

## **PEMBERDAYAAN UMKM KRIPIK TETTE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN BRANDING PRODUK DIDESA BLUMBUNGAN KABUPATEN PAMEKASAN**

Leily Nur Indah Fitriana<sup>1\*</sup>, Moh. Aminollah Hamzah<sup>2</sup>, Moh Zayyadi<sup>3</sup>,  
Nur Syakherul Habibi<sup>4</sup>, Sultan Agung Firdaus<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Madura, Indonesia

<sup>2</sup>Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Islam Madura, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Pendidikan Matematika, FKIP, Universitas Madura, Indonesia

<sup>4,5</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Madura, Indonesia

\*Email: leilyfitria@unira.ac.id

### **Corresponding author:**

Leily Nur Indah Fitriana  
Universitas Madura  
leilyfitria@unira.ac.id

### **ABSTRAK**

*UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi lokal, termasuk di Desa Blumbungan, Kabupaten Pamekasan. Salah satu potensi UMKM di desa ini adalah usaha produksi kripik tette, camilan khas berbahan dasar singkong yang memiliki cita rasa unik. Namun, lemahnya strategi pemasaran dan ketiadaan branding yang kuat membuat produk ini kurang dikenal luas dan sulit bersaing di pasar. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM kripik tette melalui pelatihan dan pendampingan branding produk guna meningkatkan daya saing dan penjualan. Metode pelaksanaan mencakup observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya branding, perubahan signifikan pada desain kemasan dan identitas produk, serta peningkatan penjualan sebesar 20–40% setelah implementasi. Kesimpulannya, branding berperan penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar, dan kegiatan pemberdayaan semacam ini perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.*

**Kata Kunci:** *UMKM; Pemberdayaan; Branding; Pemasaran Produk*

### **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving local economic development, including in Blumbungan Village, Pamekasan Regency. One of the village's potential MSME products is kripik tette, a traditional snack made from cassava with a unique flavor and texture. However, the lack of marketing strategies and strong product branding has limited its market reach and competitiveness. This program aims to empower kripik tette entrepreneurs through training and mentoring focused on product branding to enhance market appeal and increase sales. The implementation methods included observation, community outreach, training sessions, direct mentoring, and evaluation. The results show a significant improvement in participants' understanding of branding, noticeable enhancements in product identity and packaging, and a sales increase of 20–40% following branding implementation. In conclusion, branding plays a crucial role in strengthening MSMEs' market position, and sustainable empowerment efforts are essential to support the long-term growth of local businesses.*

**Keywords:** *UMKM; Empowerment; Branding; Product Marketing*

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM memiliki peran strategis dalam menggerakkan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Tambunan, 2019). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto

(PDB) Indonesia dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah pedesaan. UMKM tidak hanya menjadi sumber penghasilan masyarakat lokal, tetapi juga berperan dalam pelestarian produk-produk tradisional yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi. Salah satu bentuk UMKM yang potensial adalah produksi makanan ringan lokal, seperti kripik tette yang berkembang di Desa Blumbungan, Kabupaten Pamekasan.

Kripik tette merupakan camilan tradisional yang terbuat dari singkong, melalui proses penumbukan dan penggorengan yang menghasilkan rasa gurih serta tekstur renyah yang khas. Makanan ini tidak hanya digemari oleh masyarakat lokal, tetapi juga memiliki peluang besar untuk dipasarkan secara lebih luas. Namun, kenyataannya, para pelaku UMKM kripik tette di Desa Blumbungan masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, khususnya dalam aspek pemasaran dan daya saing produk. Pemberdayaan UMKM mengacu pada upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas, daya saing, dan kemandirian pelaku usaha kecil melalui pelatihan, pembinaan, dan akses terhadap sumber daya ekonomi. Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa pemberdayaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan berkelanjutan untuk memperkuat kemampuan internal UMKM. Huda dan Anwar (2020) juga menegaskan bahwa strategi pemberdayaan berbasis inovasi dan peningkatan nilai tambah produk sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah lemahnya strategi branding produk. Banyak UMKM di Desa Blumbungan masih memasarkan produknya secara sederhana, dengan kemasan seadanya, tanpa identitas merek yang kuat. Hal ini menyebabkan produk kurang menarik di mata konsumen dan sulit bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah yang memiliki kemasan dan citra produk yang lebih profesional. Padahal, di era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, branding memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan branding sebagai kegiatan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Branding bertujuan membangun persepsi positif di benak konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Elemen-elemen utama dalam branding meliputi brand name, logo, tagline, dan brand promise, yang harus konsisten dalam seluruh aktivitas pemasaran. Dalam konteks UMKM, branding berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai identitas produk yang membedakan dari kompetitor. Nugroho dan Wijayanti (2021) menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya menjadi tantangan utama dalam pembangunan merek di sektor UMKM. Oleh karena itu, strategi branding yang sederhana namun efektif, seperti kemasan menarik dan cerita produk yang kuat, menjadi kunci keberhasilan.

Melalui pemberdayaan UMKM berbasis branding produk, diharapkan para pelaku usaha kripik tette di Desa Blumbungan dapat mengalami peningkatan dalam penjualan, penguatan identitas produk, serta pengembangan usaha secara berkelanjutan. Artikel ini akan membahas bagaimana pemberdayaan tersebut dapat dilakukan, serta sejauh mana dampaknya terhadap peningkatan kapasitas UMKM di daerah tersebut.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM kripik tette ini dilakukan secara partisipatif dan berkelanjutan, dengan melibatkan langsung para pelaku usaha lokal di Desa Blumbungan. Pendekatan yang digunakan bersifat edukatif, aplikatif, dan kolaboratif agar dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas UMKM, khususnya dalam aspek branding produk. Adapun tahapan metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi, Observasi dan Identifikasi Masalah. Tahap awal pelaksanaan dimulai dengan observasi langsung ke lapangan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM kripik tette yang ada di Desa Blumbungan. Kegiatan ini mencakup wawancara dengan pelaku usaha, pengumpulan data terkait proses produksi, pemasaran, dan kemasan produk. Tujuannya adalah untuk memahami kendala yang dihadapi serta potensi yang bisa dikembangkan.

Sosialisasi dan Pendekatan Masyarakat, setelah identifikasi masalah dilakukan, tim pelaksana melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya branding produk dalam meningkatkan daya saing di pasar. Pendekatan dilakukan secara persuasif dan komunikatif agar pelaku usaha memahami urgensi dari kegiatan ini dan termotivasi untuk berpartisipasi aktif. Pelatihan dan Workshop Branding Produk, kegiatan inti dari program ini adalah pelatihan dan workshop yang membahas strategi branding secara praktis. Materi yang disampaikan mencakup, pengenalan konsep branding dan manfaatnya, pembuatan logo dan nama merek, desain kemasan yang menarik dan sesuai standar pasar, teknik pemasaran digital (media sosial, *marketplace*), dan studi kasus dan simulasi pemasaran

Pendampingan dan Implementasi. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara intensif dalam proses penerapan branding pada produk kripik tette. Tim memberikan bantuan teknis dalam desain kemasan, penyusunan konten promosi, hingga pendaftaran izin usaha jika diperlukan. Pendampingan dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Evaluasi dan Monitoring. Kegiatan diakhiri dengan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan dan implementasi branding. Monitoring dilakukan dengan mengamati perkembangan penjualan, respon konsumen, dan perubahan dalam strategi pemasaran. Evaluasi ini juga menjadi dasar perbaikan untuk kegiatan pemberdayaan selanjutnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Beberapa penelitian menunjukkan keberhasilan pemberdayaan UMKM melalui penguatan branding. Sebagai contoh, studi Huda dan Anwar (2020) di daerah Jawa Tengah menemukan bahwa UMKM yang mengikuti pelatihan branding mengalami peningkatan omset rata-rata 25% dalam setahun. Studi lain oleh Mulyadi dan Rachmawati (2022) juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi branding modern cenderung lebih mampu bersaing di pasar regional. Kegiatan pemberdayaan UMKM kripik tette yang dilaksanakan di Desa Blumbungan menghasilkan beberapa capaian yang signifikan, baik dalam hal peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang branding maupun dalam implementasi langsung strategi branding terhadap produk mereka.

Peningkatan Pemahaman tentang Branding. Setelah pelaksanaan pelatihan dan workshop, sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep branding. Hal ini terlihat dari hasil pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan. Sebelumnya, hanya sekitar 25% peserta yang mengetahui pentingnya

brand dalam menarik konsumen dan membangun citra produk. Setelah pelatihan, angka tersebut meningkat menjadi 85%, menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik.



Gambar 1. Peningkatan Pemahaman tentang Branding

Implementasi Branding Produk. Sekitar 20 UMKM kripik tette mengikuti pendampingan intensif dan berhasil melakukan pembaruan terhadap identitas produk mereka. Beberapa langkah yang telah diimplementasikan antara lain, pembuatan nama merek yang unik dan mudah diingat, desain logo dan kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan target pasar, penyusunan label informasi produk (komposisi, tanggal kadaluarsa, izin usaha), dan pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk secara digital.

Sebelumnya, produk kripik tette dikemas dalam plastik polos tanpa merek. Setelah program berjalan, kemasan menjadi lebih profesional dengan desain warna, label, dan logo yang konsisten. Hal ini memberi nilai tambah pada produk dan meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 2. Implementasi Branding Produk

Peningkatan Penjualan. Dalam waktu dua bulan setelah implementasi branding, sebagian besar pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan sebesar 20–40%. Beberapa pelaku usaha juga berhasil menjangkau pasar di luar desa, bahkan mulai menerima pesanan

secara online melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga berdampak langsung terhadap volume penjualan.

Tantangan dan Hambatan. Meskipun hasil yang diperoleh cukup positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan, seperti, masih adanya keterbatasan modal untuk mencetak kemasan dalam jumlah besar, kurangnya keterampilan digital untuk mengelola media sosial secara konsisten, dan beberapa pelaku UMKM membutuhkan pendampingan lanjutan agar tetap konsisten menerapkan strategi branding. Untuk itu, dibutuhkan kerja sama yang berkelanjutan antara pelaku UMKM, pemerintah desa, serta pihak pendamping agar program ini dapat terus dikembangkan secara berkesinambungan.

## **KESIMPULAN**

Pemberdayaan UMKM kripik tette di Desa Blumbungan melalui penerapan strategi branding produk terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha dan penjualan. Melalui serangkaian kegiatan seperti pelatihan, workshop, dan pendampingan, para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding dalam membentuk citra produk dan menarik minat konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa branding yang diterapkan, seperti penggunaan nama merek, desain kemasan menarik, dan promosi digital, mampu meningkatkan daya saing produk kripik tette di pasar lokal maupun luar daerah. Selain itu, branding juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat identitas produk lokal.

Meskipun terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan modal dan keterampilan digital, kegiatan pemberdayaan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Diperlukan sinergi lanjutan antara pelaku usaha, pemerintah, dan pendamping agar proses pengembangan branding dapat terus ditingkatkan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Blumbungan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Madura dan Kepala Desa Blumbungan - Kab Pamekasan yang telah memfasilitasi pengabdian ini. Selain itu, Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh mahasiswa Universitas Madura yang terlibat pada pengabdian ini serta para pelaku UMKM untuk menjadi mitra dalam pengabdian masyarakat ini.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Al Maida, N., Rustantono, H., Rasyid, H., Maslahah, W., & Rofiah, L. (2022). Pelatihan Pembuatan Keripik Singkong Bersama Tim Penggerak Pkk Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56-61.
- Alfian, Nurul, et al. "APLIKASI FITUR BELANJA SEBAGAI UPAYA DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol.3, no.3, 4 Nov. 2022, pp.1592-1596, <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.7097> Accessed 15 Mar. 2023.
- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.



- C Tri Widiastuti, et al. "Edukasi Pemasaran Dan Branding Pada UMKM Di Paguyuban Ulam Raos Sejahtera Semarang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, vol. 6, no. 4, 25 Oct. 2023, pp. 1061–1068, [ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/abdimas/article/view/5268](http://ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/abdimas/article/view/5268), <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i4.5268>. Accessed 29 Apr. 2025
- Gisheilla Evangeulista, et al. "STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI." *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, 2023, pp. 33–42, [ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/20799](http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/20799), <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, M., & Anwar, K. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Produk dan Strategi Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 123–132.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Data Statistik UMKM Tahun 2020-2021*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- LeilyNur Indah Fitriana, and Rohmaniyah. "Penaksiran Laba Pada Akuntansi UMKM via Online Di Kabupaten Sumenep." *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, vol. 1, no. 2, 29Apr. 2022, pp. 178185, [www.journal.yp3a.org/index.php/akua/article/view/613](http://www.journal.yp3a.org/index.php/akua/article/view/613), <https://doi.org/10.54259/akua.v1i2.613> Accessed 29 Apr. 2025
- Mulyadi, D., & Rachmawati, I. (2022). Peran Branding dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 110–120.
- Nugroho, R. Y., & Wijayanti, D. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 3(1), 45–52.
- Nur, Leily, et al. "PENGOLAHAN IKAN BERDASARKAN HASIL POTENSI DESA SEBAGAI PRODUK UMKM DI DESA PAGAGAN - KABUPATEN PAMEKASAN." *Abdi Dharma*, vol. 3, no. 2, 9 Oct. 2023, pp. 209–218, <https://doi.org/10.31253/ad.v3i2.2455> Accessed 2 Oct. 2024.
- Rustantono, H., Al Maida, N., Rasyid, H., Rofiah, L., & Maslahah, W. (2022). SOSIALISASI MANAJEMEN KEUANGAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN KELOMPOK PKK DAN UMKM DI MALANG. *EDUABDIMAS: Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 13-19.
- Rustantono, H., Kusumaningrum, D., & Rasyid, H. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Limbah Kulit Singkong Menjadi Keripik. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 31-37.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Utami, A., Abelia, A. P., Yuliani, S., Alfarouk, F., Devi, P., & Majalista, R. (2025). Keripik Gedebong Pisang: Solusi Inovatif Untuk Pengolahan Limbah Organik yang Bernilai Jual. *Jurnal Pengabdian Inovasi Masyarakat Indonesia*, 4(1), 105-110.
- Winarni, E., & Mahsun, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo. *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)*, 3(3)2021. <https://ojs.uniyos.ac.id/index.php/YSEJ>
- Yanti, Y. E., Sania, E. H., Alfilia, W., Cholifah, T. N., Rasyid, H., & Rustantono, H. (2025). PEMANFAATAN LIMBAH DAUN PISANG KERING (KLARAS) UNTUK PEWARNA ALAMI JAJANAN TRADISIONAL ONGOL-ONGOL. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 107-113.