



## Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Agribisnis Di Kelurahan Gunung Anyar Tambak

### *Development Of Micro, Small And Medium Enterprises (MSMEs) Based On Agribusiness In Gunung Anyar Tambak Village*

Dyan Fransiska Agata<sup>1</sup>, Dimas Aditya Rama<sup>2</sup>, Praja Firdaus Nuryanda<sup>3</sup>,  
Noor Rizkiyah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

Korespondensi penulis: [20024010100@student.upnjatim.ac.id](mailto:20024010100@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [20024010165@student.upnjatim.ac.id](mailto:20024010165@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

#### **Article History:**

Received: 30 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 11 Juli 2023

**Keywords:** MSMEs,  
Agribusiness, Branding

**Abstract:** MSMEs in Surabaya reached around 60 thousand in 2022. Meanwhile, the number of MSMEs in the culinary or agribusiness sector is around 25 thousand. According to this large number, MSMEs owners are required to have their own advantages characteristics. The strategy that can be applied to increase the competitiveness of an MSMEs is through branding. The implementation of this community service aims to develop and improve the competitiveness of MSMEs through branding mentoring. This research uses survey, socialization, analysis, and branding methods. The result of this community service are that MSMEs are helped by the implementation of branding, such as logos, product photos, and taglines. So that these MSMEs are more easily recognized and attract consumers and can increase competitiveness and sales.

#### **Abstrak**

UMKM di wilayah Surabaya totalnya mencapai sekitar 60 ribu pada tahun 2022. Sementara jumlah UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau agribisnis sekitar 25 ribu. Melihat besarnya jumlah tersebut, pelaku UMKM diperlukan mempunyai keunggulan dan ciri khas tersendiri. Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan daya saing suatu UMKM, yaitu melalui branding. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM melalui pendampingan branding. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, sosialisasi, analisis, dan branding. Hasil yang diperoleh dari pengabdian masyarakat ini yaitu UMKM menjadi terbantu dengan adanya penerapan branding, mulai dari logo, foto produk, hingga tagline. Sehingga UMKM tersebut lebih mudah dikenali dan menarik konsumen serta dapat menaikkan daya saing maupun penjualan.

**Kata Kunci:** UMKM, Agribisnis, Branding

#### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah atau sering disebut UMKM merupakan bagian penting dari sistem perekonomian Indonesia. Hal ini karena UMKM terdiri dari unit usaha yang jumlahnya lebih banyak jika dibandingkan dengan usaha berskala besar. Selain itu, hadirnya

\*Dyan Fransiska Agata, [20024010100@student.upnjatim.ac.id](mailto:20024010100@student.upnjatim.ac.id)

UMKM mampu mempercepat proses pemerataan karena cenderung lebih banyak menyerap tenaga kerja (Suci, 2017). Dimana proses pemerataan tersebut yang nantinya merupakan bagian dari pembangunan nasional. UMKM di wilayah Surabaya sendiri totalnya mencapai sekitar 60 ribu pada tahun 2022 lalu. Jumlah yang tercatat di Data Pemerintah Kota Surabaya mencapai sekitar 13 ribu UMKM, sedangkan pada 31 kecamatan tercatat sekitar 45 ribu lebih UMKM (Tribunjatim.com, 2023).

UMKM sejumlah sekitar 60 ribu tersebut merupakan keseluruhan yang ada di Surabaya yang terdiri dari berbagai bidang pula. Sementara jumlah UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau agribisnis sekitar 25 ribu UMKM (Jawapos.com, 2023). Melihat besarnya jumlah tersebut, pelaku UMKM diperlukan mempunyai keunggulan atau inovasi dan ciri khas tersendiri. Terlebih lagi UMKM yang berfokus di bidang agribisnis dan kuliner, memiliki keunggulan dari segi rasa dan kualitas bahan saja akan cenderung kurang bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Sehingga harus memiliki keunggulan atau strategi tersendiri untuk mendorong usaha tersebut agar mampu bersaing dengan usaha lain.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan daya saing suatu UMKM, yaitu melalui branding. Branding berasal dari kata 'brand' memiliki arti 'merek'. Branding merupakan nama, simbol, istilah, dan desain yang merepresentasikan suatu produk (Irawan dan Affan, 2020). Branding juga dapat diartikan sebagai pencitraan suatu produk agar menarik perhatian dan melekat pada benak konsumen. Adapun tujuan utama dari branding yaitu sebagai sarana pemilik usaha dalam mengenalkan brand atau produk yang dimilikinya. Penerapan branding juga dapat digunakan dalam membangun citra positif suatu usaha agar senantiasa dipandang baik oleh konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut dapat terbentuk (Fauzan *et al.*, 2023). Branding pada suatu usaha meliputi nama, logo, tagline, atau desain kemasan.

Sejumlah UMKM di Kawasan Gunung Anyar Tambak belum maksimal dalam segi brandingnya. Salah satunya mitra kelompok 88 yaitu UMKM Pawon Sari yang berfokus pada bidang agribisnis yaitu olahan jamu kunyit asam. Kunyit asam merupakan minuman jamu tradisional yang terbuat dari dua bahan utama yaitu kunyit dan asam. Minuman ini dikenal sangat berkhasiat bagi tubuh, sehingga pemilik usaha ini memproduksinya untuk menjadi produk utama dalam usahanya. Produk home made UMKM Pawon Sari ini memiliki kualitas yang baik, namun belum mendapat eksposur yang cukup untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga pendampingan branding untuk UMKM ini penting dilakukan agar meningkatkan daya saing usahanya.

## METODE

Kegiatan dilaksanakan pada 25 Mei-13 Juni 2023 bertempat di rumah Sari selaku pemilik usaha di Jl. Gunung Anyar Emas No.22, Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Pada tanggal 25 Mei 2023 dilakukan survey dan wawancara serta sosialisasi mengenai program *branding*. Selanjutnya pada tanggal 3 Juni 2023 melakukan proses foto produk dan pada tanggal 13 Juni 2023 melakukan pendaftaran usaha ke dalam aplikasi Gobiz. Pelaksanaan kegiatan memiliki beberapa tahapan seperti survey, wawancara, sosialisasi, dan *branding*. Berikut merupakan tahapan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut:



**Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan**

### 1. Survey

Survey dilakukan untuk mengamati secara langsung mengenai kondisi UMKM Pawon Sari. Survey ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui permasalahan dalam menjalankan usahanya dan hal apa saja yang memerlukan bantuan. Selain itu, untuk mengetahui pembuatan produk UMKM Pawon Sari baik dari proses produksi hingga pemasaran dan potensi yang ada.

### 2. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan beberapa pengetahuan mengenai branding untuk membantu dalam pengembangan UMKM. Kegiatan tersebut agar pemilik UMKM mengetahui mengenai gambaran branding yang akan dijalankan.

### 3. Analisis

Analisis dilakukan untuk mengetahui potensi pengembangan usaha pada proses branding. Analisis meliputi harga produk, target pasar, hingga strategi yang digunakan sebelumnya dalam pemasaran produk dan pengembangan usaha.

### 4. Branding

Branding dilakukan dengan melakukan beberapa kegiatan yang dibutuhkan oleh pemilik UMKM. Kebutuhan tersebut seperti logo produk, foto produk, pengembangan melalui beberapa digital marketing dan pin Google Maps.

## HASIL

Pawon Sari merupakan UMKM yang fokus di hasil agribisnis khususnya olahan minuman tradisional sebagai produk utamanya. Minuman tradisional yang diproduksi oleh Pawon Sari yaitu Jamu Kunyit Asam. Minuman tradisional tersebut terbuat dari kunyit dan asam jawa yang diolah dan ditambahkan dengan gula jawa. Pawon Sari dikelola oleh Sari yang merupakan ibu rumah tangga di Jalan Gunung Anyar Emas No.22, Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya.

Setelah dilakukan beberapa tahapan seperti survei, sosialisasi, dan analisis, diketahui bahwa UMKM Pawon Sari ini belum maksimal dari segi brandingnya. UMKM ini belum memiliki logo, foto produknya pun cenderung kurang menarik, dan tidak memiliki tagline. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan branding untuk meningkatkan kualitas UMKM Pawon Sari.

Proses branding dimulai dengan pembuatan logo UMKM. Logo merupakan alat komunikasi dalam pemasaran usaha. Pembuatan logo pada UMKM Pawon Sari dilakukan agar produk yang dijual memiliki identitas sehingga konsumen dapat membedakan antara produk dari Pawon Sari dan produk lainnya. Oleh karena itu, desain logo disesuaikan sesuai dengan ciri khas Pawon Sari. Logo berisikan ilustrasi wanita berhijab yang merepresentasikan Sari sebagai owner. Ilustrasi Wanita berhijab tersebut dilengkapi dengan tangannya yang memegang peralatan masak, yang berarti produk Pawon Sari merupakan *hand made*. Selain itu terdapat tulisan 'Pawon Sari', nomor WhatsApp, dan tagline. Kelompok 88 juga mencetak logo tersebut dalam bentuk stiker agar bisa ditempel di kemasan produk.



**Gambar 2. Logo UMKM Pawon Sari**

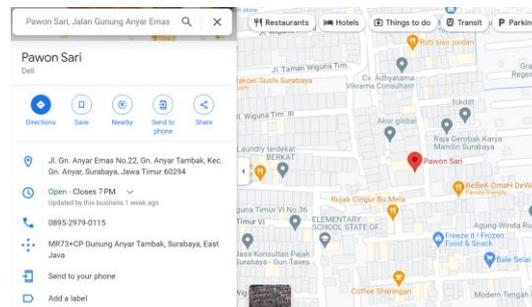
Tagline untuk Pawon Sari yaitu "Menjaga Mutu Menjamin Kualitas". Tagline tersebut memiliki arti bahwa Pawon Sari senantiasa menjaga mutu dan kualitas dalam proses pembuatan produknya. Sementara foto produk Pawon Sari dilakukan dengan beberapa konsep. Hal ini guna owner UMKM ini dapat memiliki alternatif foto produknya. Proses foto produk dilakukan dengan memanfaatkan properti-properti yang telah disiapkan oleh kelompok 88. Alternatif konsep lainnya juga memanfaatkan lingkungan sekitar kelurahan Gunung Anyar

Tambak agar foto produk lebih bervariasi.



**Gambar 3. Foto Produk UMKM Pawon Sari**

Untuk melengkapi implementasi branding pada UMKM Pawon Sari tersebut, kelompok 88 juga mendaftarkan Pawon Sari ke dalam Google Maps. Hal ini dilakukan agar lokasi Pawon Sari dapat diketahui oleh konsumen baik calon konsumen maupun pelanggan tetap. Sehingga akan memudahkan bagi konsumen yang ingin datang langsung ke tempat Pawon Sari berada. Pendaftaran Google Maps ini juga berguna untuk mencantumkan informasi jam operasional UMKM. Manfaat lainnya yaitu dapat membangun reputasi usaha melalui ulasan konsumen di Google Maps.



**Gambar 4. Lokasi UMKM Pawon Sari di Google Maps**

## DISKUSI

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya (Laily *et al.*, 2022) yang berjudul “Sosialisasi Strategi Rebranding Pada UMKM Produk Kreatif di Kabupaten Gresik” menjelaskan bahwa branding bagi UMKM dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Branding menentukan citra sebuah produk yang akan dijual sehingga sangat berpengaruh dalam berwirausaha. Oleh karena itu strategi branding perlu dilakukan agar usaha dapat berkembang. Adanya fotografi produk hingga pendaftaran ke dalam e-commerce sangat berpengaruh terhadap penjualan produk.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan beberapa tahapan seperti survei, sosialisasi, dan analisis, diketahui bahwa UMKM Pawon Sari ini belum maksimal dari segi brandingnya. Kelompok KKN-T 88 memberi pendampingan berupa branding bagi UMKM Pawon Sari. Branding tersebut meliputi foto produk, pembuatan logo UMKM, pencetakan stiker, pembuatan tagline, hingga pendaftaran ke Google Maps. Melalui pendampingan branding tersebut diharapkan meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran UMKM Pawon Sari dan meningkatkan penjualan. Sehingga menjadi usaha yang lebih maju dan berkelanjutan.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tim KKN, Kelurahan Gunung Anyar Tambak beserta perangkatnya, yang telah memberi dukungan atas keberhasilan kegiatan KKN ini. Kami juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sari selaku pemilik UMKM Pawon Sari yang telah menerima menjadi mitra KKNT MBKM Kelompok 88, Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan dukungan dan bimbingan yang luar biasa, serta Tim LPPM yang telah memastikan kelancaran dan suksesnya kegiatan KKN dalam mendampingi UMKM. Terima kasih atas kerjasama, dedikasi, dan upaya yang telah diberikan, yang telah membantu kami mencapai tujuan kami dalam rebranding dan pengembangan UMKM Pawon Sari.

## DAFTAR REFERENSI

- Fauzan, F. A., Lestari, E. P., Ardio, K., & Widaningrum, I. (2023). Peningkatan Mutu dan Kualitas UMKM Dengan Membangun Brand dan Brand Exposure Untuk Memperluas Segmentasi Pasar. *SOCIETY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 117-122.
- Irawan, D. & Affan. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1), 32-36.
- Jawapos.com. (2023). Capai Puluhan Ribu, Legislator PSI Minta Verifikasi Ulang UMKM Surabaya. Retrieved 7 July 2023 from <https://www.jawapos.com/surabaya-roya/01565546/capai-puluhan-ribu-legislator-psi-minta-verifikasi-ulang-umkm-surabaya>
- Laily, N., Rihardjo, I. B., & Sidharta, Y. (2022). Sosialisasi Strategi Rebranding Pada UMKM Produk Kreatif di Kabupaten Gresik. *DedikasiMU (Journal of Community Service) ISSN:*, 4(4), 521–526.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Tribunjatim.com. (2023). Peningkatan Sektor UMKM Surabaya Jadi Perhatian Rakerda IKA Lemhanas Jawa Timur. Retrieved 7 July 2023 from <https://jatim.tribunnews.com/2023/03/11/peningkatan-sektor-umkm-surabaya-jadi-perhatian-rakerda-ika-lemhanas-jawa-timur>