

PENGUATAN KAPASITAS DAN DAYA SAING UMKM PESISIR MELALUI PENDAMPINGAN BRANDING DAN PEMASARAN PRODUK LOKAL DI DUSUN TANJUNG KIMA

**Muhammad Rahel, Nur Laila, Elsa, Iqromah, M. Muhaimin,
Izzatul Faradina, Shafiratus Sa'adah, Siti Zulaiha**

Institut Agama Islam Hasan Jufri Bawean, Indonesia
muhammadrachel150@gmail.com

Abstract

This community service activity aimed to strengthen the capacity and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through branding and marketing assistance for local products in Tanjung Kima Hamlet, Kumalasa Village, Bawean. The activity was implemented using a participatory approach through observation, identification of business problems and potential, assistance for MSME operators, as well as marketing practices and the strengthening of business identities. The target participants included operators of Lecoin crackers, salted fish, Sasangon, as well as grocery and retail businesses. The results showed that the assistance supported product recognition, strengthened business identities, and developed promotional media. The installation of banners at community businesses also helped provide clearer identities, making the businesses and their products easier for the community to recognize. The activity received positive responses and support from the community, particularly in MSME assistance and the development of promotional facilities. This activity demonstrated that assistance tailored to local needs could serve as an initial strategy for strengthening the capacity of MSME operators and creating opportunities for the sustainable development of local product marketing.

Keywords: MSME Empowerment, Branding, Marketing, Local Products, Bawean.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendampingan branding dan pemasaran produk lokal di Dusun Tanjung Kima, Desa Kumalasa, Bawean. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui observasi, identifikasi permasalahan dan potensi usaha, pendampingan pelaku UMKM, serta praktik pemasaran dan penguatan identitas usaha. Sasaran kegiatan meliputi pelaku usaha kerupuk Lecoin, ikan asin, Sasangon, serta usaha sembako dan kelontong. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan memberikan dukungan terhadap pengenalan produk, penguatan identitas usaha, dan pengembangan media promosi. Pemasangan banner pada usaha masyarakat juga membantu memberikan identitas yang lebih jelas sehingga keberadaan usaha dan produk lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Pelaksanaan kegiatan memperoleh respons dan dukungan positif dari masyarakat, terutama dalam kegiatan pendampingan UMKM dan pengembangan fasilitas promosi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal dapat menjadi strategi awal dalam memperkuat kapasitas pelaku UMKM dan membuka peluang pengembangan pemasaran produk lokal secara berkelanjutan.

Keywords: Pemberdayaan UMKM, Branding, Pemasaran, Produk lokal, Bawean.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam penguatan ekonomi masyarakat karena berperan dalam menciptakan sumber pendapatan, menyediakan lapangan pekerjaan, serta mengoptimalkan potensi ekonomi berbasis sumber daya lokal. Dalam konteks masyarakat perdesaan dan wilayah kepulauan, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi rumah tangga, tetapi juga menjadi bagian dari mekanisme kemandirian ekonomi masyarakat. Meskipun demikian, keberadaan UMKM di tingkat lokal masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pengenalan produk, identitas usaha, pengemasan, dan pemasaran. Keterbatasan tersebut menyebabkan produk lokal sering kali hanya dikenal dalam lingkungan masyarakat sekitar dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM tidak cukup hanya dilakukan melalui peningkatan produksi, tetapi juga perlu diarahkan pada penguatan kapasitas pemasaran dan identitas produk (Wijanarko et al., 2022; Nurjanah & Sakir, 2023).

Perkembangan teknologi informasi semakin memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial dan berbagai kanal digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat identitas merek. Namun, peluang tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, khususnya pada wilayah perdesaan. Keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat materi promosi, serta pemahaman terhadap branding

menyebabkan sebagian pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pendampingan pemasaran digital dan rebranding terbukti menjadi salah satu pendekatan yang dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya identitas usaha sekaligus memperluas saluran promosi (Indrajaya et al., 2022; Kurniawan et al., 2023). Dengan demikian, peningkatan kapasitas pelaku UMKM perlu dilakukan secara bertahap melalui proses yang praktis, mudah dipahami, dan sesuai dengan kemampuan serta karakteristik usaha masyarakat.

Branding menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM karena identitas merek dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari produk lainnya. Branding tidak hanya berkaitan dengan pemberian nama atau logo, tetapi juga mencakup kemasan, tampilan visual, media promosi, dan cara produk dikomunikasikan kepada konsumen. Pendampingan branding yang dilakukan pada UMKM menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang sebelumnya belum memiliki identitas yang kuat (Astuti & Kusuma, 2024). Hal serupa juga ditemukan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM yang menempatkan branding dan identitas lokal sebagai instrumen untuk memperkuat daya saing serta membuka peluang perluasan pasar (Agustin et al., 2024). Oleh karena itu, branding menjadi bagian penting dalam strategi pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal, terutama bagi usaha yang selama ini masih menggunakan kemasan sederhana dan belum memiliki media identitas usaha yang memadai.

Konteks tersebut juga relevan dengan kondisi masyarakat di Pulau Bawean. Sebagai wilayah kepulauan, pengembangan ekonomi lokal memiliki karakteristik tersendiri karena berkaitan dengan keterbatasan akses pasar, jarak geografis, dan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan jaringan pemasaran. Dalam konteks pengabdian masyarakat di Bawean, Rahel et al. (2025) menunjukkan bahwa potensi ekonomi lokal dapat dikembangkan melalui pendekatan pemberdayaan partisipatif yang mengintegrasikan penguatan kapasitas UMKM, branding, pengemasan, dan pemasaran digital. Pendampingan terhadap produk lokal di Dusun Carabaka menunjukkan bahwa pelaku usaha membutuhkan dukungan praktis untuk meningkatkan identitas produk dan kemampuan pemasaran. Bahkan, program tersebut menunjukkan bahwa pelatihan branding, pengemasan, dan pemasaran digital dapat mendorong perubahan perilaku pemasaran pelaku usaha dari pola yang pasif menuju pola yang lebih proaktif. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan kapasitas UMKM berbasis potensi lokal merupakan pendekatan yang relevan untuk diterapkan dalam konteks masyarakat Bawean.

Pendekatan pemberdayaan partisipatif menjadi penting karena pelaku UMKM merupakan subjek utama yang memahami karakteristik produk, konsumen, serta kondisi usaha mereka sendiri. Pemberdayaan tidak semestinya hanya berupa pemberian bantuan dalam bentuk sarana, tetapi perlu disertai transfer pengetahuan dan pendampingan agar masyarakat mampu melanjutkan pengembangan usaha secara mandiri. Rahel et al. (2025) menempatkan masyarakat sebagai mitra dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan serupa

diterapkan dalam berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM, antara lain melalui pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Adnan et al. (2024), misalnya, menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam pelatihan branding dan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendampingan yang dilakukan secara langsung juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh pengalaman praktis dalam mengembangkan materi promosi sesuai karakteristik produk mereka.

Permasalahan tersebut ditemukan pula pada UMKM di Dusun Tanjung Kima, Desa Kumalasa, Bawean. Berdasarkan hasil identifikasi dalam kegiatan KKN, masyarakat memiliki potensi usaha lokal, antara lain kerupuk Lecoin, ikan asin, produk Sasangon, serta usaha sembako dan kelontong. Namun, potensi tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam pengembangan identitas usaha dan pemasaran. Program pendampingan UMKM diarahkan pada pengenalan produk, penguatan identitas usaha, pemasaran produk, serta penyediaan media promosi berupa banner pada toko sembako dan usaha kelontong. Kegiatan tersebut dilaksanakan sebagai bagian dari upaya memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan potensi usaha yang telah dimiliki masyarakat. Dalam konteks yang lebih luas, hasil pengabdian terdahulu juga menunjukkan bahwa pendampingan branding dan digital marketing dapat membantu UMKM memperkuat daya saing produk serta meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media pemasaran yang lebih beragam (Fathonah et al., 2024; Afriansyah et al., 2024).

Kebutuhan terhadap pendampingan menjadi semakin penting karena permasalahan UMKM di tingkat lokal tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memproduksi barang, tetapi juga kemampuan memperkenalkan produk kepada konsumen. Penguatan branding perlu ditempatkan sebagai bagian dari proses pemberdayaan yang terintegrasi dengan pemasaran. Pelatihan dan pendampingan digital marketing, misalnya, dapat membantu pelaku usaha memahami cara memanfaatkan media sosial untuk promosi, sedangkan penguatan identitas visual membantu konsumen mengenali produk secara lebih mudah. Penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya memperlihatkan bahwa kombinasi branding, pemasaran digital, dan pendampingan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif (Agustin et al., 2024; Afriansyah et al., 2024). Dengan demikian, strategi pemberdayaan UMKM di wilayah lokal perlu mempertimbangkan kondisi nyata masyarakat, tingkat literasi teknologi, karakteristik produk, serta media pemasaran yang paling mudah diterapkan.

Dalam konteks Dusun Tanjung Kima, pendekatan tersebut diterapkan dengan menyesuaikan kebutuhan dan kondisi pelaku usaha. Pendampingan tidak diarahkan untuk mengubah karakter produk lokal, tetapi untuk memperkuat nilai dan identitas produk yang telah berkembang di masyarakat. Pemberian media identitas usaha seperti banner juga menjadi langkah sederhana tetapi strategis karena dapat memperjelas keberadaan usaha dan membantu masyarakat mengenali jenis usaha yang dijalankan. Pendekatan serupa ditemukan pada kegiatan

pemberdayaan UMKM yang menggunakan pembuatan logo, kemasan, papan nama, dan media promosi sebagai bagian dari strategi peningkatan visibilitas usaha (Astuti & Kusuma, 2024; Fathonah et al., 2024). Sementara itu, penggunaan media sosial dan pemasaran digital dapat menjadi tahap pengembangan berikutnya apabila kapasitas dan kesiapan pelaku usaha telah memadai.

Meskipun berbagai program pengabdian telah membahas branding dan pemasaran digital UMKM, masih diperlukan kajian yang memperlihatkan bagaimana pendampingan branding dan pemasaran diterapkan pada UMKM berbasis potensi lokal di masyarakat kepulauan dengan karakteristik usaha sederhana dan jangkauan pasar yang relatif terbatas. Hal tersebut menjadi ruang penting bagi kegiatan pengabdian di Dusun Tanjung Kima karena pemberdayaan diarahkan bukan sekadar pada pengenalan teknologi, tetapi pada penguatan kapasitas yang sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku usaha. Pengalaman pengabdian di Bawean juga memperlihatkan bahwa pengembangan ekonomi lokal lebih efektif ketika program disusun berdasarkan potensi dan kebutuhan masyarakat serta dilaksanakan secara kolaboratif (Rahel et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas dan daya saing UMKM di Dusun Tanjung Kima, Desa Kumalasa, Bawean melalui pendampingan branding dan pemasaran produk lokal. Kegiatan difokuskan pada identifikasi potensi usaha, pendampingan pelaku UMKM, penguatan identitas dan media promosi usaha, serta pengembangan pemasaran produk lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha

dalam mengenalkan produk, membangun identitas usaha, dan mengembangkan pemasaran secara berkelanjutan sesuai dengan potensi lokal masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan pelaku UMKM dan masyarakat secara aktif sejak tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan tersebut relevan digunakan dalam pemberdayaan UMKM karena memungkinkan program disesuaikan dengan kebutuhan dan potensi lokal masyarakat (Adnan et al., 2024; Rahel et al., 2025).

Kegiatan dilaksanakan di Dusun Tanjung Kima, Desa Kumalasa, Kecamatan Sangkapura, Kabupaten Gresik, selama pelaksanaan KKN pada 4 Agustus–4 September 2026. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM lokal, khususnya usaha kerupuk Lecoin, ikan asin, Sasangon, serta usaha sembako dan kelontong. Pemilihan sasaran didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan adanya potensi usaha sekaligus permasalahan dalam aspek pemasaran dan pengembangan UMKM.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama:

Tahap pertama, Observasi dan identifikasi kebutuhan. Tim melakukan pengamatan langsung dan komunikasi dengan masyarakat untuk mengidentifikasi potensi usaha, kondisi pemasaran, kebutuhan branding, serta media promosi yang telah digunakan. Tahap observasi menjadi dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kondisi UMKM (Fathonah et al., 2024).

Tahap perencanaan program. Berdasarkan hasil identifikasi, tim bersama pelaku usaha menentukan bentuk intervensi yang sederhana dan aplikatif, meliputi penguatan identitas usaha, pemasaran produk, serta penyediaan media promosi berupa banner. Model perencanaan yang melibatkan mitra secara aktif digunakan agar program sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM (Buchari et al., 2022).

Tahap pelaksanaan pendampingan. Pendampingan dilakukan melalui praktik dan konsultasi langsung kepada pelaku UMKM terkait pengenalan produk, identitas usaha, pemasaran, dan pemanfaatan media promosi. Kegiatan juga mencakup pemasaran produk Sasangon serta penyediaan dan pemasangan banner pada usaha sembako dan kelontong. Model pendampingan branding, kemasan, dan media promosi dinilai relevan untuk memperkuat pengenalan produk dan jangkauan pemasaran UMKM (Indrajaya et al., 2022; Fathonah et al., 2024).

Evaluasi dan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap keterlaksanaan kegiatan, respons pelaku UMKM, serta hasil penggunaan media promosi. Evaluasi diarahkan pada kebermanfaatan program dan peluang keberlanjutan setelah kegiatan berakhir. Hal ini penting karena pemberdayaan UMKM tidak hanya berorientasi pada pelaksanaan kegiatan, tetapi juga pada kemampuan masyarakat untuk melanjutkan program secara mandiri (Rahel et al., 2025).

Secara ringkas, alur metode dapat dirumuskan sebagai observasi → identifikasi kebutuhan → perencanaan → pendampingan dan praktik → evaluasi → tindak lanjut. Metode ini

dipilih karena sesuai dengan kondisi UMKM Dusun Tanjung Kima yang membutuhkan penguatan sederhana dan aplikatif pada aspek identitas usaha serta pemasaran. Hasil laporan KKN juga menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan UMKM memperoleh respons dan partisipasi positif dari masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian

Identifikasi Potensi dan Permasalahan UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa Dusun Tanjung Kima memiliki beberapa potensi usaha masyarakat, yaitu kerupuk Lecoin, ikan asin, Sasangon, serta usaha sembako dan kelontong. Di sisi lain, ditemukan permasalahan pada aspek pemasaran, pengenalan produk, dan identitas usaha. Kondisi tersebut menjadi dasar penentuan kegiatan pendampingan UMKM sebagai salah satu program utama pengabdian.



Gambar 1. Observasi dan identifikasi potensi UMKM di Dusun Tanjung Kima

Pendampingan dan Penguatan Identitas Usaha. Pendampingan dilakukan kepada pelaku usaha kerupuk Lecoin dan ikan asin. Kegiatan diarahkan pada pengenalan pentingnya identitas produk, pengembangan pemasaran, dan pemanfaatan media promosi. Selain itu, dilakukan pemasaran produk Sasangon untuk membantu memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat.

Pada usaha sembako dan kelontong, kegiatan diwujudkan melalui penyediaan dan pemasangan banner usaha. Banner memberikan identitas yang lebih jelas sehingga keberadaan usaha lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Kegiatan tersebut sekaligus menjadi bentuk promosi sederhana yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pemilik usaha.



Gambar 2. Pendampingan UMKM dan pemasangan media promosi

Respons Masyarakat dan Keberlanjutan Program. Pelaksanaan kegiatan memperoleh respons dan partisipasi positif dari masyarakat. Pelaku usaha terlibat dalam proses pendampingan dan menerima media promosi yang telah disediakan. Kegiatan juga menghasilkan kesadaran awal mengenai pentingnya identitas usaha, pemasaran, dan pengembangan produk lokal.

Hasil kegiatan belum menunjukkan peningkatan omzet atau penjualan dalam bentuk angka karena pengabdian tidak menggunakan pengukuran kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, hasil yang dapat dilaporkan secara langsung adalah penguatan identitas usaha, tersedianya media promosi, peningkatan perhatian terhadap pemasaran, dan terbukanya peluang pengembangan pemasaran produk lokal. Kondisi ini sesuai dengan rekomendasi agar pelaku UMKM melanjutkan pengembangan kemasan, kualitas produk, identitas usaha, dan media promosi setelah kegiatan berakhir.



Gambar 3. Hasil kemasan, kualitas produk, identitas usaha, dan Branding UMKM

Pembahasan Pengabdian

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa permasalahan UMKM di Dusun Tanjung Kima tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan kemampuan mengenalkan dan memasarkan produk secara lebih terarah. Pendampingan yang dilakukan melalui identitas usaha dan media promosi sederhana menjadi langkah awal yang sesuai dengan kondisi masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan Adnan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan branding dan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman serta kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek dan pemasaran. Hal serupa ditemukan Fathonah et al. (2024), bahwa penguatan branding dan identitas visual membantu mengatasi lemahnya identitas usaha sekaligus membuka peluang perluasan pemasaran.

Pemasangan banner pada usaha sembako dan kelontong dalam kegiatan ini juga memiliki fungsi strategis karena menjadi penanda fisik usaha yang mudah dikenali masyarakat. Hasil tersebut sejalan dengan Indrajaya et al. (2022) yang menggabungkan rebranding logo, kemasan, dan spanduk sebagai bagian dari pendampingan UMKM. Dengan demikian, media promosi sederhana tetap relevan, khususnya bagi UMKM yang masih berada pada tahap awal penguatan identitas usaha.

Pada aspek produk, penguatan identitas tidak cukup hanya melalui nama atau banner. Kemasan dan visual produk juga perlu diperhatikan. Talakua dan Sitaniapessy (2024) menunjukkan bahwa pendampingan logo dan kemasan membantu UMKM memahami fungsi identitas visual dalam pemasaran produk. Wulandari et al. (2025) juga menempatkan kemasan sebagai salah

satu instrumen branding untuk membangun identitas produk yang lebih kuat.

Hasil pengabdian juga menunjukkan bahwa pemasaran produk lokal masih perlu dikembangkan secara bertahap. Kondisi ini memiliki kesamaan dengan kegiatan Nurjanah dan Sakir (2023), ketika UMKM yang sebelumnya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut mulai diarahkan pada pemanfaatan digital marketing dan pengembangan kemasan. Kurniawan et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi alternatif untuk memperkuat branding UMKM yang sebelumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional.

Pendampingan dalam kegiatan ini belum diarahkan secara penuh pada pemasaran digital karena mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan pelaku usaha di lokasi. Namun, digitalisasi dapat menjadi tahap lanjutan. Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui WhatsApp Business, Instagram, Facebook, atau marketplace dengan materi sederhana berupa foto produk, informasi harga, lokasi usaha, dan cerita mengenai produk lokal. Strategi tersebut sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memperluas peluang pemasaran UMKM (Nurjanah & Sakir, 2023; Kurniawan et al., 2023).

Temuan ini juga memperkuat pendekatan pemberdayaan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan. Rahel et al. (2025) menunjukkan pentingnya integrasi kapasitas ekonomi, potensi lokal, dan keterlibatan masyarakat dalam pemberdayaan UMKM. Pendekatan tersebut relevan bagi masyarakat Dusun Tanjung Kima karena program tidak hanya memberikan fasilitas, tetapi juga

mendorong pelaku usaha untuk terlibat dalam pengembangan usahanya.

Dari sisi keberlanjutan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa intervensi selama masa KKN masih merupakan tahap awal. Pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada pendampingan berkelanjutan, khususnya perbaikan kemasan, fotografi produk, pembuatan konten, pemanfaatan media sosial, pencatatan penjualan, dan evaluasi perkembangan usaha. Pengalaman kegiatan branding pada UMKM juga menunjukkan bahwa kombinasi identitas visual, kemasan, dan pemasaran digital lebih memungkinkan produk dikenal oleh pasar yang lebih luas (Satriadi et al., 2024; Wijanarko et al., 2022).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian di Dusun Tanjung Kima telah memberikan fondasi awal penguatan kapasitas UMKM melalui branding dan pemasaran produk lokal. Pengembangan berikutnya perlu mengubah media promosi yang telah tersedia menjadi strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan terukur. Evaluasi lanjutan juga perlu menggunakan indikator kuantitatif seperti jumlah pelanggan, jangkauan promosi, frekuensi transaksi, dan omzet agar dampak program dapat dibuktikan secara lebih kuat.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Tanjung Kima, Desa Kumalasa, Bawean, menunjukkan bahwa pendampingan branding dan pemasaran dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat kapasitas UMKM berbasis potensi lokal. Pendampingan pada usaha kerupuk Lecoin, ikan asin, Sasangon, serta usaha sembako dan kelontong berhasil memperkuat identitas usaha, pengenalan produk, dan

media promosi melalui pendampingan serta pemasangan banner. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan identitas sederhana dan sesuai kebutuhan lokal dapat menjadi fondasi pengembangan pemasaran UMKM. Implikasi pengabdian ini adalah meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya identitas produk dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Luaran kegiatan berupa media promosi/banner usaha, penguatan identitas produk, serta peningkatan pemahaman dasar mengenai branding dan pemasaran. Kegiatan ini memiliki keterbatasan karena waktu pendampingan relatif singkat dan belum didukung pengukuran kuantitatif terhadap perubahan omzet, volume penjualan, atau jangkauan pasar. Oleh karena itu, pengabdian lanjutan perlu diarahkan pada pendampingan pemasaran digital, pengembangan kemasan dan konten produk, pemanfaatan media sosial/marketplace, pencatatan penjualan, serta evaluasi berkala agar dampak terhadap daya saing dan keberlanjutan UMKM dapat diukur secara lebih objektif. Pendekatan pendampingan berkelanjutan juga relevan dengan temuan program pengabdian UMKM terbaru yang menekankan perlunya tindak lanjut agar hasil branding dan pemasaran tidak berhenti pada tahap pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Z., Nurwaida, A. A., Wufron, W., Roji, F. F., Fauzan, H. S., & Ramdani, D. (2024). Pemberdayaan UMKM Desa Neglasari melalui pelatihan branding dan pemasaran digital untuk mendukung pencapaian SDGs Desa. *IMPACT (Innovation for Meaningful Public and Community Transformation)*, 1(2). <https://journal.uniga.ac.id/index.php/IMPACT/article/view/43303>
- Afriansyah, A., Agustian, W., Mellita, D., Rasmila, R., & Rayhan, M. (2024). Strategi branding dan digital marketing UMKM Amaliz Cake Desa Pipa Putih. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology*, 3(1). https://doi.org/10.33557/jpm_tech.v3i1.3046
- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi pengembangan branding identitas lokal sebagai pendorong peningkatan penjualan produk UMKM. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- Astuti, I. P., & Kusuma, B. W. (2024). Branding produk UMKM sebagai upaya peningkatan daya saing dan nilai jual. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 303–309. <https://doi.org/10.62411/ja.v7i1.1710>
- Buchari, R. A., Novel, N. J. A., & Fildzah, J. Q. A. (2022). Digital branding and selling bambu Selaawi untuk mendorong city branding berbasis potensi lokal melalui pendekatan inklusif-partisipatif Kabupaten Garut. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 384–392. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.38486>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui

- branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78.
<https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Indrajaya, D., Hakim, A. B., Qodri, A. R., Ilayna, K. R., Ardiansyah, M. F., & Perdana, M. M. K. (2022). Pendampingan pemasaran digital dan rebranding bagi UMKM. *Nusantara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 108–117.
<https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i3.488>
- Kurniawan, A. W., Idris, A. A., Hamka, R. A., Syahrul, K., & Amalia, R. P. (2023). Peningkatan branding UMKM melalui social media di Kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 207–211.
<https://doi.org/10.26858/ininnawa.v1i2.632>
- Nurjanah, A., & Sakir, S. (2023). Pemberdayaan UMKM Emping Ngijon, Sendangarum, Minggir, Sleman berbasis digital marketing. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 387–395.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.15231>
- Rahel, M., Huda, N., Ariyani, Farhani, U., Ariyana, Hafid, M., Zaki, M. G., & Hazin, M. (2025). Model pemberdayaan partisipatif: Integrasi modal sosial keagamaan dan kapasitas ekonomi digital UMKM. *Transformasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(2), 166–183.
<https://doi.org/10.31764/transformasi.v5i2.34087>
- Satriadi, S., Agusven, T., Kusuma, S., & Nasution, U. O. (2024). Penggunaan branding untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Bu Siti. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 667–672.
<https://doi.org/10.56799/joongki.v3i4.4898>
- Talakua, A. C., & Sitaniapessy, D. A. (2024). Pemanfaatan desain grafis untuk pembuatan logo dan kemasan produk UMKM Sumba Timur. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 7(3), 306–315.
<https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v7i3.16354>
- Wijanarko, K. D., Sarwido, Sugiarti, M. I., Erdiyansyah, M. I., & Darnoto. (2022). Pemanfaatan digital marketing dan penerapan branding kemasan dalam pengembangan UMKM Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Khaira Ummah*, 1(1), 89–94.
<https://doi.org/10.34001/khairaummah.01012022-13>
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). Pendampingan pembuatan kemasan sebagai alat branding: Menciptakan identitas produk yang kuat. *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
<https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428>