



Pengembangan UMKM dengan Cara Branding dan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung

Development of UMKM By Branding and Making Social Media Accounts Instagram in the Village of Tambak Lekok, Jatirejo Village and Village Tampung

Ardica Karunia Pradana^{1*}, Maytita Tri Hardiyanti², Zulfa Aji Rani Isnuitama³,
Rahayu Mardikaningsih⁴, Mila Hariani⁵, Didit Darmawan⁶, Rommy
Hardyansah⁷, Dharma Setiawan Negara⁸

¹⁻⁸Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Brigjen Katamsa II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo,
Jawa Timur 61256

Korespondensi penulis: karunia200376@gmail.com*

Article History:

Received: September 15, 2024;

Revised: September 29, 2024;

Accepted: Oktober 13, 2024;

Published: Oktober 15, 2024;

Keywords: *Development, Brand Image, Customers*

Abstract: *This community service is related to the development of MSMEs that use branding strategies. Branding can include several important aspects that help strengthen the brand's identity and position in the market. Strong branding makes the brand more easily recognized and remembered by consumers, helps differentiate it from competitors. A strong brand can build emotional connections with customers, resulting in long-term loyalty. Unique branding helps differentiate a product or service from those offered by competitors, creating a competitive advantage.*

Abstrak

Pengabdian pada masyarakat ini terkait dengan pengembangan UMKM yang menggunakan strategi branding. Branding dapat mencakup beberapa aspek penting yang membantu memperkuat identitas dan posisi merek di pasar Branding yang kuat membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, membantu dalam membedakan dari pesaing, Merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang menghasilkan loyalitas jangka panjang. Branding yang unik membantu membedakan produk atau layanan dari yang ditawarkan oleh pesaing, menciptakan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Pengembangan, Citra Merek, Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Faktor pertumbuhan ekonomi Indonesia salah satunya bergantung pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sedangkan menurut Soerjono *et al.*, (2012), usaha mikro kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan tau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria usaha menengah kecil. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan ketika menghadapi krisis ekonomi. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memiliki intensitas tenaga kerja cukup tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Oktaviani et

al., 2018). Dalam sejarah perekonomian Indonesia, UMKM merupakan penopang perekonomian (Angelina *et al*, 2023). Hal ini terlihat bahkan dalam kondisi kritis saat terjadi krisis ekonomi (Sidqi *et al*, 2024). Keberadaan UMKM terbukti mampu bertahan dan berkontribusi dalam memulihkan perekonomian nasional. (Surahmah *et al.*, 2024).

Perubahan lingkungan bisnis yang kompleks berdampak pada perkembangan UMKM (Iskandar *et al*, 2022). Terutama di era teknologi digital saat ini, terjadi perubahan perilaku konsumen (Bayhaqi *et al*, 2024). Awalnya, konsumen melakukan pembelian secara langsung, tetapi sekarang mereka beralih kepada perilaku belanja online baik melalui marketplace, e-commerce, atau media sosial. (Mardikaningsih, 2023). Agar dapat unggul dalam persaingan, UMKM perlu melakukan pembenahan dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen (Rahmawati & Nugraha, 2022).

Dewasa ini teknologi informasi berkembang pesat yang memudahkan UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* (Harahap *et al.*,2021). Dalam pemasarannya UMKM harus memiliki sejumlah ilmu pemasaran dari mulai digital marketing sampai dengan *copy writing* (safitri, 2022). Dengan memiliki pengetahuan tersebut, maka kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan secara maksimal setiap harinya (Dewi *et al.*,2020). Pemilihan media sosial sebagai media promosi dilakukan karena media sosial merupakan platform yang paling banyak diakses oleh masyarakat saat ini (Safitri & Romli, 2023). Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen (Fuady *et al*, 2024). Dengan menggunakan media sosial, produk dapat dipromosikan secara lebih luas dan efektif. (Sinambela *et al.*, 2023). Dengan adanya potensi tersebut, UMKM dapat memanfaatkan fitur yang dimiliki media social (Trulline, 2021). Selain itu, mereka juga dapat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. (Infante & Mardikaningsih, 2022). Salah satunya adalah fitur yang dimiliki oleh media sosial instagrm, media sosial ini memiliki *tools* yang dapat digunakan untuk mengukur optimalisasi yang sudah dilakukan (Parasibu & Oktavia, 2021).

Instagram menjadi media sosial populer disertai fitur posting gambar dan video yang mudah. Tidak mengherankan jika lokasi yang bagus untuk foto disebut sebagai “instagramable” (Yuliaty, Sari, dan Safitri,2013). UMKM juga dapat menggunakan Instagram untuk menyoroti manfaat dari barang yang mereka jual dengan mengambil foto produk yang menarik minat pelanggan untuk membelinya (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). UMKM juga harus mendapatkan pelatihan copywriting untuk memastikan bahwa teks yang mereka unggah memiliki elemen ajakan bertindak (Safitri, 2022). Pemasaran

digital adalah nama lain dari bidang studi ini (Astuti *et al.*, 2023). Dalam bidang ini, peserta UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media sosial mereka (Darmawan *et al.*, 2023). Penggunaan media sosial yang dilakukan secara berkala akan membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (Jannah *et al.*, 2023).

Desa Tambak Lekok, Jatirejo, dan Tampung memiliki produk lokal seperti kerupuk puli, keripik pisang, kerupuk ikan jenggelek, rengginang echo, serta usaha mebel yang dapat dikembangkan. Mahasiswa Tim Universitas Sunan Giri Surabaya memilih lokasi ini karena potensi ekonominya yang signifikan serta semangat wirausaha yang tinggi di kalangan penduduk setempat.

Program yang dilakukan berfokus pada peningkatan branding melalui kemasan dan label serta promosi media sosial. Inisiatif ini bertujuan untuk membantu UMKM lokal memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan daya tarik produk di pasar (Lidyawati *et al.*, 2024). Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kolaborasi ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan UMKM dan produk lokal yang berkualitas. Dengan pendekatan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih bersaing dalam pasar yang semakin ketat dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Desain label yang menarik dan efektivitas pemasaran media sosial diharapkan dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka (Darmawan & Arifin, 2021). Label yang baik tidak hanya mempercantik kemasan, tetapi juga menyampaikan informasi penting kepada konsumen, seperti merek, kualitas, dan keunggulan produk (Khayru *et al.*, 2021). Melalui program ini, Tim mahasiswa tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan UMKM, tetapi juga mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam desain grafis dan branding, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Kontribusi yang dilakukan oleh tim mahasiswa terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM melalui desain yang lebih profesional dan menarik. Selain itu, strategi branding yang diterapkan membantu para pelaku UMKM untuk lebih dikenal di pasar, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, program ini berhasil menciptakan sinergi antara pendidikan tinggi dan sektor ekonomi lokal, memberikan manfaat jangka panjang bagi komunitas yang terlibat.

2. METODE

Setiap kegiatan memerlukan strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam program kerja pengembangan UMKM di Desa Tambak Lekok, Jatirejo dan Tampung, Kecamatan Lekok, Kabupaten Jawa Timur, kami menggunakan strategi dengan metode ABCD (*Asset Based Community Development*). Metode ABCD menekankan pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki masyarakat untuk memberdayakan UMKM. Asset-Based Community Development (ABCD) merupakan salah satu pendekatan dalam pengembangan masyarakat (Faramedina *et al.*, 2023). Kekuatan terbesar dalam mendukung kesejahteraan masyarakat adalah potensi yang ada di dalam diri mereka sendiri, masyarakat telah lahir, masyarakat telah lahir, hidup dan berkembang sehingga memiliki aset (Torfiah *et al.*, 2023). Selain itu, aset juga dapat berasal dari kondisi dan potensi alam sekitar, potensi-potensi tersebut tentunya dapat dijadikan aset sebagai strategi pemberdayaan masyarakat. dijadikan aset sebagai strategi pemberdayaan masyarakat (Maulana, 2020). Fokus kami adalah meningkatkan penjualan UMKM yang berada di desa tersebut dengan memanfaatkan sumber daya alam, keterampilan, jaringan sosial, dan infrastruktur yang ada. Langkah pertama adalah memetakan aset UMKM, seperti bahan baku, peralatan produksi, dan keterampilan tenaga kerja. Kami juga mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Setelah itu, kami mengembangkan rencana aksi yang meliputi pelatihan desain dan branding produk. Tim mahasiswa dari Universitas Sunan Giri Surabaya membantu UMKM menciptakan label produk yang menarik dan profesional untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar. Dari uraian yang sudah dijelaskan metode ABCD dalam laporan ini memiliki beberapa tahapan yaitu :

- a. *Discovery*, dimana tahapan ini potensi yang ditemukan di lokasi berdasarkan analisis dan pemetaan SWOT yaitu adanya UMKM di Desa Tambak Lekok, Jatirejo dan Tampung yang kurang terekspos oleh penduduk yang ada di sekitar tempat usaha tersebut dan masyarakat luas.
- b. *Dream*, tahapan ini merupakan impian / tujuan jangka panjang yang diinginkan dimana kami memiliki impian untuk memperkenalkan produk UMKM yang ada di ketiga desa tersebut berupa kkeripik pisang, kerupuk puli, kerupuk ikan jenggelek, rengginang echo dan juga mebel agar lebih dikenal lebih luas lagi di pasaran dan tau siapa pembuat dan dimana letak produksi dari produk tersebut, tidak hanya di pasaran dalam desa saja tapi bisa keluar desa Tampung.

- c. *Design*, merupakan strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang dimana kami tidak hanya membuat akun media sosial terhadap UMKM Mebel saja tetapi juga memberikan label berupa print out dan juga memberikan soft filenya agar label produk dapat diperbanyak di kemudian hari oleh UMKM kerupuk ikan jenggelek, kerupuk puli, keripik pisang dan rengginang echo.
- d. *Define*, pada tahap ini merupakan fokus kegiatan jangka pendek terkait program kerja yang akan dilaksanakan. Fokus kegiatan jangka pendek dalam program kerja kami adalah dengan membuat label produk atau membantu mendesain label produk tersebut, yang bertujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh para pembeli dan mereka mengenal siapa dan dimana produk tersebut dibuat atau diproduksi serta para pelanggan bisa melakukan pemesanan melalui nomor yang kami cantumkan di label tersebut, serta membuat akun media sosial kepada pemilik usaha mebel agar produk mereka juga dikenal luas di pasaran.
- e. *Do / Destiny*, tahapan ini merupakan tahapan dimana rencana pelaksanaan program kerja terkait kapan, dimana, dan siapa saja yang terlibat. Dalam kegiatan program kerja pengembangan UMKM ini kami laksanakan pada hari senin tanggal 29 Juli 2024 sampai dengan hari rabu tanggal 14 Agustus 2024 yang akan terbagi kedalam 7 pertemuan di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan dan melibatkan beberapa anggota Tim Unsuri kelompok satu, dan pemilik UMKM di desa tersebut.

3. HASIL

Kegiatan ini telah menghasilkan beberapa dampak positif bagi masyarakat di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Pertama, para pemilik UMKM yang ada di desa Tambak Lekok, Jatirejo dan Tampung sangat senang dan merasa terbantu dengan adanya program pengembangan UMKM ini. Mereka sangat menerima masukan dan edukasi terkait metode pemasaran melalui branding dan pemasaran serta promosi melalui media sosial, terutama dalam pembuatan label produk yang mencantumkan informasi kontak (Ali *et al*, 2022). Dengan adanya label produk yang menarik dan profesional dan akun media sosial, produk-produk UMKM kini lebih mudah dikenali oleh konsumen (Masnawati *et al*, 2022). Selain itu, akun media sosial juga membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk tersebut (Sinambela *et al.*, 2021). Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk di pasar (Bayhaqi *et al*, 2021). Namun, hal ini juga membantu dalam meningkatkan

penjualan (Sidqi *et al.*, 2024). Label yang didesain mencerminkan identitas dan nilai-nilai UMKM (Mardikaningsih & Putra, 2021). Desain yang baik dapat membantu membangun citra positif (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Selain itu, label yang menarik juga berperan dalam memperkuat merek dipasar (Surahmah & Masnawati, 2024). Akun media sosial Instagram yang dibuat juga membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online (Infante & Mardikaningsih, 2022). Dengan demikian, produk mereka menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas (Negara *et al.*, 2022).

Pentingnya branding dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak dapat diabaikan. Branding yang kuat dapat membantu UMKM membedakan produk mereka dari kompetitor, meningkatkan daya tarik konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui pelatihan dan sosialisasi yang tepat, pemilik UMKM dapat belajar tentang strategi branding yang efektif. Selain itu, pemilik UMKM memperoleh pemahaman lebih baik mengenai pentingnya branding dan cara mengaplikasikannya pada produk mereka. Dengan label yang lebih menarik dan informatif, diharapkan terjadi peningkatan penjualan dan pendapatan bagi UMKM peserta program. Dokumentasi lengkap mengenai proses dan hasil dari program ini juga telah tersedia, yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang.

Program kerja ini dirancang untuk mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kualitas produk mereka. Selain fokus pada aspek fisik, seperti penyediaan label produk yang menarik dan informatif, kami juga berkomitmen untuk memberikan dukungan jangka panjang. Dengan memberikan akses kepada pelaku UMKM untuk mencetak label sendiri, kami berharap dapat mendorong keberlanjutan usaha mereka. Program kerja ini tidak hanya memberikan hasil berbentuk fisik saja seperti label produk, tetapi kami juga memberikan *soft file* label produk yang bertujuan agar jika label produk yang kami kasihkan kepada para pelaku UMKM habis mereka dapat memperbanyak label tersebut. Kami juga membuat dan memberikan edukasi tentang cara promosi online melalui media sosial instagram serta cara pengoprasian akun media sosial instagram.

4. DISKUSI

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan masyarakat, tetapi juga mendukung ketahanan ekonomi daerah. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk melakukan program yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM. Dalam rangka pengembangan UMKM di Desa Tambak Lekok, Jatirejo dan Tampung, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan, Tim mahasiswa dari Universitas Sunan Giri Surabaya melakukan observasi mendalam untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM setempat. Observasi ini berfokus pada UMKM kerupuk puli, keripik pisang, kerupuk ikan jenggelek dan rengginang echo serta usaha mebel. Dengan tujuan meningkatkan branding dan visibilitas produk mereka melalui pembuatan label yang sesuai dan pembuatan akun media social instagram. Langkah-langkah dari observasi yaitu:

- 1) Identifikasi UMKM: Tim mahasiswa mengidentifikasi UMKM yang berpotensi untuk mendapatkan manfaat dari program ini dengan berkonsultasi langsung dengan perangkat desa.
- 2) Penilaian kebutuhan: Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi produksi dan berbicara langsung dengan pemilik UMKM. Tim mahasiswa mengamati bahwa UMKM ini belum memiliki label yang dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, akun media sosial dan produk yang dipasarkan belum mencantumkan informasi tentang pembuat atau tempat produksi.
- 3) Diskusi dan rekomendasi: Tim mahasiswa berdiskusi dengan pemilik UMKM mengenai pentingnya branding, pemasaran melalui media sosial dan label produk. Diskusi ini mencakup penjelasan tentang bagaimana label dapat meningkatkan visibilitas produk, bagaimana media sosial memberikan informasi penting terkait produk yang dijual kepada konsumen, serta membantu membedakan produk di pasar.
- 4) Penerapan label dan pembuatan akun media sosial: berdasarkan hasil observasi dan diskusi, tim mahasiswa merancang label yang menarik serta membuat akun bisnis di instagram untuk UMKM tersebut. Label dirancang untuk mencakup informasi penting seperti nama produk, nama usaha, alamat, dan nomor telepon, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan menghubungi produsen. Akun media sosial juga dirancang untuk mencakup nama produk, jenis produk, alamat, nomor

telepon yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan memilih produk mana yang akan dibeli.

- 5) Penerimaan dan Implementasi: Setelah label dirancang, Tim mahasiswa membantu UMKM dalam proses pencetakan dan penerapan label pada produk, serta setelah membuat akun bisnis instagram Tim mahasiswa melakukan bimbingan dan mengedukasi terkait penggunaan akun media sosial sebagai media promosi.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan perekonomian lokal. Melalui program ini, diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memberdayakan potensi sumber daya yang ada di desa. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menjaga keberlanjutan ekonomi di tengah tantangan global. Sebagai bagian dari program pengembangan UMKM di Desa Tambak Lekok, Jatirejo dan Tampung, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan, Tim mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya melaksanakan kegiatan sosialisasi yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM dalam hal branding melalui pembuatan label produk dan promosi melalui media sosial. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh pemilik UMKM yang terlibat dalam produksi kerupuk puli, keripik pisang, kerupuk ikan jenggelek, rengginang echo, dan mebel memahami secara mendalam manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan label produk yang profesional dan promosi di media sosial. Sosialisasi dimulai dengan menjelaskan berbagai aspek penting dari branding, promosi dan desain label, termasuk elemen-elemen yang harus ada pada akun media sosial seperti gambar produk, jenis produk, alamat, harga produk, dan nomer telepon dan juga label seperti nama produk, logo, alamat, dan nomor telepon, serta prinsip-prinsip desain yang dapat membuat label lebih menarik dan informatif (Issalillah *et al.*, 2022). Para pemilik UMKM juga mendapatkan panduan praktis yang memandu mereka dalam proses pembuatan label, dari perangkat desain grafis hingga penerapan prinsip desain yang efektif dan penggunaan akun media sosial (Ilham *et al.*, 2023). Diskusi interaktif memungkinkan pemilik UMKM untuk memberikan masukan dan umpan balik, serta belajar bagaimana akun media sosial dapat memberikan feedback yang baik dari promosi di media sosial dan menerapkan label dengan cara yang dapat memaksimalkan daya tarik produk mereka di pasar. Setelah label dirancang dan diterapkan pada produk serta akun media sosial yang dibuat, Tim mahasiswa melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa label telah diterapkan dengan benar dan memonitor dampak awal dari

label baru terhadap penjualan dan visibilitas produk. Melalui kegiatan sosialisasi ini, diharapkan pemilik UMKM dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam branding, promosi dan pemasaran, yang pada gilirannya akan memperkuat daya saing produk mereka dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal (Putra *et al.*, 2022).

Tim mahasiswa memulai proses eksekusi pembuatan akun media sosial dan pembuatan label dengan melakukan analisis kebutuhan untuk memahami karakteristik produk UMKM tersebut. Berdasarkan hasil analisis, mahasiswa kemudian mendaftarkan akun instagram bisnis dan merancang konsep desain label yang mencerminkan nilai dan identitas produk, serta menarik perhatian konsumen. Konsep desain mencakup elemen-elemen seperti warna, font, logo, dan tata letak yang sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun. Setelah konsep desain disepakati, Tim mahasiswa menyusun komponen-komponen utama yang harus ada dalam label produk. Ini termasuk nama produk, logo merek, informasi produsen, deskripsi produk, komposisi, serta tanggal produksi dan kadaluarsa. Mahasiswa memastikan bahwa setiap komponen disusun dengan jelas dan mudah dibaca oleh konsumen. Dengan pendekatan ini, mereka berharap dapat memudahkan konsumen dalam memahami informasi yang disampaikan. Kejelasan dan keterbacaan menjadi kunci untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, langkah ini juga menunjukkan komitmen mahasiswa dalam menciptakan komunikasi yang efektif, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan teredukasi saat menggunakan produk tersebut.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang direncanakan dari awal pengembangan UMKM kerupuk puli, keripik pisang, kerupuk ikan jenggelek, rengginang echo dan mebel. Kegiatan ini dilakukan bersama pemilik usaha UMKM, Kader UMKM dan mahasiswa. Berikut ini beberapa dokumentasi dari beberapa tahapan yang sudah direncanakan dan dilaksanakan. Dokumentasi ini mencerminkan perjalanan dan perkembangan program yang telah kami lakukan. Setiap foto dan catatan kegiatan menunjukkan keterlibatan aktif peserta, serta semangat kolaboratif antara mahasiswa dan masyarakat. Melalui dokumentasi ini, kita dapat melihat hasil dari usaha bersama dalam meningkatkan kesadaran kesehatan di komunitas dan dampak positif yang telah dihasilkan. Hal ini juga menjadi bukti komitmen kami untuk terus berkontribusi pada kesehatan masyarakat.



Gambar 1. Obeservasi dan penyuluhan terkait pentingnya branding produk



Gambar 2. Proses pembuatan kerupuk puli



Gambar 3. Penunjukan hasil desain label



Gambar 4. penyerahan label berupa *soft file* dan *hard file* kepada pemilik usaha kerupuk puli di Desa tampung



Gambar 5. penyerahan label berupa *soft file* dan *hard file* kepada pemilik usaha keripik pisang di Desa Tampung



Gambar 6. observasi terhadap UMKM mebel di desa Tambak Lekok



Gambar 7. edukasi dan pembuatan akun media sosial Instagram terhadap UMKM mebel di desa Tambak Lekok



Gambar 8. observasi terhadap UMKM mebel di Desa Jatirejo



Gambar 9. edukasi dan pembuatan akun media sosial Instagram terhadap UMKM mebel di Desa Jatirejo



Gambar 10. observasi terhadap UMKM kerupuk ikan jenggelek dan rengginang echo di Desa Jatirejo



Gambar 11. penyerahan label berupa *soft file* dan *hard file* kepada kerupuk ikan jenggelek dan rengginang echo di di Desa Jatirejo

5. KESIMPULAN

Ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh keberadaan sektor usaha yang beragam. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian, menyumbang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja. Dengan jumlah yang sangat besar, UMKM tidak hanya berkontribusi pada pendapatan negara tetapi juga meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, mampu bertahan bahkan dalam krisis ekonomi. Namun, UMKM di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, menghadapi tantangan berat dalam era digital yang mengubah perilaku konsumen ke arah belanja online. Program pengembangan UMKM oleh tim mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya menitikberatkan pada peningkatan branding dengan cara pelabelan dan pembuatan akun media sosial sebagai media promosi untuk memperkuat daya saing produk lokal dan dikenal oleh masyarakat luas.

Dengan menggunakan metode ABCD (Asset Based Community Development), program ini berhasil mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi lokal, mengembangkan strategi branding dan promosi yang efektif, dan mengimplementasikan pelabelan produk yang profesional. Hasil dari program ini menunjukkan dampak positif, termasuk peningkatan visibilitas dan daya saing produk, peningkatan pemahaman pemilik UMKM tentang pentingnya branding, promosi melalui media sosial, serta perubahan positif dalam pola pikir dan pendekatan bisnis mereka. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui aplikasi pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam desain grafis dan branding. Dengan dukungan desain yang menarik dan strategi branding yang efektif, UMKM dapat menonjol di pasar yang kompetitif. Hal ini memungkinkan mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, kolaborasi ini menciptakan sinergi positif antara mahasiswa dan pelaku UMKM, yang pada gilirannya dapat memicu inovasi dan pengembangan produk baru. Dampak keseluruhan dari program ini sangat besar, tidak hanya bagi UMKM yang terlibat tetapi juga bagi ekonomi lokal secara keseluruhan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Pelaksanaan program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan kolaborasi yang erat antara berbagai pihak untuk mencapai keberhasilan yang optimal. Dukungan dari masyarakat, pemerintah setempat, dan berbagai stakeholder lainnya sangat penting dalam mewujudkan tujuan program ini. Dengan kerjasama yang baik, kami dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM di daerah tersebut. Kami, tim mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya, mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan program pengembangan UMKM di Dusun Tampung Krajan, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan. Kepada bapak carik desa krajan, kami sangat berterima kasih kepada Pak Carik Desa Tampung Krajan atas dukungan dan bimbingan yang diberikan selama kami menjalankan program ini. Bapak telah memberikan arahan yang jelas, informasi yang berharga mengenai UMKM di desa ini, dan selalu siap membantu kami dalam setiap langkah program ini. Tanpa bantuan dan koordinasi dari Pak Carik, program ini tidak akan berjalan dengan lancar. Terima kasih atas komitmen dan dedikasi Bapak dalam mendukung pengembangan UMKM di Desa Tampung Krajan. Dukungan yang diberikan tidak hanya berupa sumber daya, tetapi juga pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga bagi para pelaku UMKM. Hal ini telah mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam menjalankan usaha mereka dan berinovasi dalam produk yang ditawarkan. Dengan adanya bimbingan yang konsisten, para pelaku UMKM di desa ini dapat meningkatkan kualitas produk mereka dan memperluas jangkauan pasar, sehingga berdampak positif terhadap perekonomian lokal.

Dalam setiap kegiatan yang melibatkan masyarakat, peran serta individu yang berkontribusi sangatlah penting. Tanpa dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, tujuan dari program yang dijalankan tidak akan tercapai secara maksimal. Salah satu sosok yang telah memberikan kontribusi luar biasa adalah Ibu Sulasmi, yang aktif berperan sebagai kader UMKM di Desa Tampung. Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada Ibu Sulasmi selaku kader UMKM Desa Tampung. Ibu Sulasmi telah memberikan dukungan yang sangat berarti, mulai dari pendampingan dalam observasi, memberikan wawasan tentang kondisi UMKM, hingga membantu dalam pelaksanaan program di lapangan. Keramahan dan semangat Ibu dalam mendukung program ini sangat menginspirasi kami. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan kontribusi Ibu yang luar biasa.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pemilik UMKM kerupuk puli dan keripik pisang di Desa Tampung, pemilik UMKM mebel di Desa Tambak lekok, Pemilik UMKM Kerupuk ikan jenggelek, rengginang echo dan mebel di Desa

Jatirejo.. Terima kasih telah menerima kami dengan baik, terbuka terhadap ide-ide baru, dan bersedia bekerja sama dalam proses pengembangan branding produk. Semangat dan dedikasi Bapak/Ibu dalam mengembangkan usaha sangat menginspirasi kami. Kami berharap hasil dari program ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM Bapak/Ibu. Melalui berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan, kami telah melihat peningkatan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memperluas jaringan dan memanfaatkan platform digital, banyak produk yang sebelumnya kurang dikenal kini mendapatkan perhatian yang lebih besar. Selain itu, partisipasi aktif dari Bapak/Ibu dalam mengikuti program ini menunjukkan komitmen untuk mengembangkan usaha dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Semua upaya ini diharapkan tidak hanya berdampak positif pada penjualan, tetapi juga pada pengembangan UMKM secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of electronic word of mouth, perceived service quality and perceived usefulness on Alibaba's customer commitment. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232–237.
- Angelina, S. F., Yahdillah, M., Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Darmawan, D., Rizky, M. C., & Hardyansah, R. (2023). Kontribusi mahasiswa KKN Universitas Sunan Giri Surabaya terhadap UMKM Ayam Panggang Rakyat Mbah Romlah Dusun Bulang Desa Kloposepuluh. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 09–16.
- Astuti, W., Mazia, L., Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Dabi, J., Maharani, S., Leksmono, N. H., Samiaji, D. R., & Fathurahman, D. (2023). Optimalisasi digital marketing sebagai media informasi dan pemasaran produk bagi anggota komunitas UMKM Naik Kelas. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 1–11.
- Bayhaqi, H. N., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada usaha mikro Super Baret konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(2), 6–12.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang: Studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jahroni, J., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Digitalization of kedai industry: Analysis of the role of internet marketing orientation and innovation on marketing performance. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21–31.

- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan manajemen strategi: Kontribusi orientasi pasar dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi social media marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM di wilayah Boyolali dengan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44.
- Farmedina, N., Widariyono, D. A. Y., Dzinnur, C. T. I., Sudjai, S., Darmawan, D., & Rizky, M. C. (2023). Kegiatan lomba 17 Agustus untuk meningkatkan jiwa solidaritas antar warga Desa Jogosatru, Kecamatan Sukodono. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(1), 1–6.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–67.
- Fuady, A. H. R., Putri, A. E., Badriyah, L., Masnawati, E., Retnowati, E., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2024). Workshop pengembangan bisnis melalui media elektronik berbasis sosio-technopreneur terhadap usaha desa dengan produk es krim Desa Wilayat. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 48–55.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85.
- Ilham, M., Lihani, M., Rizky, M. C., Wulandari, W., Munir, M., Retnowati, E., & Dzinnur, C. T. I. (2023). Pelatihan content creator dengan tema prospek bisnis yang menjanjikan pada masyarakat Desa Panjunan, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, sebagai bentuk meningkatkan kompetensi mahasiswa oleh mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 1(5), 07–13.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45–49.
- Iskandar, J., Oleh, A. P., & Fitriyasaki, M. (2022). Penguatan strategi marketing industri kreatif masyarakat (UMKM) melalui branding design. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 1509–1514.
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khairi, M. (2022). The role of brand image and brand communications on brand trust. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1–6.
- Jannah, Z., Jazuli, M. F., Anjanarko, T. S., Darmawan, D., Masithoh, N., Chasanah, U., Sinambela, E. A., & Ernawati, E. (2023). Pendampingan digital marketing UMKM budidaya jamur tiram putih di Desa Jumputrejo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1–6.
- Khayru, R. K., Wisnujati, R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan loyalitas merek obat herbal berdasarkan kemasan dan harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132.

- Lidyawati, C. O. E., Sasmita, F. E., Mardikaningsih, R., Issalillah, F., Aliyah, N. D., Khayru, R. K., & Darmawan, D. (2024). Inovasi bisnis keripik pisang: Membangun ekonomi desa dengan ide kreatif. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(3), 185–194.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan ekuitas merek. *The Journal of Business and Management*, 4(2), 85–98.
- Masnawati, E., Retnowati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Munir, M. (2022). Entrepreneurial mindset building in adolescents: Learning strategies, potential identification, business initiation, and social media empowerment. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 42–47.
- Maulana, M. (2019). Asset-based community development: Strategi pengembangan masyarakat di desa wisata. *EMPOWER: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259–278.
- Negara, D. S., Aprilian, Y., Susanto, B. F., Maulana, R., & Widyawati, W. (2022). Mengoptimisasikan c-commerce Whatsapp Business pada pengusaha kopra putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) Tembilahan Kab. Indragiri Hilir Riau. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 82–89.
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Pasaribu, R., & Oktavia, A. (2021). Analisis media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50–60.
- Putra, A. R., Ernawati, E., Jahroni, J., Anjanarko, T. S., & Retnowati, E. (2022). Creative economy development efforts in culinary business. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21–26.
- Rahmawati, R., & Nugraha, I. (2022). Pelatihan desain dan proses pengemasan produk olahan daun kelor di Kelurahan Karah, Kecamatan Jambangan, Surabaya, Jawa Timur. *abdimesin*, 2(1), 36–45.
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan copywriting untuk meningkatkan brand awareness usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). In *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference* (Vol. 3, No. 1, pp. 30–34).
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(2), 38–45.

- Sidqi, M. H., Badriyah, L., Masnawati, E., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Digitalisasi marketing dalam upaya peningkatan penjualan pada UMKM konveksi topi baret. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 1(3), 31–42.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas merek Milo ditinjau dari kualitas produk dan brand image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164.
- Sinambela, E. A., Nurmalasari, D., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). The role of business capital, level of education, and technology in increasing business income. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77–92.
- Sinambela, E. A., Putra, A. R., Arifin, S., Dahar, D., & Masithoh, N. (2023). Pelatihan pemasaran menggunakan media sosial pada pedagang di pasar tradisional baru Betro Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 1(2), 73–76.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi: Suatu pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Surahmah, S., & Masnawati, E. (2024). Persepsi kualitas, efektivitas pemasaran, minat beli konsumen dan merek dalam peningkatan penjualan produk skincare Scarlett. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 1–5.
- Surahmah, S., Mardikaningsih, R., Masnawati, E., El-Yunusi, M. Y. M., Dzinnur, C. T. I., Darmawan, D., & Pakpahan, N. H. (2024). Optimalisasi potensi pasar lokal: Peluang pemasaran UMKM dengan media digital. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 61–74.
- Torfiah, L., Masithoh, N., Halizah, S. N., Retnowati, E., Safira, M. E., & Wibowo, A. S. (2023). Menjaga kesehatan dengan senam sehat bersama masyarakat dan mahasiswa KKN UNSURI di Desa Kloposepuluh Sukodono Sidoarjo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(1), 7–12.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Yuliaty, K. Y. S., Sari, W. P., & Safitri, D. (2013). *Pengantar komunikasi bisnis*. Jakarta: Ulinnuha Press.