



Pendampingan dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Piscok Mbak Dea melalui *Branding* Produk di Era Digital

Syahrani Amalia Putri¹, Rinda Citra Septiana^{2*}, Boyke Dian Nugroho³, Syaiko Rosyidi⁴

Universitas YPPI Rembang

Email : rindacitra63@gmail.com ^{2*}

Article History:

Received: Mei 30, 2025;

Revised: Juni 15, 2025;

Accepted: Juli 29, 2025;

Published: Juli 30, 2025

Keywords: Branding, Business Development, Mentoring, MSMEs, SMEs

Abstract: *Abstract. SMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) are a key pillar of Indonesia's economy, playing a significant role in job creation, economic equity, and the growth of the real sector. To help entrepreneurs thrive in facing market challenges, mentoring activities are crucial. One such mentoring activity was conducted for the Piscok Mbak Dea SME, located in Ngotet Village, Rembang District. Throughout her business journey, Mbak Dea encountered several issues, such as a lack of promotion, both online and offline, leading to low brand recognition. Additionally, her business did not have a legal business permit or a business logo as an identity. To address these challenges, a series of mentoring activities were conducted, with the goal of strengthening branding, expanding marketing through social media, and reinforcing the business's legal standing. The strategies implemented included creating a logo, brand, and banner to establish the business identity. To enhance product marketing, training on managing social media accounts was provided, helping Mbak Dea reach a broader audience. Furthermore, assistance was given in obtaining a legitimate business license to ensure the sustainability of the business. As a result of the mentoring activities, the Piscok Mbak Dea business now has a logo, brand, and banner as its identity, a well-organized menu catalog, an active social media presence, and a business license that validates its operations. This mentoring process is expected to serve as a model for developing other SMEs in overcoming market challenges.*

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan pertumbuhan sektor riil. Dalam menghadapi berbagai tantangan pasar, pelaku usaha UMKM sering membutuhkan pendampingan agar dapat berkembang dan mengatasi kendala yang ada. Salah satu kegiatan pendampingan dilakukan pada UMKM Piscok Mbak Dea, yang berlokasi di Desa Ngotet, Kecamatan Rembang. Selama menjalankan usaha, Mbak Dea menghadapi beberapa permasalahan yang cukup signifikan, seperti kurangnya promosi baik secara online maupun offline, sehingga produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh masyarakat. Selain itu, usaha ini juga tidak memiliki izin usaha yang sah, serta tidak memiliki logo usaha sebagai identitas yang membedakan dengan usaha lainnya. Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, dilakukan serangkaian kegiatan pendampingan dengan tujuan untuk memperkuat branding dan meningkatkan daya saing usaha. Strategi program kerja yang diterapkan antara lain adalah penguatan branding dengan pembuatan logo, merek, dan banner yang menjadi identitas usaha. Selain itu, untuk memperluas pemasaran produk, dilakukan pelatihan pengelolaan media sosial agar usaha Mbak Dea dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tak kalah penting, pendampingan juga dilakukan dalam hal penguatan legalitas usaha, dengan membantu Mbak Dea untuk mengurus izin usaha yang sah, sehingga usaha ini memiliki legalitas yang kuat untuk terus berkembang. Hasil dari kegiatan pendampingan ini adalah UMKM Piscok Mbak Dea kini sudah memiliki logo, merek, dan banner yang menjadi identitas usaha, memiliki katalog menu yang lebih terorganisir, serta aktif di media sosial. Selain itu, usaha ini kini juga telah memiliki izin usaha yang sah, yang menjadi dasar legalitas bagi kelangsungan usaha jangka panjang. Pendampingan ini diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan pasar.

Kata Kunci: Branding, Pengembangan Bisnis, Pendampingan, UMKM, UKM

1. PENDAHULUAN

Selain dapat memberikan manfaat dan mendistribusikan pendapatan kepada masyarakat, UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Pada tahun 2018, data dari Kemenkop menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar terhadap PDB dengan nilai sebesar 61,97% atau 8.573,89 triliun rupiah dan tenaga kerja yang terserap sebesar 97% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019). Selain itu, jumlah pelaku UMKM di Jawa Tengah pada tahun 2021 mencapai 4,19 juta (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) berfungsi sebagai stabilisator bagi perekonomian Indonesia, memungkinkan mereka untuk bertahan di tengah usaha besar dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan produktivitas (Tambunan, 2019; Wahyudi & Fitriani, 2021).

Dalam konteks global, UMKM juga dianggap sebagai penggerak utama ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak dibandingkan usaha besar (OECD, 2017). UMKM di Indonesia memiliki keunggulan pada fleksibilitas usaha dan inovasi produk, namun masih menghadapi keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar (Hutabarat & Simanjuntak, 2020; Sari, 2021). Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan produk mereka, pelaku UMKM membutuhkan program pendampingan dan pengembangan usaha (Susilo, 2020; Rahayu & Sudaryanto, 2022).

Adapun pelaku UMKM di Kabupaten Rembang yang cukup berkembang, salah satunya yaitu UMKM Piscok Mbak Dea yang bergerak di bidang industri pembuatan camilan ringan rumahan. UMKM Piscok Mbak Dea ini berlokasi di Desa Ngotet, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang (Nuraini, 2022). UMKM Piscok Mbak Dea didirikan oleh Mbak Dea sendiri sejak tahun 2016. Awal mula UMKM Piscok Mbak Dea adalah membuat camilan ringan biasa. Namun, di tahun 2016, dia melakukan inovasi dengan membuat piscok lumer, dan produk tersebut mendapat respons yang baik dari pelanggan (Prasetyo, 2021; Lestari, 2022).

Dalam proses bisnis saat ini, UMKM Piscok Mbak Dea menghadapi beberapa masalah. Salah satu masalah tersebut adalah bagaimana meningkatkan kemampuannya. Kemampuan rendah dalam branding produk dan pemasaran online adalah masalah utama yang dihadapi. Menurut Kepala Dinkop dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, UMKM akan memaksimalkan peran pasar digital pada tahun 2025. Ini akan memungkinkan UMKM untuk mengikuti perkembangan teknologi dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Nazzala, 2021). Oleh karena itu, ada peluang besar untuk pertumbuhan bisnis piscok ini melalui branding produk baik secara tradisional maupun secara online. Branding membantu produk menjadi lebih dikenal oleh lebih banyak orang. Ini juga membantu menunjukkan produk mana yang

lebih baik dan berbeda dari produk lain agar merek tersebut dikenal dan diingat. UMKM Piscok Mbak Dea ini belum memahami manfaat branding produk dan perlu mendapatkan bantuan untuk lebih masuk ke pasar.

Berdasarkan analisis situasi di atas, UMKM Piscok Mbak Dea masih belum optimal dalam hal branding dan pemasaran produk. Mereka tidak memiliki logo dan merek sendiri, akun media sosial, dan legalitas bisnis. Oleh karena itu, UMKM Piscok Mbak Dea dibantu dan dikembangkan oleh Tim PKM. Program-program tersebut meliputi (1) bantuan dalam pembuatan logo dan merk kemasan produk, (2) bantuan dalam pembuatan akun bisnis di Facebook dan TikTok, (3) bantuan dalam pembuatan katalog menu untuk konsumen umum dan khusus untuk reseller, (4) bantuan dalam pembuatan legalitas usaha berupa NIB (Nomor Induk Berusaha), dan (5) bantuan dalam pembuatan banner bisnis.

Tujuan

Pengabdian kepada Masyarakat di UMKM Piscok Mbak Dea bertujuan untuk meningkatkan manajemen bisnis melalui branding produk sehingga dapat meningkatkan manajemen bisnis melalui strategi pemasaran dan perluasan pasar baik secara offline maupun online. Dengan kegiatan pengabdian ini, diharapkan UMKM Piscok Mbak Dea dapat bersaing di era digital dengan memiliki akun bisnis di media sosial seperti Facebook dan TikTok, memiliki logo dan merk kemasan produk yang menarik, memiliki katalog produk yang menarik, dan mengembangkan bisnis

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dimulai dari tahap kegiatan pra survei, tahap pelaksanaan hingga tahap paksa kegiatan. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan bersama pembimbing pelaksanaan kegiatan dan 3 pelaksana pendampingan melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini dari tanggal 5 Mei 2025 hingga 10 Juni 2025 di lokasi UMKM Mbak Dea yang berada di Desa Ngotet Rembang. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

A. Tahap Pra Kegiatan

Pada saat ini, tim melakukan survei awal ke UMKM Piscok Mbak Dea untuk menemukan masalah yang menghambat pertumbuhannya. Masalah-masalah ini akan digunakan sebagai dasar untuk mendukung dan mengembangkan bisnis.

B. Tahap Pelaksanaan

Pada saat ini, Mbak Dea melakukan pendampingan dan pengembangan UMKM Piscok dengan membuat beberapa program berdasarkan masalah berikut:

- a. Pendampingan branding dalam pembuatan bisnis akun media sosial Facebook dan TikTok
- b. Pendampingan branding dalam pembuatan logo dan merk kemasan produk
- c. Pendampingan branding dalam pembuatan katalog menu khusus reseller dan umum.
- d. Membantu dengan pendaftaran NIB dan pembuatan banner produk bisnis.

C. Tahap Paska Kegiatan

Pada titik ini, tim KKU melakukan pemantauan dan evaluasi atas pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat secara keseluruhan. Tujuan dari pemantauan dan evaluasi ini adalah untuk mengetahui tingkat pencapaian dan seberapa sesuai rencana dengan hasil program pengabdian yang telah dilaksanakan oleh tim KKU.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi branding digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk mengatasi masalah dan kesulitan yang dihadapi UMKM Piscok Mbak Dea. Peran branding ini membantu UMKM Piscok Mbak Dea dalam mengembangkan bisnisnya dan berhasil meningkatkan penjualan di era digital saat ini. Kegiatan yang dilakukan sebagai hasil dari pengabdian ini meliputi:

A. Pembuatan Logo dan Merk Kemasan Produk

Untuk membuat bisnis UMKM menjadi lebih dikenal oleh konsumen, logo dan label produk Piscok Mbak Dea harus dibuat dengan mempertimbangkan penggunaan simbol dan warna yang tepat dan memberikan kesan branding yang dapat menarik pelanggan dan membuat mereka berpikir untuk membeli camilan ringan piscok lumer.





Gambar 1. Logo dan Merk Kemasan Produk Piscok Mbak Dea

B. Pendampingan dalam pembuatan katalog menu khusus umum dan khusus *reseller*.

Pembuatan katalog menu khusus umum dan khusus *reseller* sangat diperlukan untuk membantu *customer* dalam memilih menu makanan dengan memberikan informasi detail dan visual yang menarik, karena UMKM Piscok Mbak Dea membuka *reseller* maka tim KKU juga mendampingi untuk proses pembuatan menu khusus *reseller*, untuk mempermudah para calon *reseller* memilih produk yang akan diambil.



Gambar 2. Katalog menu umum dan katalog menu khusus *reseller* UMKM Piscok Mbak Dea

C. Pendampingan dalam pendaftaran NIB.

Bisnis memiliki legalitas dan mudah mendapatkan hal-hal yang terkait di bidang administratif. Dengan data UMKM yang tercatat secara administratif, pemerintah dapat dengan mudah memberikan program yang membantu UMKM yang tepat sasaran.



Gambar 3. Pendampingan pembuatan NIB UMKM Piscok Mbak Dea

D. Pendampingan dalam pembuatan *banner* produk usaha.

Pendampingan dalam pembuatan banner bisnis. Banner ini berfungsi sebagai identitas bisnis dan tanda pengenalan di lokasi UMKM serta sebagai media iklan untuk pengguna jalan yang melintasi area tersebut. Banner yang unik dapat menarik perhatian orang.

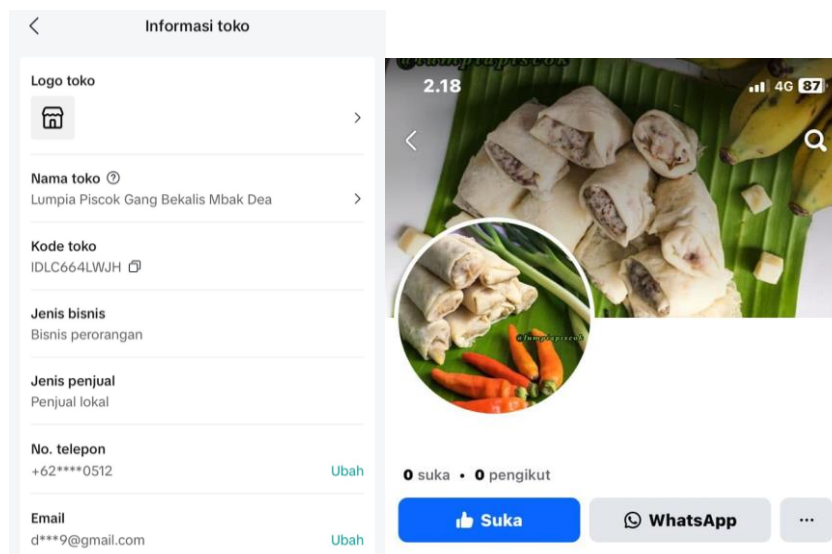




Gambar 4. Pendampingan dalam pembuatan *banner* produk usaha.

E. Pendampingan *branding* dalam pembuatan akun media sosial *FB* dan TikTok *business*.

Aktivitas berikutnya termasuk membantu dalam pembuatan bisnis di Facebook dan TikTok, yang digunakan sebagai media promosi online untuk meningkatkan jangkauan iklan. Membuat akun sosial media membantu UMKM Mbak Dea Piscok melakukan branding digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat pelanggan pada produk makanan ringan seperti piscok dan lumpia.





Gambar 5. Pendampingan dalam pembuatan akun sosial media.

4. KESIMPULAN

UMKM Piscok Mbak Dea melakukan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Usaha (KKU) pada tanggal 5 Mei 2025 hingga 10 Juni 2025. Sesuai dengan masalah yang dihadapi UMKM Piscok Mbak Dea, peningkatan branding produk dilakukan melalui pendampingan dan pengembangan usaha. Keluaran dari masalah yang dihadapi terdiri dari pembuatan akun bisnis di media sosial seperti Facebook dan TikTok, penggunaan merek dan logo produk yang menarik, pembuatan katalog menu yang khusus untuk reseller dan khusus untuk umum, penggunaan NIB (Nomor Induk Berusaha), dan penampilan banner produk bisnis yang menarik.

Diharapkan UMKM Piscok Mbak Dea akan berdampak pada UMKM tradisional dan modern di sekitar Desa Ngotet, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, yang semakin berkembang dengan branding ini.

DAFTAR PUSTAKA

ARCHIVES /VOL. 8 NO. 1 (2024): ADI WIDYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik usaha kecil dan menengah 2021*. BPS.

Hutabarat, R., & Simanjuntak, M. (2020). Peran UMKM dalam menghadapi era digitalisasi ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 45-56.
<https://doi.org/10.1234/jeb.v23i1.567>

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2019). *Laporan tahunan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Lestari, A. D. (2022). Strategi inovasi produk pada UMKM makanan ringan di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen UMKM*, 7(2), 89-101.
- Nazhif, M., & Mugraha, I. (2023). Branding UMKM untuk meningkatkan penjualan produk ecoprint Andin Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261-267. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Nazzala, A. (2021). UMKM Jateng maksimalkan pasar digital, ini perlu diperhatikan. *Semarang Bisnis.Com*.
<https://semarang.bisnis.com/read/20210903/536/1437722/umkm-jateng-maksimalkan-pasar-digital-ini-perlu-diperhatikan>
- Nuraini, D. (2022). Profil UMKM makanan ringan di Kabupaten Rembang. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33-42.
- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. OECD Publishing.
- Prasetyo, B. (2021). Inovasi produk makanan ringan dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 10(3), 211-220.
- Rahayu, S., & Sudaryanto, T. (2022). Program pendampingan usaha kecil untuk peningkatan daya saing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 55-67.
- Sari, F. (2021). Tantangan UMKM di era digital: Permodalan, teknologi, dan akses pasar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(4), 77-85.
- Susilo, H. (2020). Pengembangan UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 122-134.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Wahyudi, A., & Fitriani, N. (2021). UMKM sebagai stabilisator perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(2), 101-115.