



Pendampingan Branding UMKM Dalam Memanfaatkan Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar

¹Moch Nurcholis Majid, ²Wahyu Anggun Utami, ³M. Wafiq Roikhan, ⁴Moch. Nur Fariz, ⁵Hoiriyah

¹⁻⁵Institut Agama Islam Uluwiyah (IAI) Uluwiyah Mojokerto, Kota Mojokerto

E-mail: nurcholis@lecturer.uluwiyah.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saingnya melalui strategi branding yang efektif. Salah satu UMKM yang menjadi fokus dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Warung Seblak Gober Bu Ika di Desa Sebani, Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo. Usaha ini memiliki berbagai produk makanan seperti seblak, catering, dan makanan lainnya, namun masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, khususnya pada logo dan kemasan produk. Oleh karena itu, dilakukan pembaruan logo dan desain produk agar lebih menarik dan informatif. Pendampingan pengabdian yang berbasis Participatory Action Research (PAR) mengajak pelaku usaha mikro di Desa Sebani untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mempromosikan produk, sebagai alat pendukung strategi branding dan pemasaran hasil produk UMKM. Kegiatan pengabdian ini bersifat partisipatif, di mana pelaku usaha terlibat aktif dalam pelatihan branding produk. Strategi branding yang diterapkan mencakup pembuatan logo baru yang mencantumkan nama merek, target pasar, serta pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Branding sangat membantu dalam meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat identitas dan keunggulan produk sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp turut dioptimalkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara Luas.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 06 Maret 2025

Revisi Diterima 22 April 2025

Diterima 30 April 2025

Tersedia online untuk pertama
01 Mei 2025

Tanggal Publikasi 01 Mei 2025

Kata Kunci:

Participatory Action Research (PAR);

Media Sosial;

UMKM;

Seblak Gober;

Strategi branding.

Branding Assistance for MSMEs in Utilizing Social Media to Increase Market Reach

¹Moch Nurcholis Majid, ²Wahyu Anggun Utami, ³M. Wafiq Roikhan, ⁴Moch. Nur Fariz, ⁵Hoiriyah

¹²³⁴⁵Institut Agama Islam Uluwiyah (IAI) Uluwiyah Mojokerto

³Kota Mojokerto

E-mail: nurcholis@lecturer.uluwiyah.ac.id

ABSTRACT

Increasingly tight business competition requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase their competitiveness through effective branding strategies. One of the MSMEs that is the focus of this community service activity is Warung Seblak Gober Bu Ika in Sebani Village, Tarik District, Sidoarjo Regency. This business has various food products such as seblak, catering, and other foods, but still faces obstacles in marketing aspects, especially in the logo and product packaging. Therefore, the logo and product design were updated to make them more attractive and informative. Community service assistance based on Participatory Action Research (PAR) invites micro business actors in Sebani Village to improve their skills in promoting products, as a supporting tool for branding and marketing strategies for MSME products. This community service activity is participatory, where business actors are actively involved in product branding training. The branding strategy implemented includes creating a new logo that includes the brand name, target market, and the message to be conveyed to consumers. Branding is very helpful in increasing the visual appeal of the product, but also strengthens the identity and superiority of the product so that it is more easily recognized by the public. In addition, marketing strategies through social media such as Facebook and WhatsApp are also optimized to reach more consumers widely.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received

06 March 2025

First Revised 22 April 2025

Accepted 30 April 2025

First Available online

01 May 2025

Publication Date 01 May 2025

Keyword:

Branding strategy;

MSME;

Participatory Action Research (PAR);

Seblak Gober;

Social Media.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam memperluas lapangan kerja, menyediakan layanan ekonomi yang luas bagi masyarakat, serta berkontribusi dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan. Selain itu (Adda et al., 2020), UMKM juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. UMKM memainkan peran penting dalam menjaga perekonomian negara dan berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja bagi ratusan ribu orang (Rezky et al., 2021). Saat ini, peningkatan dan pemberdayaan UMKM mendapatkan perhatian yang signifikan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, bank swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan berbagai lembaga lainnya. Potensi besar yang dimiliki oleh UMKM menjadi latar belakang penting dalam peranannya dalam menyerap tenaga kerja, menambah jumlah tenaga kerja, serta meningkatkan jumlah unit usaha. Oleh karena itu, UMKM perlu dioptimalkan sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Pada dasarnya, UMKM adalah motor penggerak perekonomian di Indonesia.

Fungsi utama UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, UMKM berperan sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak mendapatkan kesempatan di sektor formal. Kedua, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB). Ketiga, sektor UMKM menjadi sumber penghasil devisa bagi negara melalui ekspor berbagai produk yang dihasilkan. UMKM mencerminkan adanya potensi besar yang terletak pada kekuatan domestik. Jika potensi ini dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik, maka akan tercipta usaha yang tangguh. Namun, di sisi lain, UMKM juga menghadapi beberapa masalah mendasar. Pertama, akses UMKM terhadap pasar untuk produk yang dihasilkan masih sangat sulit. Kedua, pengembangan dan penguatan usaha masih lemah. Ketiga, terdapat keterbatasan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan, terutama dari lembaga keuangan formal seperti perbankan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting sebagai pilar perekonomian. Sektor UMKM dikenal sebagai penggerak utama ekonomi nasional (Raja et al., 2023). Tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, tetapi UMKM juga berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan meratakan hasil-hasil pembangunan. Sektor ini merupakan motor penggerak bagi aktivitas ekonomi di tanah air (Pakpahan, 2020). Fokus pada pengembangan UMKM menjadi hal yang sangat berarti dalam upaya mengurangi angka kemiskinan di suatu negara. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2022 mencapai 207.000 unit. Dari angka tersebut, 176.000 di antaranya merupakan pelaku usaha mikro. Menurut (BPS Kab.Sidoarjo, 2023) Kehadiran jumlah UMKM yang signifikan ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di wilayah Sidoarjo. Selain itu, pertumbuhan dan pengembangan UMKM sering dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah (Rozaq et al., 2023). Saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan negara Indonesia. UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang dilahirkan dari inisiatif individu masyarakat. Banyak orang beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan segelintir pihak. Namun, sebenarnya, UMKM memegang peranan penting dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Selain itu, UMKM memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang potensial di daerah-daerah yang belum dikelola secara komersial. Peran sektor UMKM sangat vital, karena mampu menciptakan pasar, mengembangkan perdagangan, mengelola sumber daya alam,

serta mengurangi kemiskinan (Sari et al., 2024). UMKM juga berkontribusi dalam membuka lapangan kerja, membangun komunitas, dan menghidupi keluarga tanpa bergantung pada kontrol atau fasilitas pemerintah daerah yang memadai. Tak jarang, UMKM menjadi cikal bakal tumbuhnya usaha besar di masa depan.

Pengabdian ini mengambil focus pada UMKM yang ada di desa sebani. Desa Sebani memiliki ekonomi yang beragam yang bergantung pada pertanian, pekerja industri dan berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain mengandalkan pertanian sebagai mata pencaharian utama mereka, usaha kecil dan menengah (UMKM) di desa ini memainkan peran penting dengan menghasilkan produk unggulan seperti aneka kuliner anak kekinian yang banyak diminati anak muda seperti seblak, makanan lainnya, juga terdapat usaha mebel pembuat box salon dan juga konveksi kaos atau baju sablon. Dengan meningkatkan pendapatan penduduk dan menciptakan lapangan kerja baru, keragaman UMKM ini meningkatkan pilihan produk lokal dan memajukan perekonomian desa. UMKM desa Sebani menghadapi tantangan besar dalam hal digitalisasi dan pemasaran (Syafitri et al., 2024). Banyak produk berkualitas tinggi tidak memiliki logo resmi, yang menghambat pengenalan merek dan identitas produk di pasar yang lebih luas. Selain itu, karena pemasaran masih bergantung pada sistem konsinyasi, penjualan dan jangkauan pasar menjadi terbatas. Kurangnya teknologi digital menghalangi UMKM untuk mengakses pasar online yang lebih luas, yang menghambat pertumbuhan dan ekspansi mereka. Agar UMKM dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar dan meningkatkan daya saing mereka, diperlukan upaya untuk meningkatkan digitalisasi, menerapkan branding yang konsisten, dan memperluas strategi pemasaran.

Branding dan digitalisasi pemasaran UMKM sangat penting, terutama untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Branding yang efektif memungkinkan identitas merek yang mudah dikenali dan membedakan produk dari produk pesaing. Identitas yang kuat ini menumbuhkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dan memanfaatkan potensi yang ada, ada program kerja yang berkaitan dengan branding UMKM. Tujuan program adalah untuk membantu UMKM di Desa Sebani mengembangkan identitas merek yang kuat melalui pembuatan logo dan daftar menu untuk strategi branding yang kuat. Dengan program ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, daya saing, dan jangkauan pasar mereka. Terakhir, tujuan dari program ini adalah untuk mempercepat pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM), meningkatkan pendapatan lokal, dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap perekonomian desa secara keseluruhan. Tim pengabdian ini mengambil fokus pada branding untuk membranding produk "SEBLAK GOBER", Untuk meningkatkan jangkauan pasar agar memiliki daya saing yang unggul (Saputra et al., 2024).

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih tiga minggu, mulai dari 10 Februari hingga 1 Maret 2025. Kegiatan pengabdian dan pelatihan pendampingan branding UMKM difokuskan pada pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar di Desa Sebani, Kecamatan Tarik, Sidoarjo, menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). PAR adalah metode penelitian tindakan yang bertujuan untuk mendefinisikan suatu masalah serta mengubah informasi menjadi tindakan sebagai solusi. Pendekatan PAR sangat menekankan pentingnya partisipasi aktif terutama dalam hal branding logo produk. Melalui

kegiatan pengabdian ini, masyarakat diharapkan dapat mengambil foto produk mereka sendiri, yang mendukung branding UMKM. Kegiatan pengabdian ini dipilih untuk dilaksanakan di Desa Sebani, mengingat jumlah pelaku UMKM di desa tersebut cukup banyak. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam branding UMKM agar mereka dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar.



Gambar 1. Sumber: Google Maps

Pendampingan pengabdian yang berbasis Participatory Action Research (PAR) mengajak pelaku usaha mikro di Desa Sebani untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mempromosikan produk, sebagai alat pendukung strategi branding dan pemasaran hasil produk UMKM. Kegiatan pengabdian ini bersifat partisipatif, di mana pelaku usaha terlibat aktif dalam pelatihan branding produk. Dalam pelaksanaannya, pendekatan PAR digunakan dengan berbagai teknik pengumpulan data, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan observasi langsung di lapangan. Diskusi kelompok terfokus dilakukan secara sistematis dan terarah dalam suasana informal serta melakukan pendampingan pemberian branding logo dan melakukan evaluasi kegiatan

Tabel 1. Tahapan kegiatan Pengabdian

Tahapan Kegiatan	Masalah yang Ditemui	Solusi yang Diberikan	Hasil Akhir
Persiapan dan Perencanaan	Kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang branding	Menyusun materi pelatihan yang sesuai kebutuhan peserta	Materi pelatihan siap dan terstruktur
Diskusi Kelompok Terfokus (FGD)	Minimnya ide branding produk dari peserta	Fasilitasi brainstorming dan sharing best practices	Ide-ide branding baru dari peserta
Pelaksanaan Pelatihan Branding	Keterbatasan keterampilan teknis peserta	Pedampingan terkait Pentingnya branding dan pembuatan Logo Usaha	Memiliki Pemahaman branding dan Logo Usaha
Observasi Lapangan dan Evaluasi	Implementasi branding belum optimal	Pendampingan lanjutan dan pemberian umpan balik	Branding produk mulai diterapkan pada produk Usahanya

Kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkuat pengabdian di bidang digitalisasi. Branding digunakan sebagai metode implementasi pelatihan pendampingan branding UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar, yang merupakan langkah penting dalam proses branding produk UMKM di era digital.

Strategi PAR dalam pengabdian ini dilakukan melalui tindakan inkulturasi serta pendekatan langsung kepada masyarakat untuk menggali masalah yang mereka hadapi. Ada beberapa tahapan dalam pengembangan digitalisasi UMKM di Desa Sebani yang dirangkum dalam siklus PAR, yang dimulai dari observasi lapangan hingga pelaksanaan kegiatan (Syafitri et al., 2024). Setelah itu, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai setiap proses pelaksanaan yang telah terlaksana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah-tengah kompetisi bisnis yang semakin keras di dunia saat ini, KKK-T berusaha untuk meningkatkan perusahaan kecil mikro dan menengah (UMKM). Dari sekian banyak UMKM di desa sebani, kami membawa salah satu dari kami yang siap untuk meningkatkan produk seblak Gober Bu Ika, yang berada di Desa Sebani Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. UMKM ini sebenarnya sudah memiliki banyak produk, termasuk seblak, ketring, cireng isi dan banyak lagi. Produk yang diproduksi memiliki rasa yang lezat, pedas, gurih, dan sangat nikmat. Namun, produk UMKM ini belum memiliki logo yang menarik (Evelina et al., 2013). Oleh karena itu, langkah - langkah penting seperti mengubah desain label produk diperlukan untuk mengembangkan bisnis seblak gober bu ika ini kita menemukan target pasar baru.

Industri rumahan yang memproduksi makanan seblak ini beroperasi setiap hari, dengan proses pembuatannya dilakukan secara individual. Saat ini, pemasaran produk masih mengandalkan cara dari mulut ke mulut serta menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Namun, terdapat kendala terkait logo dan kemasan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, branding produk ini sangat diperlukan agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar. Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Melalui branding produk, item UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor produk atau UMKM (Arifudin et al., 2021).

Dalam upaya melakukan branding terhadap logo pada produk mitra UMKM, yaitu Seblak Bu Ika, kami menemukan bahwa produk ini belum memiliki logo yang menarik. Disamping itu, tidak ada nama merek yang menyertai produk tersebut. Oleh karena itu, kami melakukan pembaharuan pada logo agar menjadi lebih informatif dan menarik perhatian. Dalam desain logo yang baru, kami menambahkan berbagai informasi penting, termasuk nama merek, target pasar, serta pesan yang hendak disampaikan kepada konsumen (Wijaya & Purba, 2020). Dengan demikian, label produk yang telah diperbarui kini mencantumkan nama merek yang jelas. Tujuan dari langkah ini adalah agar konsumen dapat mengenali logo menarik yang terdapat pada kemasan tersebut, sehingga memberikan daya tarik lebih pada produk Seblak Bu Ika.

Pelaksanaan program pendampingan dalam kegiatan ini difokuskan pada sosialisasi tentang cara memperkuat manajemen usaha dengan membangun sebuah merek yang solid. Hal ini bertujuan untuk menciptakan citra produk yang lebih baik dan profesional. Solusi yang diusulkan, beserta target keluaran yang telah disusun, diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan, sehingga Usaha Warung Seblak Gober Bu Ika dapat bersaing secara efektif di pasar.

Selain itu, perkembangan pemasaran yang pesat juga sangat mungkin terjadi seiring dengan semakin kuatnya citra produk atau branding yang diterapkan pada usaha ini.



Gambar 2. Logo Untuk brand Warung Seblak Gober Bu Ika

Logo adalah suatu tampilan dari brand agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya langganannya. Hasibuan mengatakan bahwa logo yang baik yaitu logo harus bersifat basic sehingga mudah dikenali, mudah dibaca, terlihat jelas, runtut, dan mudah dipahami (Zulkarnain Hasibuan et al., 2020). Elemen logo pada label produk memainkan peran krusial dalam menciptakan visual unik bagi sebuah merek. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan merek tersebut mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Melalui strategi branding yang melibatkan perubahan logo pada kemasan produk, langkah ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Dengan desain logo yang tepat dan menarik, produk akan mampu merefleksikan identitas dan karakteristik merek yang kuat, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Manajemen usaha yang efektif melibatkan pembentukan citra produk yang positif serta pelaksanaan strategi pemasaran yang optimal dengan memanfaatkan media promosi secara maksimal. Proses branding bertujuan untuk membangun citra produk agar lebih menarik, misalnya melalui penggunaan logo yang menarik dan yang jelas. Selain itu, pengemasan produk yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian, baik saat ini maupun di masa mendatang (Sari et al., 2024). Implementasi strategi pemasaran yang tepat serta pengembangan produk juga sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut, sehingga mampu bersaing dengan produk lain di pasaran dan mendorong peningkatan omzet penjualan.

Aspek penting dalam manajemen usaha adalah membangun citra produk melalui branding, yang menjadi unsur esensial untuk pengembangan sebuah usaha. Branding memberikan keunggulan kepada pelaku usaha dalam bersaing dengan penjual lainnya, terutama melalui pemberian nama pada produk (Handayani et al., 2024). Selain itu, penggunaan logo yang tepat menciptakan kesan profesional bagi perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kemasan yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain. Branding juga sangat diperlukan dalam strategi pemasaran, mengingat saat ini persaingan usaha semakin ketat dan cepat. Oleh karena itu, pemasaran produk dan pengembangan produk melalui branding dapat berfungsi sebagai alat evaluasi yang penting dalam meningkatkan manajemen usaha Seblak gober Bu Ika.



Gambar 3: penyerahan logo pada seblak gober bu Ika

Branding adalah sebuah proses yang melibatkan perancangan elemen-elemen sebuah merek, seperti logo dan identitas visual, dengan tujuan untuk membentuk citra produk yang menarik. Proses ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dan membangun citra positif dari produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar (Syahrullah, 2023). Upaya mencapai citra produk yang kuat dalam branding dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk pengemasan dan desain produk:

1. Pelaku usaha UMKM Seblak gober Bu Ika kini mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang manajemen usaha yang baik, sehingga dapat meningkatkan omset penjualannya.
2. Produk Seblak gober Bu Ika telah mengalami peningkatan citra melalui proses branding yang efektif.
3. Warung Seblak gober Bu Ika memiliki logo produk yang membuat tampilan visualnya menjadi lebih profesional.
4. Dengan adanya logo, Seblak gober Bu Ika dapat dikenali dengan mudah di pasaran, karena kini telah memiliki identitas yang jelas yang memudahkan konsumen untuk mengenalnya.
5. Upaya branding ini turut mendorong Bu Ika untuk mengembangkan usahanya serta menarik lebih banyak minat dari konsumen.

Kegiatan pengabdian masyarakat tentunya memberikan banyak manfaat bagi mahasiswa IAI Uluwiyah. Salah satu manfaat utama adalah kesempatan untuk mengasah kreativitas serta menyalurkan ide dan pendapat mereka. Selain itu, kegiatan ini juga berperan dalam membantu masyarakat untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki. Di sisi lain, program kerja yang dilaksanakan oleh Tim KKN-T IAI Uluwiyah di Desa Sebani memberikan dampak positif berupa peningkatan wawasan dan keterampilan masyarakat. Selain sosialisasi tentang manajemen usaha (Khasanah & Pd, 2024), Tim KKN-T Uluwiyah juga memberikan pendampingan untuk merealisasikan program kerja yang bertujuan mengembangkan sumber daya manusia, sumber daya alam, dan potensi lainnya di Desa Sebani.



Gambar 4. Lokasi Warung Seblak Gober Bu Ika



Gambar 5. Pemasangan Logo Pada Seblak Bu Ika

Pengamatan yang dilakukan oleh Tim KKN-T di Warung Seblak Gober Bu Ika menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang sangat besar. Sebagai informasi, seblak adalah salah satu makanan khas dari Kota Garut yang terkenal karena rasa, bumbu, dan bahan-bahan unik yang digunakannya. Dalam beberapa tahun terakhir, seblak telah menjadi tren di pasar kuliner, dengan banyak usaha makanan yang menawarkan seblak serta berinovasi dengan berbagai varian kondimen dalam setiap semangkuknya (Saputra et al., 2024). Makanan ini sangat digemari oleh kalangan milenial dan hampir semua usia, karena seblak terbuat dari rempah-rempah khas Indonesia dan cukup mengenyangkan. Selain itu, seblak juga bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, kami percaya bahwa usaha warung Seblak Gober Bu Ika memiliki potensi untuk terus berkembang jika dikelola dengan baik. Saat ini, seblak sudah dikenal luas dan sangat diminati oleh banyak orang. Untuk meningkatkan penjualan atau keberlangsungan usaha, seorang pelaku usaha perlu memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen serta strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan omzet (Anugrah et al., 2022). Manajemen usaha harus dilakukan melalui langkah-langkah seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Di sisi lain, aspek yang tak kalah penting dalam dunia usaha adalah promosi atau pemasaran melalui media sosial seperti whatsapp dan facebook dan bisa menjadi jangkauan pasar yang luas. Tanpa adanya proses jual beli, usaha itu sendiri tidak akan berarti apa-apa.



Gambar 7a. Promosi Melalui Media Sosial
WhatsApp



Gambar 7b. Promosi Melalui Media Sosial
Facebook

Pemasaran atau promosi harus dilaksanakan dengan baik, dimulai dari penyusunan rencana yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui proses branding. Branding memainkan peranan penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Branding bukan sekadar menciptakan logo, melainkan juga mencakup pembentukan identitas, keunikan, spesifikasi, dan manfaat produk yang mudah dipahami dan dikenal oleh calon konsumen. Selain itu, branding juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh pada loyalitas mereka untuk melakukan pembelian berulang (Pakpahan, 2020). Dengan pemahaman tentang proses, tujuan, dan latar belakang teoretis ini, Tim KKN-T terdorong untuk memberikan pendampingan terhadap usaha Warung Seblak Gober Bu Ika.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan potensi UMKM memiliki manfaat yang signifikan. Dari kegiatan ini, pelaku usaha dapat memperluas wawasan mereka melalui proses transfer pengetahuan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan UMKM di Desa Sebani. Selain itu, secara tidak langsung, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan perekonomian dan kesejahteraan para pelaku usaha di masa depan melalui branding media sosial (Hendriyana et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Aspek branding UMKM merupakan komponen penting yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM di era digital saat ini. melalui branding produk UMKM Seblak "Gober Bu Ika" di desa sebani dengan memanfaatkan media sosial sebagai branding untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menghasilkan peningkatan omset pelaku UMKM di Sebani. dalam PKM ini menggunakan pendekatan PAR yakni metode penelitian tindakan yang bertujuan untuk mendefinisikan suatu masalah serta mengubah informasi menjadi tindakan sebagai solusi. Pendekatan PAR sangat menekankan pentingnya partisipasi aktif terutama dalam hal branding logo produk untuk menghasilkan pengabdian berupa. 1. branding logo UMKM Seblak yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat luas. Proses branding bertujuan untuk membangun citra produk agar lebih menarik, misalnya melalui penggunaan logo yang menarik dan yang jelas. Selain itu, pengemasan produk yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian, baik saat ini maupun di masa mendatang. 2. pemanfaatan media sosial yang dilakukan untuk mempromosikan produk seblak gober yaitu menggunakan facebook dan whatsapp dengan menggunakan dua platform ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan mudah. 3. Menciptakan lapangan kerja umkm ini menyerap banyak tenaga kerja, mengurangi angka pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

-

6. CATATAN

Penulis menegaskan bahwa artikel ini bebas dari plagiarisme

7. DAFTAR PUSTAKA

Adda, H. W., Chintya, P., Buntuang, D., dan Sondeng, D. A. (2020). Strategi Mempertahankan Umkm Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. *Abdi Dosen : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4), 390–396.

- Anugrah, R., Ramadhan, R. T., Cahya, R. A., Wardana, B. S., Putra, M. A. R., Haryawan, S. H., Apriandi, E. N., Ratih, D., Zulfania, M., Perwiriyanto, H. W., dan Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746.
- Arifudin, D., Heryanti, L., dan Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651.
- BPS Kab.Sidoarjo. (2023). *Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2023 - Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo*.
- Evelina, N., Dw, H., Listyorini, S., Administrasi, J., dan Fakultas, B. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TELKOMFLEXI (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Handayani, T. M., Rizki, I. H., dan Masri, D. (2024). Pendampingan UMKM Toko Bunga: Optimalisasi Branding dan Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(3), 112–116.
- Hendriyana, H., Fuada, S., Sutisna, M. R., Pradeka, D., dan Taufik, M. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Instagram Sebagai Channeling Di Lingkungan Mahasiswa UPI Kampus Cibiru. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 17.
- Khasanah, U., dan Pd, M. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat : Teori dan Implementasi*.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.
- Raja, F., Kiswandi, P., App, P., Muhamad, J., Setiawan, C., Muhammad, J., dan Ghifari, A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., Barita, P., dan Simangunsong, N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1), 39–44.
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., dan STT, L. S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95.
- Saputra, R., Adiprasetya, F., Pulungan, P., Raya, J., Sumedang, B., 21, K. M., Jatinangor, K., Sumedang, K., dan Barat, J. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163.
- Sari, C. M., Aini, K. N., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., Rohmatika, R. M., Ningsih, T. W., Anam, C., dan Kediri, I. (2024). Pendampingan UMKM Candaria

Moch. Nurcholis Majid., dkk., **Pendampingan Branding UMKM Dalam Memanfaatkan...|92** dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531–536.

Syafitri, A. D. A., Nusantara, E. A. P., Febriyanto, M., Zamardha, M. H. R., dan Wahyudi, K. E. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari. *ARSY : Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 5(2), 110–118.

Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *JURNAL ISLAMIKA*, 6(1).

Wijaya, F., dan Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *MOTIVASI*, 5(2), 850–858.

Zulkarnain Hasibuan, A., Jabbar Lubis, A., dan Setiani Asih, M. (2020). Pelatihan Desain Logo Bagi Remaja Masjid Al-Bayan. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 27–30.