



## Optimalisasi Potensi UMKM di Desa Musir Lor: Strategi Pendampingan dan Peningkatan Kinerja

Sekar Arum Pratiwi<sup>1</sup>, Hesty Prima Rini<sup>2</sup>✉

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, 60294

E-mail: [hestyprimarini.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:hestyprimarini.mnj@upnjatim.ac.id) ✉

### Info Artikel:

Diterima: 13 Juni 2024

Diperbaiki: 21 Juni 2024

Disetujui: 28 Juni 2024

**Keywords:** MSMEs,  
Rebranding, Local Economic  
Growth, Community  
Empowerment

**Kata Kunci:** UMKM,  
Rebranding, Pertumbuhan  
Ekonomi Lokal,  
Pemberdayaan Masyarakat

**Abstract:** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy but often face management and marketing challenges. The Community Service Program (KKN-T MBKM) of Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur in Musir Lor Village aims to empower MSMEs through managerial training and rebranding. The methods used include surveys, interviews, business idea dissemination, and rebranding implementation. Results show increased sales, brand awareness, and consumer interest. The program successfully enhances MSMEs' managerial capacity and competitiveness, supports local economic growth, and improves the welfare of the village community.*

**Abstrak:** *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam ekonomi Indonesia, namun sering menghadapi tantangan manajemen dan pemasaran. Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN-T MBKM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur di Desa Musir Lor bertujuan memberdayakan UMKM melalui pelatihan manajerial dan rebranding. Metode yang digunakan meliputi survei, wawancara, sosialisasi ide bisnis, dan pelaksanaan rebranding. Hasilnya menunjukkan peningkatan penjualan dan kesadaran merek serta minat konsumen. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas manajerial dan daya saing UMKM, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.*



## Pendahuluan

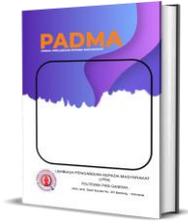
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda ekonomi di tingkat lokal. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, UMKM menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani pada acara BRI *Microfinance Outlook 2024*, kontribusi UMKM di Indonesia jauh lebih tinggi dibandingkan negara ASEAN dan di Selected G20.

Karakteristik UMKM meliputi fleksibilitas yang tinggi, kepekaan terhadap perubahan pasar, serta keterbatasan modal dan akses terhadap teknologi. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses terhadap pembiayaan, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajerial. Penelitian oleh Rahayu & Day (2017) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada pemilik UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan manajerial mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN-T MBKM) dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dilaksanakan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan mengusung skema SDGs (*Sustainable Development Goals*). Menurut website Bappenas (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional), SDGs adalah agenda global yang dirancang untuk mencapai kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan secara berkelanjutan.

Desa Musir Lor, yang terletak di Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk, adalah salah satu desa yang berpotensi untuk mengimplementasikan beberapa aspek SDGs. Salah satunya adalah aspek Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata. Pada aspek ini dapat difokuskan pada pemberdayaan UMKM. Terdapat beberapa UMKM yang berpotensi untuk berkembang lebih lanjut namun menghadapi berbagai kendala dalam operasionalnya. Kendala - kendala tersebut mencakup kurangnya pemahaman tentang manajemen bisnis yang efektif, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya inovasi dalam produk yang dihasilkan.

Analisis situasi di Desa Musir Lor menunjukkan bahwa kondisi sosial dan ekonomi sangat mendukung untuk pengembangan UMKM. Wilayah ini memiliki



sumber daya manusia yang cukup, serta lingkungan yang kondusif untuk usaha kecil dan menengah. Dari segi ekonomi, potensi UMKM yang ada memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada pemberdayaan UMKM.

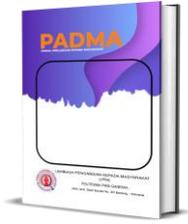
Sebagai contoh, UMKM Kiara Foodies dan Rozi Snack, kedua UMKM tersebut mengalami kendala yang berbeda namun memiliki kesamaan yaitu kendala pada jaringan pemasaran yang kurang luas. Untuk mengatasi hal ini, kegiatan pengabdian akan difokuskan pada pendampingan dan pelatihan manajemen bisnis, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang efektif. Program pelatihan dapat mencakup berbagai topik, mulai dari pengembangan keterampilan kewirausahaan hingga manajemen keuangan, pemasaran, dan inovasi (Virk & Negi, 2019). Pendampingan dapat disesuaikan dengan kebutuhan berbagai sektor UMKM dan wilayah geografis, memastikan relevansi dan efektivitas.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM di Desa Musir Lor mengoptimalkan potensi yang dimiliki sehingga dapat berkembang secara optimal dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan, diharapkan UMKM di desa ini dapat mengatasi kendala yang dihadapi, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan inovasi produk. Melalui upaya ini, perubahan sosial yang diharapkan adalah terciptanya pertumbuhan ekonomi desa yang merata, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta terwujudnya tujuan SDGs di tingkat lokal.

Pendekatan ini didukung oleh literatur yang relevan, seperti penelitian oleh Rahayu & Day (2017) yang menunjukkan efektivitas pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM, serta studi oleh Virk & Negi (2019) yang menekankan pentingnya pengembangan keterampilan kewirausahaan dan manajemen dalam konteks pemberdayaan UMKM. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya berbasis pada analisis situasi objektif, tetapi juga didukung oleh bukti empiris yang kuat.

## **Metode**

Dalam upaya untuk mewujudkan salah satu aspek SDGs Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata di Desa Musir Lor, mahasiswa KKNT MBKM melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pendampingan



berupa pelaksanaan rebranding pada beberapa UMKM yang ada di Desa Musir Lor. Kegiatan rebranding dilakukan untuk memperkuat identitas merek dan daya saing UMKM. Rebranding bertujuan untuk meningkatkan citra dan daya tarik produk di pasaran.

#### **A. Subyek Pengabdian**

Sesuai dengan tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, subyek untuk dilakukan pemberdayaan tentunya adalah para pemilik UMKM di Desa Musir Lor. Namun kegiatan rebranding hanya dilakukan pada UMKM Kiara Foodies dan Rozi Snack, hal ini dikarenakan kedua UMKM tersebut memiliki potensi pengembangan yang signifikan akan tetapi masih menghadapi berbagai kendala dalam manajemen bisnis dan pemasaran produk.

#### **B. Tempat dan Lokasi Pengabdian**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Musir Lor, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Desa ini dipilih karena memiliki kondisi sosial dan ekonomi yang mendukung pengembangan UMKM, serta adanya potensi sumber daya manusia yang memadai.

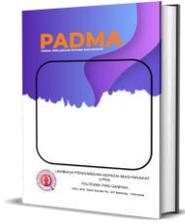
#### **C. Keterlibatan Subyek Dampingan dalam Proses Perencanaan dan Pengorganisasian Komunitas**

Proses perencanaan dan pengorganisasian komunitas melibatkan pemilik UMKM secara aktif. Mereka dilibatkan dalam setiap tahap perencanaan mulai dari identifikasi kebutuhan hingga implementasi solusi. Rapat koordinasi rutin diadakan untuk memastikan bahwa semua pihak memahami tujuan kegiatan dan berkomitmen terhadap pencapaian hasil yang diharapkan.

#### **D. Metode yang Digunakan**

Metode yang digunakan untuk optimalisasi potensi UMKM di Desa Musir Lor meliputi survei, wawancara, pendampingan usaha dengan pelaksanaan rebranding. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai kondisi UMKM, kemudian wawancara mendalam dilakukan untuk memahami kendala dan kebutuhan spesifik dilakukan untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Cara kerja dalam pelaksanaan rebranding melibatkan beberapa tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Data yang dikumpulkan selama



survei dan wawancara dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kendala UMKM. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi rebranding yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Pengukuran tingkat keberhasilan kegiatan dilakukan melalui analisis data penjualan sebelum dan setelah rebranding, dan survei kepuasan. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk menilai dampak dari kegiatan rebranding dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan UMKM di masa depan.

Dengan metode pelaksanaan yang terstruktur dan komprehensif, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM di Desa Musir Lor, memperkuat identitas merek, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara merata.

#### **E. Tahapan Kegiatan**

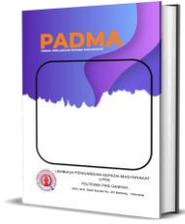
Dalam pelaksanaannya, kegiatan dilakukan dengan 3 (tiga) tahapan. Tahapan dalam kegiatan tersebut antara lain :

##### **1. Survei dan Wawancara**

Tahap awal metode pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan survei dan wawancara yang dilakukan di Balai Desa Musir Lor. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data UMKM yang sudah ada di Desa Musir Lor. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi dan mendokumentasikan UMKM yang aktif, produk yang dihasilkan, serta tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha.

Setelah data UMKM terkumpul, dilakukan pemetaan UMKM untuk memudahkan pelaksanaan survei lanjutan. Pemetaan ini membagi UMKM ke dalam tiga wilayah di Desa Musir Lor, yaitu Dusun Musir, Dusun Ngrapah, dan Dusun Semanding. Pemilihan wilayah ini berdasarkan distribusi geografis dan konsentrasi UMKM di masing-masing dusun.

Tahap selanjutnya adalah mengunjungi masing-masing tempat usaha untuk melakukan wawancara mendalam. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait kendala spesifik yang dihadapi selama menjalankan usaha, seperti masalah dalam manajemen bisnis, teknik produksi, pemasaran produk, serta kebutuhan dan harapan dari setiap pemilik UMKM. Melalui wawancara ini, mahasiswa dapat memahami situasi dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha secara lebih mendalam dan langsung.



## 2. Sosialisasi Ide Bisnis dan Inovasi Produk

Pada tahap sosialisasi ide bisnis dan inovasi produk dilakukan dengan memperkenalkan konsep baru kepada UMKM untuk diversifikasi produk mereka. Salah satu ide bisnis yang disosialisasikan adalah produksi keripik jagung. Sosialisasi ini dilakukan melalui beberapa langkah, antara lain :

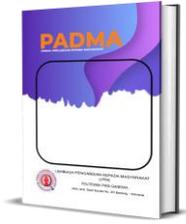
- a. **Presentasi Ide:** Mahasiswa memaparkan ide bisnis produksi keripik jagung kepada para pemilik UMKM. Presentasi ini mencakup potensi pasar, keunggulan produk, serta langkah-langkah produksi yang efisien.
- b. **Demo Produk:** Mahasiswa melakukan demonstrasi pembuatan keripik jagung, mulai dari persiapan bahan baku hingga teknik penggorengan dan pengemasan. Demonstrasi dilakukan dengan cara memutar video tutorial yang sudah dibuat oleh mahasiswa, yang kemudian dapat dipaparkan ketika melakukan sosialisasi. Demonstrasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang proses produksi yang mudah diikuti oleh pemilik UMKM.
- c. **Diskusi dan Tanya Jawab:** Sesi diskusi dan tanya jawab dilakukan untuk menjawab pertanyaan dari para pemilik UMKM mengenai produksi dan pemasaran keripik jagung. Mahasiswa memberikan penjelasan rinci tentang aspek teknis dan bisnis dari produksi keripik jagung.

Dengan adanya sosialisasi ide bisnis dan inovasi produk ini, diharapkan UMKM di Desa Musir Lor dapat mengembangkan produk baru yang memiliki daya saing tinggi dan potensi pasar yang luas.

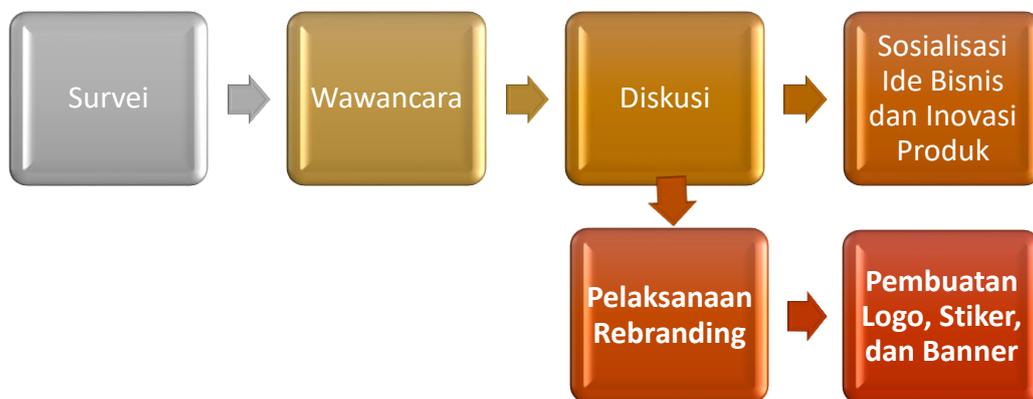
## 3. Pelaksanaan Kegiatan Rebranding

Berdasarkan hasil survei dan wawancara, kegiatan rebranding dirancang dan diimplementasikan untuk membantu UMKM Kiara Foodies dan Rozi Snack. Rebranding ini mencakup pembuatan logo baru, stiker, banner, dan stempel yang dirancang khusus untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik visual produk.

- a. **Desain Logo Baru:** Logo baru dirancang dengan mempertimbangkan visi dan misi usaha, nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta preferensi estetika pemilik UMKM. Logo ini bertujuan untuk memberikan kesan profesional dan mudah dikenali oleh konsumen.



- b. **Pembuatan Stiker:** Stiker dengan desain yang menarik dan informatif dibuat untuk digunakan pada kemasan produk. Stiker ini mencakup logo baru, nama produk, dan informasi kontak untuk memudahkan konsumen dalam mengenali dan menghubungi UMKM.
- c. **Pembuatan Banner:** Banner yang menarik dibuat untuk digunakan dalam berbagai kesempatan promosi, seperti pameran, bazar, dan kegiatan pemasaran lainnya. Banner ini berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen potensial



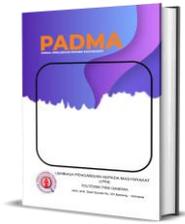
Gambar 1. Tahapan Kegiatan

## Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Musir Lor berfokus pada pendampingan pengembangan usaha melalui rebranding bagi UMKM dan juga sosialisasi pemberian ide bisnis dan inovasi produk. Pendampingan ini memberikan nilai tambah bagi UMKM, baik dari segi ekonomi, kebijakan, maupun perubahan perilaku. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan ini:

### A. Rebranding UMKM

Rebranding adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan ini



difokuskan pada dua UMKM, yaitu Kiara Foodies dan Rozi Snack. Berikut adalah hasil rebranding yang dilakukan:

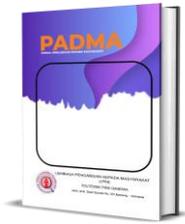
1. **Kiara Foodies**

- a. **Pembuatan Logo dan Kemasan Baru:** Logo baru dirancang untuk memberikan kesan profesional dan mudah dikenali. Kemasan baru yang menarik membantu meningkatkan daya tarik visual produk, menciptakan citra yang lebih modern dan berkualitas di mata konsumen.



Gambar 2. Logo Kiara Foodies

- b. **Peningkatan Penjualan:** Setelah rebranding, diharapkan penjualan meningkat hingga 40%, sehingga dapat menunjukkan efektivitas dari perubahan visual dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Peningkatan ini diukur melalui data penjualan bulanan yang menunjukkan lonjakan permintaan.
- c. **Strategi Pemasaran:** Penerapan strategi pemasaran yang lebih sistematis dan meluas, termasuk promosi di pasar lokal serta acara komunitas, membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Kiara Foodies.
2. **Rozi Snack**
- a. **Pembuatan Stempel dan Banner Baru:** Stempel “Terima Kasih dan Selamat Menikmati pada kemasan dapat menjadi daya tarik dan banner untuk promosi membantu meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Desain yang lebih modern dan informatif memberikan kesan yang lebih profesional dan menarik perhatian di pasar.



Gambar 3. Stempel dan Banner Rozi Snack

- b. **Peningkatan Penjualan:** Penjualan direncanakan mengalami peningkatan sebesar 30% setelah rebranding. Data penjualan menunjukkan peningkatan ini konsisten selama beberapa bulan setelah peluncuran kemasan dan banner baru, mencerminkan respons positif dari pasar.
- c. **Strategi Pemasaran:** Penggunaan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan luas, termasuk promosi di pasar lokal dan event komunitas, membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Rozi Snack.

Tabel 1. Peningkatan Penjualan UMKM Setelah Rebranding

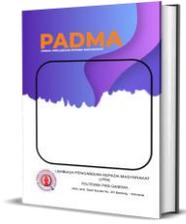
Nama Usaha	Produk	Sebelum Rebranding (Rp)	Sesudah Rebranding (Rp)	Peningkatan (%)
Kiara Foodies	Keripik Tempe	300.000	540.000	80%
Rozi Snack	Kue Basah	420.000	672.000	60%

Dari tabel tersebut menunjukkan sebelum dilakukan kegiatan rebranding, penjualan bulanan dari UMKM Kiara Foodies mencapai Rp. 300.000. Setelah rebranding, peningkatan penjualan sebesar 80%, sehingga menjadi Rp. 540.000 per bulannya. Sedangkan pada UMKM Rozi Snack, penjualan bulanan sebelum rebranding mencapai Rp. 420.000. Setelah rebranding, penjualan meningkat sebesar 60%, menjadikan penjualan bulanan sebesar Rp. 672.000.

1. **Kiara Foodies :**

a. **Keripik Tempe**

Sebelum dilakukan rebranding, penjualan per minggu untuk produk keripik tempe adalah sebanyak 2 bungkus dan harga per bungkusnya Rp. 15.000.



#### Pendapatan Sebelum Rebranding :

- **Mingguan**

Pendapatan mingguan = Jumlah penjualan per minggu × Harga per pcs  
Pendapatan mingguan = 5 bungkus × Rp. 15.000 = Rp. 75.000

- **Bulanan (asumsi 4 minggu dalam sebulan)**

Pendapatan bulanan = Pendapatan mingguan × 4 minggu  
Pendapatan bulanan = Rp. 75.000 × 4 = Rp. 300.000

#### Pendapatan Setelah Rebranding :

Setelah dilakukan kegiatan rebranding, penjualan meningkat menjadi 3 bungkus per minggu, sehingga :

- **Mingguan**

Pendapatan mingguan = Jumlah penjualan per minggu × Harga per pcs  
Pendapatan mingguan = 9 bungkus × Rp. 15.000 = Rp. 135.000

- **Bulanan (asumsi 4 minggu dalam sebulan)**

Pendapatan bulanan = Pendapatan mingguan × 4 minggu  
Pendapatan bulanan = Rp. 135.000 × 4 = Rp. 540.000

#### Persentase Peningkatan :

Persentase =  $(\text{Pendapatan Setelah Rebranding} - \text{Pendapatan Sebelum Rebranding}) \div \text{Pendapatan Sebelum Rebranding} \times 100$

$$\text{Persentase} = \frac{(\text{Rp. 540.000} - \text{Rp. 300.000})}{\text{Rp. 300.000}} \times 100 = 80\%$$

## 2. Rozi Snack :

Sebelum dilaksanakan kegiatan rebranding, penjualan per minggu produk kue basah dari UMKM Rozi Snack adalah sebanyak 30 pcs dengan harga per pcs nya yaitu Rp. 3.500.

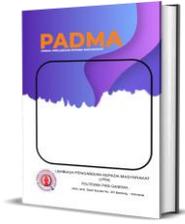
#### Pendapatan Sebelum Rebranding :

- **Mingguan**

Pendapatan mingguan = Jumlah penjualan per minggu × Harga per pcs  
Pendapatan mingguan = 30 pcs × Rp. 3.500 = Rp. 105.000

- **Bulanan (asumsi 4 minggu dalam sebulan)**

Pendapatan bulanan = Pendapatan mingguan × 4 minggu  
Pendapatan bulanan = Rp. 105.000 × 4 = Rp. 420.000



### Pendapatan Setelah Rebranding :

Setelah dilakukan rebranding, penjualan meningkat sebanyak 48 pcs per minggu, sehingga :

- **Mingguan**

Pendapatan mingguan = Jumlah penjualan per minggu × Harga per pcs

Pendapatan mingguan = 48 pcs × Rp. 3.500 = Rp. 168.000

- **Bulanan (asumsi 4 minggu dalam sebulan)**

Pendapatan bulanan = Pendapatan mingguan × 4 minggu

Pendapatan bulanan = Rp. 168.000 × 4 = Rp. 672.000

### Persentase Peningkatan :

Persentase = (Pendapatan Akhir – Pendapatan Awal) ÷ Pendapatan Awal × 100

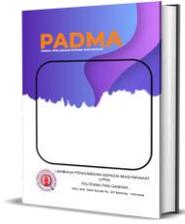
Persentase =  $\frac{(Rp. 672.000 - Rp. 420.000)}{Rp. 420.000} \times 100 = 60\%$

## B. Sosialisasi Ide Bisnis dan Inovasi Produk

Selain melaksanakan rebranding, kegiatan pengabdian juga mencakup sosialisasi ide bisnis dan inovasi produk untuk mendiversifikasi usaha UMKM. Salah satu inisiatif yang dijalankan adalah pengenalan konsep produksi keripik jagung. Proses sosialisasi ini dimulai dengan presentasi ide, di mana mahasiswa memperkenalkan potensi pasar yang besar dan keunggulan produksi keripik jagung kepada para pemilik UMKM. Mereka melakukan analisis mendalam terhadap permintaan pasar yang menunjukkan tren tinggi terhadap produk ini, serta memberikan gambaran mengenai langkah-langkah produksi efisien dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keuntungan.



Gambar 4. Sosialisasi Ide Bisnis Keripik Jagung



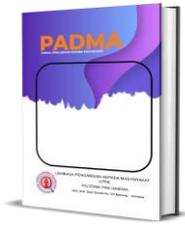
Setelah presentasi, dilakukan demo produk dilakukan dengan cara memutar video tutorial yang telah direkam sebelumnya oleh mahasiswa KKNT MBKM untuk memberikan pandangan lebih mendalam mengenai proses produksi, termasuk tips - tips untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi operasional. Sesi diskusi dan tanya jawab kemudian dilaksanakan untuk memberikan kesempatan kepada para pemilik UMKM untuk bertanya lebih lanjut mengenai produksi dan pemasaran keripik jagung. Diskusi ini sangat interaktif, di mana mahasiswa memberikan solusi konkret terhadap tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, termasuk strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara praktis untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Dengan adanya sosialisasi ide bisnis dan inovasi produk ini, diharapkan UMKM di Desa Musir Lor dapat mengembangkan produk baru yang tidak hanya kompetitif tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar yang ada. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga untuk memberdayakan mereka dengan pengetahuan dan keterampilan baru dalam menghadapi tantangan pasar yang kompleks dan dinamis.



*Gambar 5. Produk Sampel Keripik Jagung*

Melalui kolaborasi ini, diharapkan para pemilik UMKM dapat mengimplementasikan ide-ide baru dan strategi inovatif dalam bisnis mereka, sehingga dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta kesejahteraan masyarakat Desa Musir Lor secara keseluruhan.



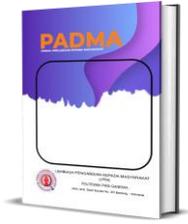
### C. Indikator Keberhasilan dan Evaluasi

Pelaksanaan kegiatan ini diukur melalui beberapa indikator keberhasilan, antara lain peningkatan penjualan, survei kepuasan, dan feedback dari konsumen. Peningkatan penjualan diukur dengan membandingkan data penjualan sebelum dan setelah rebranding. Contohnya, Kiara Foodies mengalami peningkatan dari penjualan 5 bungkus per minggu menjadi 9 bungkus, menghasilkan peningkatan pendapatan sebesar 80%. Sementara itu, Rozi Snack mengalami peningkatan dari 30 pcs per minggu menjadi sekitar 48 pcs, yang menunjukkan peningkatan pendapatan sebesar 60%. Analisis ini dilakukan secara bulanan untuk memantau tren penjualan dan mengidentifikasi periode puncak penjualan setelah rebranding. Ini menunjukkan keberhasilan dari kegiatan rebranding dan sosialisasi ide bisnis.

Survei kepuasan juga merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan kegiatan ini. Survei ini mencakup pertanyaan tentang kepuasan pemilik UMKM terhadap hasil rebranding dan sosialisasi ide bisnis. Pemilik UMKM, seperti Bu Mar dan Bu Lil, pemilik usaha Kiara Foodies dan Rozi Snack, melaporkan peningkatan kepuasan yang signifikan. Mereka merasa puas dengan perubahan yang dilakukan, termasuk desain logo, kemasan, dan banner yang baru. Dampak positif yang dirasakan setelah pelaksanaan rebranding mencakup peningkatan penjualan dan minat konsumen yang lebih tinggi. Mayoritas responden dalam survei ini menunjukkan kepuasan yang tinggi, mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuannya.



Gambar 6. Penyerahan Stiker dan Banner



*Feedback* dari konsumen juga dikumpulkan melalui wawancara lanjutan dengan pemilik UMKM. Bu Mar dan Bu Lil memberikan *feedback* positif mengenai perubahan yang terjadi setelah rebranding, termasuk peningkatan penjualan, minat konsumen, dan citra merek yang lebih baik. Mereka merasa bahwa strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan luas, termasuk promosi di pasar lokal dan event komunitas, telah membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

*Feedback* ini digunakan untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan lebih lanjut dalam strategi pemasaran dan branding. Indikator keberhasilan lainnya adalah penyerahan stiker dan banner kepada Bu Mar dan Bu Lil, yang menandai komitmen untuk terus mendukung dan mengembangkan usaha mereka. Penyerahan ini bukan hanya simbolis tetapi juga bagian dari strategi pemasaran yang diperbarui untuk memastikan bahwa usaha mereka terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

#### **D. Keunggulan dan Kelemahan**

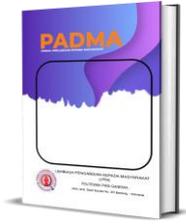
##### **1. Keunggulan**

###### **a. Ekonomi**

Dalam aspek ekonomi, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan penjualan dan dampak jangka panjang berupa peningkatan kapasitas manajerial. Keberhasilan rebranding memperkuat identitas merek yang lebih menarik dan profesional, membantu UMKM bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, Peningkatan penjualan jangka pendek memberikan dorongan ekonomi langsung, sementara peningkatan kapasitas manajerial memberikan manfaat jangka panjang dalam pengelolaan bisnis yang lebih baik.

###### **b. Perilaku Sosial**

Pemilik UMKM menjadi lebih proaktif dalam memasarkan produk dan terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam bisnis. Masyarakat sekitar lebih menghargai dan mendukung produk lokal, menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan. Selain itu, Pendampingan ini juga mendorong perubahan perilaku yang lebih positif di kalangan pemilik UMKM, meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menjalankan bisnis dan menghadapi persaingan.



## 2. Kelemahan

**Keterbatasan Sumber Daya.** Konsistensi produksi dan pemasaran masih perlu ditingkatkan. Keterbatasan sumber daya dalam teknologi dan akses bahan baku berkualitas menjadi tantangan utama yang perlu diatasi. Pemilik UMKM seringkali menghadapi kesulitan dalam menjaga kualitas produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan sumber daya yang terbatas.

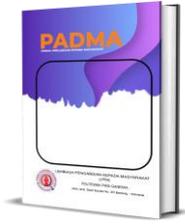
### E. Tingkat Kesulitan dan Peluang Pengembangan

Pelaksanaan kegiatan ini cukup menantang, terutama dalam mengubah pola pikir dan kebiasaan pemilik UMKM. Namun, dengan pendekatan yang tepat, seperti pelatihan berkelanjutan dan pendampingan intensif, perubahan positif dapat dicapai. Peluang pengembangan untuk UMKM di Desa Musir Lor terletak pada dua aspek utama: teknologi dan kemitraan.

Penggunaan teknologi dalam produksi dan pemasaran perlu ditingkatkan untuk mencapai efisiensi dan jangkauan pasar yang lebih luas. Pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memberikan dampak positif yang signifikan, membantu UMKM mencapai audiens yang lebih besar.

Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk mengotomatisasi beberapa proses produksi, meningkatkan kualitas dan konsistensi produk, serta mengurangi biaya produksi. Dengan otomatisasi, UMKM dapat menghasilkan produk dengan lebih efisien dan menjaga kualitasnya tetap tinggi, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Kemitraan dengan toko lokal dan platform e-commerce juga penting dalam memperluas pasar produk UMKM. Melalui kolaborasi ini, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memanfaatkan jaringan distribusi yang lebih luas. Kemitraan ini akan memberikan akses pasar yang lebih besar dan membantu UMKM meningkatkan penjualan serta reputasi produk mereka di mata konsumen.

Dengan metode pelaksanaan yang terstruktur dan evaluasi yang komprehensif, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di Desa Musir Lor. Rebranding dan sosialisasi ide bisnis terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran produk UMKM, mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara merata.



## Kesimpulan

Hasil data yang kami peroleh dari UMKM susu kedelai Ibu Sriyati menunjukkan perlu adanya perubahan logo UMKM susu kedelai Ibu Sri. Kami bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan citra produk UMKM dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain mendesain ulang logo brand, kami juga menawarkan pembuatan banner sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Permasalahan lain yang dihadapi Ibu Sriyati adalah tidak adanya produk unggulan dan banner promosi di depan rumahnya. Karena itu, kami membuat spanduk vertikal berisi informasi mengenai usaha, produk yang dijual dan kontak yang akan dipasang di depan rumah Ibu Sri. Semua desain baru ini telah disetujui oleh mitra. Ini adalah langkah awal rebranding kami dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli, serta membantu meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan pemasaran.

### A. Keunggulan

Kegiatan rebranding dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh, mulai dari survei awal, wawancara mendalam, sosialisasi ide bisnis, hingga pelaksanaan rebranding. Hal ini memastikan setiap langkah diambil berdasarkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Dalam kegiatan ini, pemilik UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, memastikan hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Selain itu, sosialisasi ide bisnis dan inovasi produk memberikan nilai tambah bagi UMKM. Pemilik UMKM mendapatkan pengetahuan baru tentang diversifikasi produk dan teknik pemasaran, yang membantu mereka dalam mengembangkan usaha di masa mendatang.

### B. Kelemahan

Meskipun rebranding berhasil meningkatkan pengenalan merek dan penjualan, tantangan dalam pengembangan kapasitas produksi dan peningkatan kualitas produk masih ada. Keterbatasan sumber daya dan infrastruktur menjadi kendala utama. Selain itu, akses pasar yang lebih luas juga masih menjadi tantangan. Keterbatasan dalam jaringan distribusi dan pemasaran perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan penjualan. Kegiatan pendampingan dan pelatihan ini bersifat jangka pendek. Untuk memastikan keberlanjutan dan



kesuksesan jangka panjang, diperlukan program pendampingan yang lebih berkelanjutan dan komprehensif.

### C. Kemungkinan Pengembangan Selanjutnya

Kemungkinan pengembangan selanjutnya mencakup pengembangan kapasitas produksi, di mana langkah selanjutnya adalah membantu UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksi melalui pelatihan teknis, akses ke peralatan produksi yang lebih baik, dan peningkatan efisiensi proses produksi. Selain itu, peningkatan kualitas produk juga harus menjadi fokus, dengan pendampingan dalam standar kualitas, kontrol kualitas, dan inovasi produk yang akan sangat bermanfaat.

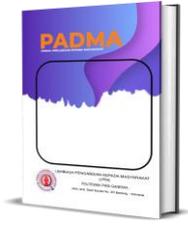
Ekspansi akses pasar juga perlu dikembangkan dengan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif, mencakup pemasaran digital, partisipasi dalam pameran, dan pengembangan jaringan distribusi. Untuk memastikan keberlanjutan hasil yang telah dicapai, program pendampingan yang lebih berkelanjutan dan komprehensif perlu dirancang, mencakup pelatihan manajerial lanjutan, inovasi produk, dan strategi pemasaran.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk fokus pada pengembangan kapasitas produksi dan peningkatan kualitas produk melalui pelatihan teknis dan akses ke peralatan produksi yang lebih baik. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif perlu dikembangkan untuk memperluas akses pasar bagi UMKM di Desa Musir Lor. Rekomendasi implikatif dari temuan pengabdian ini adalah pentingnya dukungan berkelanjutan dan program pendampingan yang komprehensif untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang dari UMKM di desa ini.

### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyukseskan kegiatan ini.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Desa Musir Lor beserta seluruh warga desa yang telah memberikan izin, dukungan, serta



partisipasinya dalam kegiatan ini. Tanpa kerja sama yang baik, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas kesempatan dan dukungannya dalam pelaksanaan program ini. Dukungan LPPM sangat berarti bagi kami dalam mewujudkan kegiatan pengabdian ini.

Kami sangat berterima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat yang sangat berharga selama proses pelaksanaan program. Dukungan dan ilmu yang diberikan sangat membantu kami dalam menjalankan program dengan baik.

Tidak lupa kami sampaikan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Program Studi yang telah membimbing kami dalam penyusunan jurnal ini. Bimbingan dan koreksi yang diberikan sangat membantu dalam menyempurnakan jurnal ini.

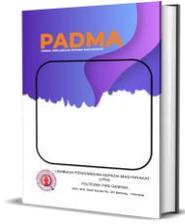
Kami juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Kelompok 3 KKN-T MBKM yang telah bekerja keras dan bekerja sama dengan baik selama pelaksanaan program. Kerja tim yang solid dan komitmen tinggi dari setiap anggota kelompok sangat membantu dalam menyukseskan kegiatan ini.

Ucapan terima kasih yang istimewa kami sampaikan kepada Ibu Marfiah selaku pemilik UMKM Kiara Foodies dan Ibu Nailil selaku pemilik UMKM Rozi Snack yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kepercayaan kepada kami untuk mendampingi dan membantu dalam mengembangkan usahanya. Partisipasi aktif dan kerjasama yang baik dari Ibu Marpiah dan Ibu Nailil sangat berkontribusi dalam keberhasilan program ini.

Kami juga berterima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, termasuk masyarakat, rekan-rekan mahasiswa, dan para pemangku kepentingan lainnya yang telah memberikan dukungan, baik moral maupun material, sehingga program pemberdayaan masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

## Referensi

Andrianto, Robertus. (2024). Sri Mulyani: Peran UMKM RI Terhadap Ekonomi Terbesar se-ASEAN & G20. BRI Microfinance Outlook 2024. Diakses pada 6 Juli 2024 dari website CNBC Indonesia.



<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307164553-128-520510/sri-mulyani-peran-umkm-ri-terhadap-ekonomi-terbesar-se-asean-g20>

- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Creswell, J. W. (2014). . Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches. Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches.
- Kesa, D. D., & Pranita, D. (2021). MSME Development Strategy for Providing Information through Central Banking Microsite Web Based. Journal of Physics: Conference Series, 1783(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1783/1/012052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management Edtion 15. In Marketing-Management.
- N. S., & -, Dr. O. P. G. (2023). Growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in India and its Role in Indian Economy. International Journal For Multidisciplinary Research, 5(4). DOI : <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.4590>
- Patimah, S. (n.d.). PENGEMBANGAN UKM MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA DI SENTRA SEPATU CIBADUYUT.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. Eurasian Business Review, 7(1). DOI : <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Simon, J., Nasution, F. H., & Hasoloan, A. (2020). IDENTIFICATION OF POTENTIAL AND DEVELOPMENT OF MEDIUM SMALL-MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) IN CELAWAN VILLAGE, BEACH MIRROR DISTRICT, SERDANG DISTRICT, NORTH SUMATERA PROVINCE. Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis, 1(3). <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v1i3.818>
- Vendasta. (2023). The Importance of Rebranding for Small Businesses. Retrieved from <https://www.vendasta.com/rebranding-small-businesses>
- Virk, S. K., & Negi, P. (n.d.). *An Overview of MSME Sector in India with Special Reference to the State of Uttarakhand*. In International Journal of Trend in Scientific Research and Development.