maksimal dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, kedua UMKM dapat dikenali oleh masyarakat dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Pembuatan media sosial *Instagram* dan *Facebook* tersebut sudah sesuai dengan permintaan para pemilik UMKM. Berikut adalah *Instagram* Bila Catering dan *Facebook* Tahu Tempe Pantura:



Gambar 4. Media Sosial UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering

### Pendampingan *Branding* Terhadap Pembuatan *Website*

Selain melakukan kegiatan *branding* terhadap logo untuk memberikan ciri khas pada UMKM, kami juga melakukan pembuatan *website* penjualan produk Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering yang berguna untuk promosi berbagai macam produk dalam UMKM tersebut, berikut merupakan tampilan awa pada *website* penjualan produk UMKM tersebut.



Gambar 5. Website UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering

### Pendampingan *Branding* Terhadap Pembuatan Spanduk Usaha

Pendampingan yang terakhir yaitu pendampingan *branding* terhadap pembuatan spanduk usaha. Spanduk usaha sendiri memiliki banyak manfaat yang baik bagi UMKM, diantaranya spanduk dapat mempengaruhi citra dari produk sebuah usaha, sebagai tanda pengenalan bagi masyarakat sekitar.



Gambar 6. Spanduk Usaha Tempe Tahu Pantura

### DISKUSI

Dengan dilaksanakannya program *branding* UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering yang ada di Desa Tegalrejo, diharapkan para pemilik UMKM sadar tentang pentingnya *branding* usaha. Selain itu, bermaksud dengan tujuan UMKM memiliki identitas dan ciri khas yang berbeda dengan UMKM yang lain. Evaluasi dilakukan dengan cara pengecekan berkala terhadap sarana media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah program *branding* usaha berfungsi dengan baik. Monitoring dilakukan untuk meninjau kesenjangan terhadap UMKM lain.

Keberlanjutan program *branding* ini juga dapat dijaga secara berkesinambungan dan keberlanjutan melalui pihak DKUPP terkait fungsi dan manfaat yang didapatkan. Pihak DKUPP juga dapat melanjutkan program *branding* secara mandiri terkait pelatihan dan inovasi kepada para pemilik UMKM.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilaksanakan oleh mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 2023. Dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk memajukan UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering yang terletak di Dusun Tegalgede Wetan dan Dusun Krajan, Desa Tegalrejo, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo menghasilkan hal yang positif bagi kedua UMKM tersebut. Dengan adanya program kerja *branding* ini, kedua UMKM tersebut sudah memiliki identitas dan ciri khas yang berbeda dengan lainnya. Hal tersebut bisa menjadi langkah awal untuk mereka agak dapat bersaing dengan UMKM lainnya yang bergerak di bidang yang sama. *Branding* sangat penting bagi pelaku usaha guna produk yang dijual memiliki identitas dan ciri khas yang dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Dengan semua solusi, yakni sosialisasi dan beragam pendampingan yang telah kami berikan kepada kedua UMKM tersebut, kami berharap pemilik UMKM Tahu Tempe Pantura dan Bila Catering dapat meneruskan dan selalu mengembangkan usahanya baik dari segi *branding* maupun pemasaran secara digital yang sesuai dengan perkembangan zaman.



## DAFTAR REFERENSI

Ahmad Jupri, Ririn Ika Neisila, Nikmatul Wahyu Agisni, Yomi Ramdhani, Tapaul Rozi, & Eka S Prasedya. Pemanfaatan Potensi Pisang Sebagai Produk Olahan UMKM Pisang Sale Berkah Guna Meningkatkan Taraf Perekonomian di Dusun Otak Bangket Desa Tetebatu Selatan. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(1), 342–344. (2022).

<https://doi.org/10.29303/jpmipi.v5i1.1544>

Dan, D., Dini, I., & Gizi, S. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume: 3, Nomor: 1, Desember 2022*. 90–101. (2022).

Ferdiansyah, M. D., Ramadhan, P. B., Widyastuti, D. T., Meida, N. L., Ramadhan, M. R., Wardhani, K., & Justitian, E. R. Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. *KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 53–61. (2022).

<https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/60%0Ahttps://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/download/60/49>

Statistik, B. P., & Probolinggo, K. *Jumlah Usaha Kecil Menengah 2020-2022*. (2023).

<https://probolingkokab.bps.go.id/indicator/35/179/1/jumlah-usaha-kecil-menengah.html>

Wibowo, A., Lestari, D., Desa, D. I., Ngajum, K., & Malang, K. *PENGEMBANGAN POTENSI UMKM DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MENUJU AT-TAMKIN Volume I No. 1 Mei 2018*. 2(2). (2019)