

PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK MELALUI STRATEGI BRANDING BAGI UMKM DESA MRANGGONLAWANG KABUPATEN PROBOLINGGO

Adinda Yumna Nisrina¹⁾, Marseto¹⁾, Fauzatul Laily Nisa¹⁾

¹⁾Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author : Adinda Yumna Nisrina

E-mail : 20011010123@student.upnjatim.ac.id

Diterima 13 Juli 2023, Direvisi 27 Juli 2023, Disetujui 30 Juli 2023

ABSTRAK

Branding produk dapat dikatakan sebagai salah satu upaya guna memikat calon pembeli atau konsumen UMKM untuk menentukan keputusan dalam membeli produk UMKM. Terdapat banyak pelaku UMKM Desa Mranggonlawang yang kurang mengerti terkait *branding* dan menciptakan *branding* untuk produk mereka sendiri. Dari hasil observasi tim pengabdian, hampir semua pelaku UMKM yang berada di Desa Mranggonlawang belum memahami pentingnya peran dan manfaat *branding* produk khususnya sebagai ciri khas produk UMKM untuk dapat bersaing di pasar global. Banyak pelaku UMKM Desa Mranggonlawang yang kurang memahami akan inovasi produk yang dapat mengembangkan produk mereka. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan tim pengabdian dapat memberi motivasi dan pengetahuan kepada para pelaku UMKM di Desa Mranggonlawang. Pengabdian ini bertujuan untuk memberi sosialisasi kepada para pelaku UMKM Desa Mranggonlawang mengenai *branding* mulai dari pembuatan desain logo dan foto produk yang nantinya dapat berdampak pada meningkatkannya penjualan dan juga sebagai media promosi digital kepada konsumen. Dalam menjalankan kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian bersinergi dengan akademisi dan beberapa lembaga yang berkecimpung dalam bidang perekonomian. Pengabdian ini menggunakan metode diskusi dan praktik *branding* digital. Banyak pelaku UMKM Desa Mranggonlawang yang terbantu atas adanya kegiatan pengabdian mengenai *branding* produk UMKM, mulai dari pembuatan desain logo usaha, foto produk hingga pembuatan katalog usaha yang berdampak pada bertambahnya value produk dan volume penjualan produk UMKM Desa Mranggonlawang.

Kata kunci: UMKM; *branding* produk; logo usaha

ABSTRACT

Branding The product can be said as one of the efforts to attract potential buyers or MSME consumers to make decisions in buying MSME products. There are many MSME actors in Mranggonlawang Village who do not understand this *branding* and create *branding* for their own product. From the observations of the community service team, almost all MSME actors in Mranggonlawang Village do not understand the importance of their roles and benefits *branding* products especially as a characteristic of MSME products to be able to compete in the global market. Many MSME actors in Mranggonlawang Village do not understand product innovation that can develop their products. Through this community service activity, it is hoped that the community service team can provide motivation and knowledge to MSME actors in Mranggonlawang Village. This service aims to provide socialization to MSME actors in Mranggonlawang Village regarding *branding* starting from making logo designs and product photos which can later have an impact on increasing sales and also as a digital promotional media to consumers. In carrying out this service activity, the service team synergizes with academics and several institutions involved in the economy. This service uses discussion and practice methods *branding* digital. Many MSME actors in Mranggonlawang Village have been helped by the community service activities *branding* MSME products, starting from making business logo designs, product photos to making business catalogs which have an impact on increasing product value and sales volume of MSME products in Mranggonlawang Village..

Keywords: MSMEs; product branding; business logo

PENDAHULUAN

Desa Mranggonlawang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Desa Mranggonlawang sendiri awalnya merupakan dua desa yang kemudian menjadi satu, yaitu desa Mranggon dan desa Mlawang. Mranggonlawang adalah desa makmur gemah ripah loh jinawi dengan masyarakatnya yang kental akan keberadaan adat istiadat di dalamnya. Tanah yang subur membuat desa ini menjadi daerah penghasil dan potensi akan tanaman bawang merah. Banyak penduduknya bermatapencaharian sebagai petani bawang merah. Tak jarang banyak ditemukan produk olahan dari bawang merah disana. Beberapa hasil olahan bawang merah diantaranya yaitu bawang goreng, sambel bawang, kue bawang, dan sebagainya.

Dengan adanya potensi yang cukup menjanjikan, berbagai macam UMKM pun banyak ditemukan di desa Mranggonlawang. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah tonggak utama bagi suatu negara dalam mempertahankan perekonomiannya. UMKM masih mampu berdiri kuat hingga sekarang ditengah terjadinya krisis ekonomi yang dialami seluruh negara termasuk Indonesia pada tahun 1997 lalu. Kemudian menilik adanya pandemi yang terjadi pada tahun 2020 menyebabkan sektor ekonomi Indonesia mengalami perlambatan. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi utama yang terkena dampaknya. Akibatnya, banyak UMKM yang penjualannya turun bahkan harus berhenti beroperasi karena pendapatan pembelian turun dan hanya mengandalkan penjualan langsung (*offline*).

Perkembangan ekonomi khususnya pada pemasaran produk UMKM di desa Mranggonlawang masih dapat dikatakan belum terjamah inovasi ekonomi modern. Banyak masyarakat terutama pelaku UMKM disana yang masih memasarkan produknya hanya melalui mulut ke mulut atau *door to door*. Kurangnya pengetahuan dan melek teknologi yang masih rendah memaksa mereka untuk berada dalam keadaan diam ditempat, bahkan sulit untuk maju. Selain disebabkan oleh pengetahuan teknologi yang rendah, masyarakat desa Mranggonlawang sendiri kebanyakan lebih nyaman dengan cara pemasaran yang hanya dengan mulut ke mulut dengan keadaan produk yang kualitasnya terbilang masih kurang meskipun produk tersebut seharusnya bisa dikembangkan lebih baik lagi. Banyak masyarakat terutama pelaku UMKM yang tidak mau ribet untuk

mengembangkan usaha terlebih jika pengembangannya membutuhkan dana.

Pada era sekarang yang memasuki proses transisi menuju era revolusi industri 5.0, kemampuan yang dimiliki sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan teknologi yang semakin hari semakin canggih menjadi tantangan terbesar yang akan dihadapi oleh sebagian besar UMKM di Indonesia. Perkembangan teknologi akan mempengaruhi perilaku masyarakat sedemikian rupa sehingga banyak manfaat yang dapat dipetik dari inovasi-inovasi dekade terakhir ini (Qamari et al., 2018). Sebagai pelaku ekonomi dituntut untuk bersaing melalui inovasi dan keterampilan terutama dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk memperkuat *brand image* UMKM melalui penggunaan strategi *product branding*. Konsumen tidak hanya menilai suatu produk berdasarkan selera produk, tetapi nilai kualitas produk juga mempengaruhi kemauan konsumen untuk memilih produk tersebut. Citra merek mengacu pada identitas atau logo produk dan keunikan desain produk, yang tujuannya agar konsumen mudah mengenali produk tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan melalui strategi branding, karena dengan melakukan strategi branding suatu produk dapat lebih menarik pelanggan melalui desain, citra merek dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan produk lain yang ditawarkan di pasaran. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk (Nyoman et al., 2019).

Branding produk sangat penting untuk mempertahankan kemajuan bisnis. Fungsi branding adalah menyampaikan pesan antara pelaku ekonomi dengan konsumen. Hendrayani et al., (2020) mengatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas produk perlu dibuat desain kemasan untuk meningkatkan *brand awareness*. Branding UMKM di desa Mranggonlawang dilakukan melalui penciptaan nama merek, desain logo usaha, kemasan, foto produk, pembuatan *marketplace* dan *social media* untuk meningkatkan pemasaran produk. Strategi branding sangat dibutuhkan oleh UMKM desa Mranggonlawang karena menurut hasil wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM, permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM yaitu kurangnya pemahaman dari masyarakat bahwa *branding* produk dapat disebut sebagai upaya atau strategi pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM yang kurang memahami terkait hal apa saja yang termasuk ke dalam branding produk seperti logo yang merupakan hal paling dasar dalam memulai usaha yang digunakan sebagai tanda

kepemilikan dan penanda karakteristik suatu usaha. Tak hanya itu, kurangnya kemampuan sumber daya dalam membuat logo juga menjadi kendala untuk membranding produk UMKM. .

METODE

Adapun metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui kegiatan Sosialisasi Branding dan Pembuatan Desain Logo Usaha. Kegiatan Sosialisasi Branding dilaksanakan pada tanggal 25 April hingga 15 Mei 2023. Kemudian untuk kegiatan Pembuatan Desain Logo Usaha dilaksanakan secara bertahap pada beberapa mitra UMKM dengan metode *door to door* terhitung mulai tanggal 18 Mei hingga 25 Mei 2023. Adapun rangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Tahap ini merupakan rangkaian awal sebelum dilakukannya pelaksanaan kegiatan utama. Pada tahap ini, dilakukan persiapan dan penyusunan materi yang akan dibawa dan menjadi bahasan utama pada tahap pelaksanaan Sosialisasi Branding dan Pembuatan Desain Logo Usaha. Tahap ini dilakukan agar proses pelaksanaan dapat berjalan terstruktur dan teratur sehingga pelaksanaan dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Tahap persiapan ini menyangkut terkait dua kegiatan yaitu persiapan *Rebranding* produk dan Sosialisasi Digital Marketing.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa Sosialisasi Branding dan Pembuatan Desain Logo Usaha dilakukan dengan metode *door to door* dengan metode diskusi dan tanya jawab antara pemateri dengan pelaku UMKM. Tahap ini diawali dengan pemberian materi seputar pentingnya branding bagi kemajuan UMKM. Kemudian kegiatan selanjutnya yaitu sesi tanya jawab dan diskusi dengan Mitra UMKM terkait.

Tahap Publikasi Dan Pelaporan.

Tahap ini dilakukan dengan publikasi beberapa berita pada media online mengenai *Rebranding* Produk dan Sosialisasi Digital Marketing. Hal ini dilakukan agar dampak dari kegiatan yang telah dilakukan dapat dijangkau oleh berbagai pihak secara lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Branding Product

Secara umum, *branding* adalah sebuah ciri khas dan wajah utama dari sebuah produk. Menurut Komenkopukm *branding* merupakan

sebuah cara yang dilakukan untuk membedakan suatu produk dengan pesaing. Selain menciptakan kesan pada konsumen, *branding* sangat penting untuk memberikan penawaran terbaik dengan membedakan suatu dibandingkan produk lainnya. Dengan demikian, kegiatan *branding* dilakukan sebagai bentuk usaha untuk memperkuat strategi pemasaran produk unggulan yang berpotensi dapat bersaing di pasaran serta meningkatkan *brand awareness* pada konsumen sehingga barang dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen di pasaran.

Berdasarkan wawancara dan observasi prasosialisasi, hampir semua pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan sosialisasi tidak mengetahui pentingnya branding untuk produk yang mereka jual. Mereka hanya melihat *branding* sebagai usaha pemborosan modal yang tidak berdampak pada perkembangan aktivitas penjualan masyarakat. Materi tentang pentingnya *product branding* dibagikan pada saat presentasi. Bagaimana dengan merek, Apakah hal ini mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Dengan mencantumkan nama, gambar, komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, kandungan halal, dll, akan menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas dan rasa yang terjamin di kalangan masyarakat, khususnya konsumen, serta menghilangkan keraguan akan efek negatif dari konsumsi produk tersebut. itu pasar. Kami juga merekomendasikan kepada komunitas tempat membuat merek yang menarik dengan harga yang wajar.

Kegiatan pengabdian desa wirausaha dan ekonomi kreatif berupa brand produk UMKM akan diimplementasikan sebagai solusi permasalahan dan juga tantangan jangka panjang yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM di Desa Mranggonlawang Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. Kegiatan ini dilakukan melalui pengadaan sosialisasi *branding* dan pembuatan desain logo perusahaan. Aktivisme sosial ini dilakukan dengan tujuan untuk melibatkan pelaku UMKM dan menyadarkan mereka akan pentingnya branding bagi seorang pengusaha untuk bersaing di pasar. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara *door to door* dengan mengunjungi rumah para pelaku UMKM di Desa Mranggonlawang.

Tim pengabdian mengadakan kegiatan sosialisasi untuk menjelaskan terkait manfaat hingga cara untuk memajukan usaha untuk menguasai pasar melalui adanya *branding* produk. Sosialisasi *branding* ini berisi penyampaian materi mengenai pentingnya *branding* produk sebagai upaya dalam

memajukan UMKM di Desa Mranggonlawang. Beberapa materi yang disampaikan meliputi pemberian pemahaman mengenai *branding* baik yang didefinisikan secara umum maupun menurut para ahli, menyampaikan apa saja bagian-bagian yang harus ada dalam sebuah *branding* produk yang baik, apa saja jenis *branding* produk, tujuan dilakukannya *branding* produk, pentingnya *branding* bagi kemajuan UMKM hingga strategi *branding* produk melalui desain kemasan serta merek. Materi tersebut juga memberi paparan mengenai tindak lanjut dari proses *branding* seperti pentingnya memiliki *branding* atas produk yang dipasarkan, cara mudah memiliki *branding*, serta karakteristik *branding* yang baik dan memikat konsumen (Manzoor et al., 2020).



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Sosialisasi Branding UMKM Finza Cookies and Cake (b) Sosialisasi Branding UMKM Cemal Cemil By Dian

Sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi sasaran tim pengabdian untuk melakukan *branding* produk memiliki antusias yang tinggi untuk mengembangkan produknya dan bersedia mengembangkan *branding* produk yang meliputi penentuan nama usaha yang menarik, pembuatan logo usaha, menambahkan lokasi usaha di Maps hingga membantu membuat kemasan produk yang menarik. Permasalahan lain yang dihadapi para pemilik UMKM Desa Mranggonlawang adalah cara memasarkan produk karena kurangnya pengetahuan tentang cara memasarkan dan memasuki pasar yang tepat untuk

meningkatkan penjualan produk. Pilihan konsumen di pasar ditentukan dalam lima menit detik ketika konsumen melihat sebuah produk di pasar (Framita & Maulita, 2020). Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini menggandeng para pemilik UMKM yang memiliki antusias tinggi untuk memaksimalkan penjualan produk melalui *branding* produk yang tepat. Berikut beberapa dokumentasi dilakukannya kegiatan Sosialisasi *Branding* Produk di beberapa UMKM Desa Mranggonlawang.

Pembuatan Desain Logo Usaha

Dalam dunia pemasaran, desain menjadi pilar atau bahkan andalan, menarik perhatian target pasar sedemikian rupa sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek, atau Jenama dalam bahasa Indonesia, bukan hanya sekedar nama, simbol dan logo, tetapi juga sebuah produk di benak konsumen. Namun, logo produk tetap memegang peranan yang sangat penting karena merupakan wajah dari brand. Logo memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk dan mengaitkannya dengan asosiasi tertentu.

Oleh karena itu, logo dapat mewakili keseluruhan. Logo bertindak sebagai bagian dari merek dan harus berbeda dari yang lain. Logo yang baik adalah logo yang mudah dibaca, terlihat jelas, konsisten, mudah diingat, mudah dipahami, tidak terbatas oleh waktu dan sederhana sehingga konsumen mudah mengenalinya (Hasibuan et al., 2020). Sebuah logo memiliki beberapa fungsi yaitu fungsi kontak yang memelihara hubungan dengan audiens, seperti fungsi penjelas, fungsi denotasi, fungsi branding dan identifikasi, fungsi penerjemahan dan fungsi estetika (Hasibuan et al., 2020). Oleh karena itu, keberadaan sebuah logo sangat kompleks, mulai dari tampilan visual logo hingga hubungan antara logo dan merek, yang mendorong persepsi audiens melalui desain logo yang menarik. Sebuah merek akan mampu memberikan jaminan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan selalu memilih produk tersebut (Sovani et al., 2016). Kemudian kualitas produk tidak harus menanamkan citra merek positif dalam pemikiran konsumen, merek yang kuat dan mudah diingat dalam jangka panjang akan berdampak lebih besar yang dapat memberikan penilaian lebih untuk sebuah produk dan usaha (Yulita, 2021).

Sederhananya, logo digambarkan sebagai bentuk atau simbol karakteristik dari suatu produk yang mewakili representasi visual perusahaan, dengan jenis produk apa pun yang siap dipasarkan, seperti makanan, layanan, ide,

objek, publikasi, layanan yang disediakan oleh individu. Logo memegang peranan penting dalam perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk, memberikan kesan yang kuat, sebagai landasan merek perusahaan, meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas merek. Perekonomian yang tumbuh dan membaik dari waktu ke waktu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dinamika persaingan antar pengusaha. Hal ini membuat banyak pengusaha ingin mengupdate brand, logo dan identitas visual lainnya. Dengan demikian, merek yang dimaksud dalam hal ini adalah bentuk logo produk yang dipasarkan dan berfungsi sebagai nilai suatu produk dan tanda keaslian produk lainnya.

Tim pengabdian masyarakat mengkaji beberapa permasalahan UMKM dari hasil wawancara dan observasi beberapa pelaku UMKM di desa Mranggonalwang dan mencoba membuat *visual image* dengan membuat logo perusahaan bagi para pelaku UMKM di desa Mranggonalwang yang potensial untuk dikembangkan.

Kegiatan pembuatan logo perusahaan UMKM di Desa Mranggonlawang memperhatikan beberapa hal yang sejalan dengan identitas UMKM. Hal tersebut antara lain, namun tidak terbatas pada, mempertimbangkan produk yang dijual, membidik konsumen dan menyesuaikan penempatan logo pada kemasan produk agar kontribusi pemasar dalam pembuatan logo perusahaan tetap diperhatikan. Logo dijadikan sebagai salah satu komponen utama dari sebuah merek produk. Logo yang dibuat oleh tim pengabdian Desa Mranggonlawang ini dirancang dengan menggunakan Adobe Photoshop sebagai alat pembuatan logo. Pembuatan logo ini memakan waktu seminggu dan mencakup brainstorming dan sketsa desain, membuat logo produk, menghubungi pemilik UMKM untuk mendiskusikan logo mana yang akan digunakan, dan revisi logo. Berikut adalah hasil desain logo produk masing-masing UMKM di Desa Mranggonlawang.



(a)



(b)

Gambar 2. (a) Logo Finza Cookies and Cake
(b) Logo Cemal Cemil by Dian

Kedua logo di atas merupakan logo final untuk UMKM "Finza Cookies and Cake" dan Cemal Cemil by Dian. Logo produk yang telah dibuat dipergunakan dalam kemasan produk yang dimiliki oleh kedua UMKM tersebut. Produk-produk UMKM tersebut diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Finza Cookies and Cake : Berbagai macam kue kering, hantaran pernikahan, kue ulang tahun, kue pernikahan, jajanan pasar, dan lain sebagainya
- 2) Cemal Cemil by Dian : Cilok, Cihu, Ceker Mercon, dan Cilok kuah

Kedua logo dibuat dengan memperhatikan elemen-elemen penting yang dapat merepresentasikan produk maupun UMKM secara keseluruhan sehingga mampu menambah nilai, ekuitas, dan keotentikan produk, dimana sebelumnya belum terdapat logo pada kedua produk di atas. Elemen-elemen penting yang ada dalam kedua logo di atas antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Mencantumkan nama UMKM secara jelas sehingga para pembeli dapat dengan mudah mengenali dan mudah mengingat produk UMKM Finza Cookies and Cake dan Cemal Cemil by Dian untuk meningkatkan *brand awareness* pembeli
- 2) Menggunakan warna yang menarik dan ilustrasi sederhana sebagai simbol yang sesuai dengan produk yang dijual
- 3) Mencantumkan informasi kontak UMKM yang bisa dihubungi oleh pembeli untuk dapat secara langsung berkomunikasi dengan penjual mengenai barang dagangan yang dijual dan memungkinkan pembeli untuk dapat memesan tanpa bertemu

UMKM Finza Cookies and Cake yang awalnya tidak mempunyai nama dan logo membuat penjualan produknya tidak

maksimal dan hanya dikenal masyarakat sekitar. Menurut owner Finza Cookies and Cake, penjualan produk setiap harinya bertambah dan semakin variatif. Hal tersebut dikarenakan meluasnya pangsa pasar dan ketertarikan konsumen akan produk yang dijualnya. Dengan modal usaha yang awalnya tidak seberapa kini meraup laba jutaan perminggunya. Owner Finza Cookies and Cake juga mengaku sudah menambah karyawan sebanyak 2 orang per-akhir bulan ini. Hal tersebut disebabkan atas melonjaknya permintaan pasar yang mengharuskan dilakukan penambahan karyawan agar pasokan barang cukup dan terpenuhi. Begitupun dengan UMKM Cemal Cemil by Dian yang terpantau satu bulan ini mengalami peningkatan penjualan. Owner dari Cemal Cemil by Dian menyebutkan bahwa usahanya bertambah maju dengan sentuhan *branding* yang telah kami lakukan terhadap produknya. Semakin lakunya, owner menambah variasi produknya yaitu ceker mercon yang diperuntukkan bagi pecinta pedas.

Setelah membantu membuat desain logo produk UMKM, tim pengabdian juga membantu pengambilan gambar atau foto produk dari beberapa UMKM Desa Mranggonlawang. Foto produk ini dapat digunakan sebagai katalog sebagai media visual untuk memasarkan produk melalui *Social Media* seperti Instagram, *WhatsApp Business*, dan *marketpalace* lainnya. Dampak era digital terhadap perekonomian dapat kita lihat dari maraknya pasar online yang berdampak pada perubahan cara masyarakat berbelanja (Rohimah, 2018). Dengan adanya foto produk sebagai media visual suatu produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Dengan memiliki foto produk yang bagus, pelaku usaha dapat lebih gamblang memasarkan produknya secara digital. Konsumen yang ingin membeli dapat langsung memilih produk dengan melihat katalog produk tanpa harus datang ke tempat UMKM tersebut. Katalog digital mempermudah konsumen dalam mendapatkan berbagai pilihan produk yang dapat meningkatkan penjualan produk (Rustiarini et al., 2021). Berikut beberapa foto produk dari beberapa UMKM di Desa Mranggonlawang.



Gambar 3. Foto Produk Kacang Telur Finza Cookies and Cake



Gambar 4. Foto Produk Bawang Goreng Dapur Keysha.



Gambar 5. Foto Katalog Bawang Goreng Keysha.



Gambar 6. Foto Katalog Kacang Telur By Finza Cookies and Cake

Kegiatan pengabdian mengenai *branding* produk melalui sosialisasi *branding* produk, pembuatan desain logo usaha dan pembuatan katalog dengan foto produk bagi UMKM Desa Mranggonlawang telah dipublikasikan oleh tim pengabdian dan diupload pada beberapa laman berita online. Tahap publikasi ini merupakan salah satu bentuk pelaporan kepada pihak desa dan kampus atas kegiatan *branding* produk yang telah kami lakukan dan tanda bukti hasil program kerja tim pengabdian yang diperuntukkan pada beberapa UMKM Desa Mranggonlawang. Berikut merupakan hasil publikasi kegiatan *branding* yang telah dilakukan



Gambar 7. Publikasi luaran kegiatan pada media massa

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari kegiatan pengabdian terkait dengan kegiatan Sosialisasi *Branding Product* dan Pembuatan Desain Logo Usaha dalam upaya memajukan UMKM Desa Mranggonlawang. Strategi *branding* dapat mendukung proses wirausaha untuk meningkatkan eksistensi bisnisnya. Dengan adanya strategi *branding* membantu UMKM untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat sebagai calon konsumen. *Brand association* memfasilitasi branding UMKM untuk mengembangkan produk, memasarkannya dan meningkatkan brand awareness di masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mempelajari brand UMKM tersebut dibandingkan dengan retailer lainnya.

Pembuatan desain logo usaha beberapa UMKM Desa Mranggonlawang membantu para pelaku UMKM untuk merepresentasikan produk yang dipasarkan. Dengan memiliki logo yang menarik, produk dapat dikenali oleh pembeli sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Tim pengabdian juga memberi pendampingan dilakukannya foto produk bagi beberapa UMKM. Kegiatan Sosialisasi *Branding Product* dan Pembuatan Desain Logo Usaha mendapat respon dan *feedback* yang baik dari para pelaku UMKM di Desa Mranggonlawang.

Dengan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian UMKM, dapat menumbuhkan semangat bagi perangkat desa Mranggonlawang, masyarakat dan pelaku UMKM agar dapat terus berinovasi dan berkreasi menggunakan teknologi dalam komunikasi dan pencarian. Kegiatan pengabdian telah menumbuhkan ide solusi bagi pelaku UMKM setempat untuk pengembangan produk, agar tetap bertahan dan berkembang lebih baik. Lembaga pemberdayaan masyarakat juga mampu menciptakan sinergi antar sesama untuk membantu para pelaku UMKM mengembangkan konsep bisnis dan mendukung mereka untuk meningkatkan daya saing global di era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan kelompok 52 KKNT MBKM, Dosen Pembimbing Program Studi Ekonomi Pembangunan, Dosen Pembimbing Lapangan, *Person In Charge* (PIC) KKNT, segenap perangkat Desa Mranggonlawang dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/BERDAYA.V2I3.254>
- Hasibuan, A. Z., Lubis, A. J., & Munjiat, S. A. (2020). Pelatihan Desain Logo bagi Remaja Masjid Al-Bayan. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 27–30. <https://doi.org/10.35447/PRIORITAS.V2I02.218>
- Hendrayani, Y., Produk, A., Ukm, U., Berkarya, C., Kemasan, R., Meningkatkan, D., & Manihuruk, H. (2020). REDESAIN KEMASAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK UNGGULAN UKM CILODONG BERKARYA. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/JBMI.V3I1.8338>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/IJER.V3I2.1386>
- Nyoman, D. I., Cardia, R., Santika, W., Nyoman, N., & Respati, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I11.P19>
- Qamari, I. N., PA, R. W., . F., & Kurnia, F. (2018). The Use of Communication and Information Technology Innovation Among Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(11). <https://doi.org/10.18535/IJSRM/V6I11.SH01>
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91–100. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). PERANCANGAN KATALOG PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615–2624. <https://doi.org/10.31764/JMM.V5I5.5296>
- Sovani, J. T., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2016). PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK (Survei pada Masyarakat Sekitar PT. Tirta Investama, Desa Keboncandi, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan). *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 10(1), 24–33. <https://doi.org/10.21776/UB.PROFIT.2016.010.01.3>
- Yulita, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105. <https://doi.org/10.47065/IMJ.V1I3.77>