

Pemberdayaan UMKM Dengan Pelatihan *Branding* Dan Penguatan Pemasaran Produk Menggunakan Strategi *Branding* Di Kebraon

¹⁾Muhammad Ricky Setiawan*, ²⁾Eko Purwanto

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: ricky.setiawan28042003@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Merek Kebraon UMKM Pemasaran Masyarakat	<p>Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya UMKM lapangan pekerjaan, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto Negara Indonesia dapat tercipta. Era Revolusi Industri 4.0 mengenai perkembangan UMKM di Indonesia, pemilik dan atau pengelola UMKM dituntut agar dapat bersaing. Desa di Kebraon menjadi pilihan yang cocok sebagai tempat untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat, karena permasalahan utama pelaku UMKM dan masyarakat sekitar yaitu permasalahan <i>branding</i> produk. Metode pemecahan masalah yang digunakan yaitu dengan survei dan wawancara. Hasil temuan saintifik berupa tingkat pemahaman <i>branding</i> produk di kalangan UMKM Kebraon masih rendah dan diperlukan upaya pemberdayaan UMKM. Untuk mengatasi permasalahan tersebut mahasiswa merencanakan program edukasi, pendampingan dan pelatihan yang berupa sosialisasi tentang <i>branding</i> dan konsultasi logo dengan UMKM dan penyebaran brosur kepada pelaku UMKM dan masyarakat di Kebraon. Hasil kegiatan yang telah dilakukan melalui kegiatan pengabdian masyarakat kepada UMKM dan masyarakat setempat, memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha kecil. Dengan pengetahuan yang diberikan, UMKM dapat memperkuat identitas produk mereka dan meningkatkan manajemen <i>branding</i>, membangun brand awareness masyarakat terhadap produk, membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.</p>
Keywords: Brand Kebraon MSMEs Marketing Community	<p>ABSTRACT</p> <p>Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy. This is due to the existence of MSMEs jobs, poverty eradication, contributions to innovation and the GDP of Indonesia can be created. The era of the Industrial Revolution 4.0 concerning the development of MSMEs in Indonesia, the owners and/or managers of the MSMEs are required to compete. The village in Kebraon became a suitable choice as a place to carry out community service activities, because the main problem of MSMEs perpetrators and surrounding communities is branding products. The problem-solving methods used are surveys and interviews. The scientific findings of the level of understanding of product branding among MSMEs Kebraon are still low and require efforts to empower MSMEs. To solve these problems, students planned educational, supporting and training programmes of socialization about branding and logo consultation with MSMEs and dissemination of brochures to MSMEs perpetrators and the community in Kebraon. The results of the activities that have been carried out through community dedication to MSMEs and local communities, contribute in improving the understanding and skills of small business operators. With the knowledge given, MSMEs can strengthen their product identity and improve branding management, build public brand awareness of the product, open up opportunities for sustainable business growth.</p>

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan sebagai usaha mikro. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan di Indonesia, karena mereka merupakan bidang ekonomi yang memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi negara. Pemerintah saat ini semakin tertarik untuk membangun usaha mikro kecil menengah (UMKM). Kebanyakan temuan penelitian juga menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi negara berkembang. Karena potensinya yang besar untuk menggerakkan kegiatan ekonomi sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan dalam meningkatkan kesejahteraan sebagian besar masyarakat, pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis. Saat ini, kita mungkin banyak melihat usaha mikro kecil dan menengah.

Kegiatan usaha skala kecil (UMKM) didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) biasanya dikategorikan berdasarkan pendapatan tahunan, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. Dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pemerintah mengatur pengelolaan UMKM ini. Selain itu, UMKM memberi dampak signifikan pada PDB setiap tahunnya. Pada krisis pangan 1998, UMKM tetap bertahan. Pada saat itu, UMKM masih beroperasi. Karena itu, masyarakat mengatakan bahwa UMKM menyelamatkan negara dari keadaan yang buruk. Pemilik dan pengelola UMKM di Indonesia diharapkan dapat bersaing saat berkembang, terutama saat mengatasi masalah dalam Revolusi Industri 4.0. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan reputasi merek bisnis UMKM melalui strategi *branding* produk. Menurut Rizaldi dan Putranto (2018), citra merek adalah desain, simbol, atau logo dari suatu produk yang dapat dikenal oleh masyarakat melalui upaya *branding*. Menurut Aaker dalam Wu & Ho (2014), pemahaman merek adalah kemampuan pasar atau konsumen untuk mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Ini karena *branding* berfungsi sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik bagi konsumen. Irawan dan Affan (2020) menyatakan bahwa pelanggan saat ini mempertimbangkan kualitas dan rasa saat membeli barang.

UMKM sangat populer di Indonesia. Bisnis ini mencakup orang tua dan anak muda yang percaya ada banyak peluang untuk memulai usaha tersebut. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Kegiatan usaha ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi. Bisnis ini meningkatkan PDB setiap tahun dan memberi orang Indonesia lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong bisnis kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang. Untuk mempertahankan keterlibatan mereka dalam perekonomian negara, Indonesia ingin usaha kecil dan menengah (UMKM) berkembang setiap tahunnya. Pemerintah terus membantu dan mendukung perusahaan tersebut agar tetap beroperasi bahkan di tengah badai pandemi saat ini.

Di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan, penting bagi UMKM untuk memiliki merek yang kuat. Oleh karena itu, sangat penting bagi kami untuk meluangkan waktu untuk berinvestasi dalam riset, mendefinisikan, dan membangun merek. Merek adalah kumpulan karakteristik yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat memengaruhi cara konsumen memilih produk atau layanan (Rufaidah, Padjadjaran, & Rufaidah, 2015). Jika sebuah bisnis ingin bertahan dalam persaingan ketat, mereka akan memiliki keunggulan bersaing dengan cara ini. Menurut Nainggolan (2018), keunggulan bersaing juga dapat berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis dan profitabilitasnya. Dengan hal tersebut, penting untuk sebuah bisnis memiliki keunggulan bersaing yang membedakan bisnis satu dengan bisnis yang lainnya.

Dalam dunia bisnis, Pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian tindakan bisnis yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa berdasarkan kebutuhan pembeli (Rusdi, 2019). Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang mulai dari proses manufaktur, berkomunikasi, mengenalkan, dan menawarkan transaksi yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, partner, dan masyarakat umum. Bisnis UMKM harus menggunakan inovasi produk sebagai strategi pemasaran (Sherlin, 2016). Inovasi produk didefinisikan sebagai peningkatan produk dalam hal kualitas, kuantitas, dan nama merek, yang akan membawa bisnis ke keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Unggul dalam persaingan sebagai nilai yang dapat dibuat oleh pelaku usaha untuk konsumennya secara konsisten. Selain itu, proses inovasi

produk dianggap sebagai cara pelaku usaha bertindak balas terhadap keluhan pelanggan seperti kualitas produk, kebutuhan pelanggan, dan pasar baru.

Salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, bersama dengan dua dharma lainnya, penelitian dan pengajaran, adalah pengabdian kepada masyarakat. Dharma ini menunjukkan hubungan antara ilmu, amal, dan transformasi sosial. Melalui pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi dapat membantu masyarakat dan masyarakat dalam menghadapi berbagai masalah dan kebutuhan masyarakat. Perguruan tinggi tidak hanya harus menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga harus menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan. Maka dari itu, untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia, ada beberapa hal yang diperlukan, yaitu teknologi, modal, dan dukungan pemerintah. Perekonomian nasional digerakkan oleh UMKM. Untuk tujuan ini, pemerintah sedang berusaha untuk meningkatkan UMKM dengan menyediakan berbagai program, termasuk modal usaha, pelatihan, dan pendampingan usaha dengan stakeholder (Arianto, 2019). UMKM adalah salah satu komponen penting dalam pengembangan perekonomian negara. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong bisnis UMKM untuk berkembang. Karenanya, peran mahasiswa dalam hal ini dibutuhkan sebagai *agent of change* untuk ikut serta membantu dan mendorong pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia dan mahasiswa sebagai generasi muda yang banyak memiliki ide dan inovasi untuk terlibat langsung dalam kegiatan di masyarakat dalam hal pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup negara.

Kecamatan Kebraon berada di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Kebraon dipilih sebagai tempat yang cocok untuk dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Wilayah dengan populasi yang cukup besar yang berada di pinggiran kota Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tersebut memiliki potensi untuk menjadi pasar yang menarik bagi khalayak sasaran, yang terdiri dari komunitas sekitar dan pemilik usaha UMKM di daerah Kebraon. Penduduk sasaran masyarakat di sekitar Kebraon terdiri dari berbagai kelompok, termasuk penduduk lokal, mahasiswa dari universitas di sekitarnya, dan wisatawan. Wilayah ini adalah rumah bagi sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bekerja dalam berbagai sektor ekonomi.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) di daerah ini menawarkan lanskap bisnis yang sangat beragam yang mencakup berbagai sektor ekonomi. Di jalan-jalan kota ini, kita dapat menemukan toko yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, restoran yang menawarkan makanan lokal yang lezat, dan berbagai usaha kerajinan yang menunjukkan keahlian dan kreatifitas penduduk setempat. Yang satu adalah hasil dari semangat wirausaha baru yang berjuang untuk berkembang, sementara yang lain adalah pilar ekonomi yang kokoh yang telah ada selama bertahun-tahun dalam komunitas. UMKM kini juga berfungsi sebagai tulang punggung ekonomi lokal, menyediakan lapangan pekerjaan bagi warga setempat, mendukung mata pencaharian, dan menawarkan berbagai produk dan layanan untuk melengkapi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, mahasiswa berkeinginan untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk merencanakan program kerja pemasaran yang bermanfaat bagi komunitas setempat dan UMKM yang beroperasi di wilayah Kebraon, sangat penting untuk memahami karakteristik dan potensi yang ada di sana dan kegiatan ini diarahkan untuk membantu mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan *branding* dan logo produk bagi para pelaku UMKM dan masyarakat di Kebraon serta membantu memperluas saluran pemasaran.

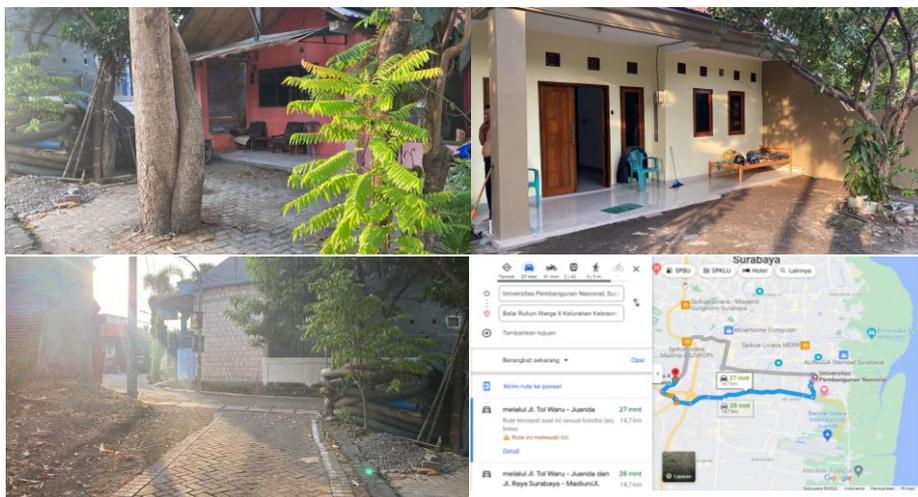
Tujuannya dengan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ini dimaksudkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat setempat sambil memanfaatkan dan memaksimalkan potensi wilayah di Kebraon, mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM), dan meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

II. MASALAH

Permasalahan yang sering ditemui di desa Kebraon yaitu masalah *branding* yang harus diprioritaskan. Banyak UMKM di Kebraon mungkin belum memahami pentingnya *branding* untuk membedakan produk atau layanan mereka di pasar yang kompetitif. *Branding* sangat penting bagi UMKM di Kebraon. Dalam upaya mereka untuk bersaing di pasar yang kompetitif, masalah ini menimbulkan tantangan besar. Perlu ada pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *branding* membuat barang atau jasa berbeda dari yang

lain. Jika *branding* mereka lemah, kualitas produk yang mungkin sudah ada bisa terabaikan. Oleh karena itu, UMKM di Kebraon harus memberikan perhatian khusus pada desain produk, strategi promosi, dan pemahaman merek yang lebih kuat agar mereka dapat menarik pelanggan, mempertahankan pangsa pasar yang solid, dan tumbuh secara berkelanjutan.

Selain masalah *branding*, UMKM di Kebraon juga menghadapi masalah lain seperti inovasi produk dan ekspansi pasar. Mengatasi masalah *branding* adalah langkah awal yang penting untuk memungkinkan UMKM ini membangun fondasi yang kuat. Namun, mereka juga harus mempertimbangkan strategi ekspansi pasar dan terus mendorong inovasi produk atau layanan mereka. Dengan cara ini, UMKM di Kebraon dapat mengoptimalkan peluang mereka di pasar yang semakin sengit. Dalam pasar yang kompetitif, barang atau jasa berkualitas rendah dapat terabaikan tanpa *branding* yang kuat. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi di lokasi Kebraon di Surabaya, Jawa Timur, solusi yang diajukan adalah dengan merencanakan sejumlah kegiatan. Kegiatan ini termasuk memberikan edukasi tentang *branding* kepada masyarakat sekitar, memberikan konsultasi kepada UMKM setempat tentang perbaikan logo mereka dan penyebaran brosur terkait dengan *branding* kepada pelaku UMKM dan masyarakat di Kebraon, Surabaya.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Masyarakat di Kebraon, Surabaya

III. METODE

Program pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk UMKM sekitar yang berada di Desa Kebraon, Kota Surabaya. Kegiatan yang dilaksanakan sejak 06 November hingga 20 November 2023 yang bertujuan untuk membantu membuat logo UMKM, menumbuhkan dan memperluas promosi UMKM sekitar serta membantu memperluas saluran pemasaran, maka metode yang digunakan adalah pemberdayaan UMKM berupa edukasi berupa sosialisasi dan pendampingan dan juga pelatihan kepada pelaku UMKM dan masyarakat.

Pada dasarnya, masyarakat sekitar terkhusus UMKM di Kebraon sudah tahu bagaimana standar produk yang akan dijual, tetapi bagaimana melaksanakannya dalam hal pemasaran yang pelaku UMKM dan masyarakat sekitar tidak mengerti. Karenanya, pendekatan dengan mahasiswa melakukan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan melibatkan mereka secara langsung dalam pembentukan merek dan dalam proses mendesain logo serta melakukan pendampingan kepada UMKM.

Proses kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap, yaitu:

1. Edukasi

Tahap ini merupakan tahap awal, dimana mahasiswa Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan pemahaman kepada UMKM di Kebraon mengenai pentingnya merek, keuntungan memiliki kemasan yang baik dan higienis serta peran dari pemasaran *modern* untuk meningkatkan promosi dan volume penjualan produk dan juga diadakan sosialisasi *branding* kepada UMKM di Kebraon.

2. Pendampingan

Pada tahap ini, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan stimulus nama atau merek yang akan menjadi merek dari salah satu UMKM. Disamping itu, mahasiswa menyiapkan draft model logonya. Selanjutnya mahasiswa mendampingi dan mengarahkan diskusi UMKM di Kebraon tersebut dalam merumuskan merek dan desain logo produk UMKM.

3. Pelatihan

Tahap terakhir adalah pelatihan *branding*. Mengingat, para UMKM di Kebraon termasuk yang kurang memahami teknologi, maka pelatihan *branding* ditujukan pada masyarakat dari UMKM di Kebraon tersebut. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan promosi melalui *branding* produk bisa lebih efektif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (Program MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur) berfokus pada peningkatan *branding* untuk UMKM dan masyarakat sekitar di Kebraon, Surabaya. Mahasiswa yang melakukan pengabdian masyarakat di daerah ini harus menangani beberapa masalah penting untuk membantu masyarakat sekitar dan UMKM setempat. Fokus yang diutamakan berupa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini pada pendampingan pelaku UMKM dan masyarakat sekitar terkait pemasaran yang efektif dan *branding* pada produk UMKM di Kebraon. Hal ini dilakukan karena berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa packaging yang estetik memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen dapat memperkuat pentingnya desain kemasan yang menarik bagi industri pemasaran. (Lidyasuwanti et al., 2017; Willy & Nurjanah, 2019). Kemasan dan merek juga memengaruhi keputusan membeli, bukan hanya niat beli (Anggriani, 2019). Penting bagi bisnis harus menyadari bahwa mengembangkan kemasan yang menarik tidak hanya merupakan strategi pemasaran tetapi juga langkah penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama terkait dengan UMKM di Kebraon.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dalam program MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur berjalan kurang lebih selama 2 (dua) minggu yang berlokasi di Kebraon, Surabaya. Pelaksanaan pengabdian dari mahasiswa ini melibatkan UMKM yang mengalami beberapa permasalahan berkaitan tentang *branding* umkm yang dinilai kurang efektif. Beberapa program kerja yang dilaksanakan adalah pendampingan melalui pendidikan dan pelatihan serta konsultasi ke umkm yaitu melakukan sosialisasi tentang *branding* dengan cara mengunjungi rumah para pelaku UMKM, konsultasi dengan UMKM sekitar di Kebraon tentang logo UMKM mereka.

Sosialisasi Mengenai *Branding* kepada UMKM dan Masyarakat di Kebraon

Program pengabdian masyarakat yang dibuat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat sekitar tentang pentingnya *branding* dalam pengembangan UMKM, kegiatan ini akan melibatkan penggunaan sumber daya seperti brosur, seminar, workshop, dan webinar. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *branding* berfungsi sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik bagi konsumen. Pendapat Irawan dan Affan (2020) menunjukkan bahwa pelanggan saat ini mempertimbangkan rasa dan estetika saat membeli barang. Sosialisasi ini akan membantu pemilik UMKM memahami konsep dasar *branding*, strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan sumber daya yang tersedia bagi mereka.

Informasi yang didapatkan dari observasi dan wawancara langsung dengan UMKM mendorong sosialisasi, sebuah proses yang bertujuan untuk membantu sekelompok masyarakat dalam pembelajaran dan membentuk pola pikir tentang hal baru. Informasi tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM tidak memahami dan tidak tahu bagaimana memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Karena itu, sosialisasi ini digunakan sebagai solusi untuk masalah tersebut dan untuk mendukung pertumbuhan bisnis warga di Kebraon. Sasaran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk pelaku UMKM yang ada di Kebraon serta warga setempat.

Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur memberikan presentasi tentang materi sosialisasi pengembangan UMKM dengan materi *branding* yang ditujukan kepada UMKM di Kebraon. Salah satu elemen yang disampaikan adalah definisi tentang *branding*. Untuk produk UMKM, *branding* yang kuat memberikan identitas yang jelas dan mengesankan. Memiliki identitas yang jelas dapat menjadi kunci kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif. *Branding* yang kuat membuat merek melekat di benak

pelanggan, membuat mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Identitas yang konsisten dan kuat meningkatkan daya saing produk di pasar internasional. Konsumen masa kini cenderung memilih barang dan jasa yang memiliki kisah dan nilai, dan merek yang kuat dapat dengan mudah menyampaikan nilai tersebut.



Gambar 2. Sosialisasi *Branding* kepada Pelaku UMKM dan Masyarakat di Kebraon

Kesadaran masyarakat di Kebraon, Surabaya, secara signifikan meningkat setelah mendapatkan sosialisasi mengenai *branding* yang diselenggarakan oleh mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Dengan melalui workshop dan seminar yang diadakan, mahasiswa berhasil membawa konsep *branding* yang lebih jelas kepada masyarakat. Masyarakat tidak hanya memahami pentingnya membangun identitas produk yang kuat, tetapi juga mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung daya saing produk lokal di pasar. Mahasiswa memberikan contoh konkret mengenai strategi *branding* yang sukses, mengaitkannya dengan keberhasilan merek di tingkat lokal dan nasional, sehingga memberikan inspirasi bagi masyarakat untuk menerapkan prinsip-prinsip *branding* dalam usaha mereka.

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan sosialisasi ini termasuk dukungan penuh dari Kelurahan Kebraon, yang bersedia bekerja sama dan mendukung program sosialisasi pengembangan masyarakat dan UMKM, dan antusiasme masyarakat dan pelaku UMKM di kelurahan, yang dapat mendengarkan dan menanggapi dengan baik masyarakat dan UMKM setempat.

Konsultasi dengan UMKM di Kebraon Tentang Logo Produk dan Penyebaran Brosur

Mahasiswa dari program ini akan membantu pemilik UMKM merancang atau memperbaiki logo mereka, yang akan membantu mereka membedakan barang dan jasa mereka di pasar dan meningkatkan nilai mereka. Pemilik UMKM diberi kesempatan untuk mendapatkan saran profesional tentang cara membuat logo dan bagaimana meningkatkan identitas merek untuk produk mereka. Dengan berbagi pengetahuan ini, UMKM di Kebraon dapat lebih memahami strategi desain yang dapat meningkatkan daya tarik visual produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, kegiatan konsultasi ini bukan hanya sekadar proses pembuatan logo, tetapi juga upaya untuk memberdayakan UMKM dengan pengetahuan desain.



Gambar 3. Konsultasi Logo dan Penyebaran Brosur kepada Pelaku UMKM dan Masyarakat Sekitar

Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur berpartisipasi dalam pembuatan logo untuk salah satu UMKM di Kebraon, Surabaya, Jawa Timur. Mahasiswa berpartisipasi dalam proyek ini sebagai upaya nyata untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah Kebraon. Aplikasi desain membantu UMKM meningkatkan kreativitas dan keterampilan teknis mahasiswa. Logo yang dibuat oleh mahasiswa tidak hanya mencerminkan gaya kontemporer, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai dan karakteristik unik dari UMKM, yang membuat produk atau layanan yang ditawarkan lebih menarik.

Di Kebraon, mahasiswa yang melakukan konsultasi dan pendampingan dalam pembuatan logo bagi UMKM memiliki banyak argumen yang kuat tentang seberapa berhasil acara tersebut. Proses konsultasi logo membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) memahami pentingnya identitas visual dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Mahasiswa dapat mempelajari filosofi dan prinsip bisnis setiap UMKM secara langsung, yang kemudian digunakan untuk mendesain logo. Ini memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek yang konsisten dan membedakan diri di pasar, selain menciptakan logo yang menarik. Konsultasi logo juga meningkatkan pendidikan. Selain itu, partisipasi mahasiswa dalam proyek desain UMKM Kebraon membangun hubungan sinergis antara perguruan tinggi dan komunitas lokal.



Gambar 4. Pembuatan Logo dan Pencetakan Logo UMKM

UMKM yang mengalami pembaruan dalam hal merek dan desain logo setelah mendapatkan konsultasi dan pendampingan dari mahasiswa mengalami perubahan signifikan dalam citra dan daya tarik mereka di pasar. Dengan mahasiswa memberikan panduan desain yang tidak hanya estetis tetapi juga menggambarkan nilai-nilai dan karakteristik unik dari UMKM tersebut. Dengan menganalisis pasar dan merek pesaing, mahasiswa membantu UMKM mengidentifikasi diferensiasi yang dibutuhkan untuk membuat merek mereka lebih kuat dan dikenal oleh konsumen. Pembaruan dalam desain logo tidak hanya menciptakan identitas visual yang lebih modern dan relevan, tetapi juga meningkatkan daya ingat merek, memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan.

Kemudian, dilanjut dengan kegiatan penyebaran brosur berisi informasi *branding* dan pemberian penjelasan *branding* kepada para pelaku UMKM dan masyarakat juga menjadi strategi yang efektif. Brosur

adalah alat yang mudah dipahami dan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Dalam brosur, mahasiswa dapat menyajikan informasi singkat tetapi padat mengenai pentingnya *branding* untuk perkembangan bisnis lokal. Brosur juga dapat berfungsi sebagai panduan praktis yang dapat disimpan oleh UMKM sebagai sumber referensi dalam pengembangan strategi *branding* dan pengelolaan pemasaran UMKM di Kebraon. Pendekatan komprehensif yang dibuat oleh mahasiswa bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan konsep *branding* di kalangan UMKM dan masyarakat di Kebraon, Surabaya.

V. KESIMPULAN

Ukuran keberhasilan program Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Kebraon, Surabaya ini terlihat secara objektif menggunakan penilaian menyeluruh dari unsur-unsur seperti relevansi, akseptabilitas, keuntungan, daya ulang atau penggandaan hasil, dan ketepatan keuntungan. Aspek yang relevan mengevaluasi seberapa sesuai bidang ilmu yang mengelola program bersama dengan program pengabdian ini. Dalam keadaan ini, mahasiswa pengabdian kepada masyarakat semuanya memiliki latar belakang pendidikan bisnis dan program pengabdian yang dilaksanakan terkait dengan pengembangan bisnis, sehingga program pengabdian kepada masyarakat di Desa Kebraon ini memenuhi kriteria dan relevan dengan program yang dijalankan. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman masyarakat dan pelaku UMKM tentang cara mengambil peluang dan mengembangkan UMKM, khususnya dalam hal *marketing*. Sosialisasi juga membahas pentingnya peran *marketing* dan *branding* saat ini.

Aspek akseptabilitas ditentukan oleh seberapa baik program diterima oleh pelaku UMKM di mana program dilaksanakan yaitu di Kebraon. Dalam pelaksanaan program pengabdian ini, UMKM di Kebraon sangat dihargai dan berterima kasih karena program ini dilaksanakan di desanya, dan sangat berharap mahasiswa melakukannya secara berkelanjutan kedepannya. Oleh karena itu, bagian ini dapat dianggap memenuhi syarat untuk kesesuaian program. Aspek hasil guna dievaluasi berdasarkan seberapa bermanfaat program pengabdian masyarakat. Program ini menghasilkan pelaku UMKM dan masyarakat yang paham akan *branding* dan saluran pemasaran UMKM serta desain logo produk UMKM. Saat ini, produk UMKM tersebut mempunyai logo baru dan UMKM dan masyarakat sekitar di Kebraon memahami pentingnya *branding* dan logo bagi produk UMKM. Oleh karena itu, program pengabdian pada masyarakat ini telah memenuhi persyaratan aspek hasil guna kepada masyarakat di Kebraon. Keberhasilan UMKM dalam mengadopsi desain baru ini dapat memberikan dorongan positif pada daya saing produk lokal. Selain itu, melalui proses konsultasi, mahasiswa turut berperan sebagai mentor yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis UMKM.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa membawa manfaat yang signifikan bagi perkembangan ekonomi dan sosial di Kebraon, Surabaya. Melalui sosialisasi *branding* kepada UMKM dan masyarakat setempat, mahasiswa berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman *branding*. Dengan pengetahuan yang diberikan, UMKM dapat memperkuat identitas produk dan meningkatkan manajemen *branding*. Selanjutnya, kegiatan konsultasi dan bimbingan mengenai logo bagi UMKM memberikan manfaat dalam pengembangan identitas visual yang kuat. Desain logo yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan daya tarik produk, membedakan UMKM di pasar, dan mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, melalui proses konsultasi, terjalin hubungan yang berkelanjutan antara mahasiswa sebagai sumber daya dan UMKM sebagai penerima manfaat, menciptakan lingkungan saling belajar dan pertukaran pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, D. (2019). Pengaruh Merek (Brand), Kemasan (Packaging) dan Harga (Price) Terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah Homemade Marwah di Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 1-12.
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27-46.
- Elliot, Rundle-thiele, & Waller. (2014). Marketing. Australia
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36.
- Lidyasuwanti, A., Rinuastuti, H., & Furkan, L. M. (2017). Pengaruh kemasan, brand image dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada produk pancake durian sharie radjanya di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Matara*.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-14.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). Branding Strategy BerbasisEkonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix Branding Strategy BerbasisEkonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix. In Researchgate.<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Sherlin, I. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil Dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105-112.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.