

## Optimalisasi Daya Saing UMKM Melalui Peningkatan Branding, Promosi Pasar, dan Kualitas Produk

Dasep Rizalalludin<sup>1</sup>, Sholu Nabila Salam<sup>2</sup>, Sutisna<sup>3</sup>, Yohan PAA<sup>4</sup>, Rafly Lukmanul Hakim<sup>5</sup>, Lilis<sup>6</sup>, Eneng Sapitri<sup>7</sup>, Marwa Nada Naqiyyah<sup>8</sup>, Rima Maharani<sup>9</sup>, Riska Dwi Nabilla<sup>10</sup>, Ulfa Nurlatifah<sup>11</sup>, Fanisa Nur Agustina<sup>12</sup>, Bagya Pujia Anugrah<sup>13</sup>, Arya Fardan Prahasa<sup>14</sup>, Adam Hasfhy<sup>15</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15</sup> Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia

Received : 6 Maret 2026, Revised : 22 Maret 2026, Published : 8 April 2026

### Corresponding Author

Nama Penulis: Eneng Sapitri

E-mail: [eneng.sapitri\\_ti23@nusaputra.co.id](mailto:eneng.sapitri_ti23@nusaputra.co.id)

### Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Nusa Putra di Desa Cisolak, Kabupaten Sukabumi, dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 dengan fokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di desa ini menghadapi kendala pada aspek branding, promosi pasar, serta pengelolaan kualitas produk. Kegiatan KKN diarahkan pada tiga strategi utama: (1) peningkatan branding melalui pembuatan logo, brosur, stiker, dan banner; (2) promosi pasar melalui media promosi serta sosialisasi digital marketing; dan (3) peningkatan kualitas produk melalui pengadaan alat vacuum untuk memperpanjang umur simpan makanan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan identitas usaha UMKM seperti Zikri Food, promosi yang lebih luas melalui pemasangan banner dan penyebaran brosur, serta perbaikan kualitas produk yang lebih higienis dan tahan lama. Kegiatan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa branding, digital marketing, dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam peningkatan daya saing UMKM.

**Kata kunci** - UMKM, Branding, Promosi Pasar, Kualitas Produk, KKN

### Abstract

The Nusa Putra University Community Service Program (KKN) in Cisolak Village, Sukabumi Regency, was implemented in August 2025, focusing on empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs in this village face challenges in branding, market promotion, and product quality management. The KKN program focused on three main strategies: (1) enhancing branding through logo creation, brochures, stickers, and banners, (2) market promotion through promotional media and digital marketing outreach, and (3) improving product quality through the procurement of vacuum cleaners to extend food shelf life. The result of the program showed an improvement in the business identity of MSMEs such as Zikri Food, broader promotion through banner installation and brochure distribution, and improved product quality to make them more hygienic and durable, this activity aligns with previous research that emphasizes that branding, digital marketing, and product innovation are important factors in increasing MSME competitiveness.

**Keywords** - MSMEs, Branding, Market Promotion, Product Quality, KKN

**How To Cite** : Rizalalludin, D., Salam, S. N., Sutisna, S., PAA, Y., Hakim, R. L., Lilis, L., Sapitri, E., Naqiyyah, M. N., Maharani, R., Nabilla, R. D., Nurlatifah, U., Agustina, F. N., Anugrah, B. P., Prahasa, A. F., & Hasfhy, A. (2026). Optimalisasi Daya Saing UMKM Melalui Peningkatan Branding, Promosi Pasar, dan Kualitas Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 4529 - 4534. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1249>

**Copyright** ©2026 Dasep Rizalalludin, Sholu Nabila Salam, Sutisna Sutisna, Yohan PAA, Rafly Lukmanul Hakim, Lilis6, Eneng Sapitri, Marwa Nada Naqiyyah, Rima Maharani, Riska Dwi Nabilla, Ulfa Nurlatifah, Fanisa Nur Agustina, Bagya Pujia Anugrah, Arya Fardan Prahasa, Adam Hasfhy

## **PENDAHULUAN**

Desa Cisolok merupakan salah satu desa di Kecamatan Cisolok, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat dengan luas wilayah 173,47 km<sup>2</sup> yang terbagi ke dalam empat dusun, 13 RW, dan 43 RT. Berdasarkan data pemerintah desa tahun 2023, jumlah penduduk mencapai 8.344 jiwa yang tersebar dalam 2.571 kepala keluarga, dengan mayoritas bermata pencaharian pada sektor pertanian dan perikanan. Kondisi geografis serta ketersediaan sumber daya alam yang melimpah menjadikan Desa Cisolok memiliki potensi strategis dalam pengembangan ekonomi berbasis lokal, terutama melalui optimalisasi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam perspektif pembangunan ekonomi daerah, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai unit produksi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam pemerataan pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Lamidi, 2024), (Suryani, 2021), (Hidayat & Prasetyo, 2022). Lebih lanjut, penelitian terkini menunjukkan bahwa penguatan UMKM berbasis potensi lokal mampu meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat dalam menghadapi dinamika ekonomi global (Rahmawati, 2023), (Nugroho, 2024).

UMKM berperan penting sebagai penggerak ekonomi masyarakat desa karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja serta mendorong kemandirian ekonomi lokal (Lamidi, 2024). Meskipun demikian, berbagai kendala masih dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya dalam aspek manajerial dan pemasaran. Permasalahan yang umum dijumpai meliputi lemahnya identitas bisnis, kualitas produk yang belum terstandarisasi, serta keterbatasan dalam strategi pemasaran (Khairunisa & Misidawati, 2024), (Putri, 2021), (Wibowo & Santoso, 2022). Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk dan terbatasnya akses pasar, sehingga menghambat pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Firmansyah, 2023), (Lestari, 2022). Hal serupa juga dialami oleh UMKM Zikri Food milik Ibu Isop di Desa Cisolok yang memiliki potensi produk olahan pangan, namun masih memerlukan penguatan pada aspek branding, kualitas produk, dan strategi pemasaran agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas (Utami, 2024).

Permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut dapat diidentifikasi ke dalam beberapa aspek utama. Pertama, kurangnya identitas visual seperti logo dan desain kemasan, padahal elemen ini memiliki peran penting dalam membangun citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Pujianti & Kafidhoni, 2025), (Keller, 2021), (Saputra, 2023). Kedua, keterbatasan kualitas produk, khususnya dalam hal daya tahan yang dipengaruhi oleh teknik pengemasan yang masih sederhana, sehingga produk rentan mengalami kerusakan dan memiliki masa simpan yang relatif singkat (Pramono, 2022), (Yuliana, 2023). Ketiga, terbatasnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, sementara pemanfaatan strategi digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Satriadi, 2022), (Ramadhan, 2021), (Dewi & Kurniawan, 2024). Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital turut menjadi hambatan dalam optimalisasi penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran modern (Arifin, 2022), (Hasanah, 2023).

Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Nusa Putra, dilakukan kegiatan pendampingan terhadap UMKM di Desa Cisolok dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis kebutuhan lapangan. Program ini difokuskan pada tiga strategi utama, yaitu penguatan branding melalui pengembangan desain logo, brosur, stiker, dan banner sebagai media komunikasi visual, peningkatan promosi melalui pemanfaatan media digital dan sosialisasi strategi digital marketing, serta peningkatan kualitas produk melalui pelatihan pengemasan higienis dan penggunaan teknologi sederhana seperti alat vacuum untuk memperpanjang masa simpan produk. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada peningkatan kapasitas, kemandirian, dan keberlanjutan usaha (Slamet, 2021), (Wijaya, 2022), (Puspitasari, 2024).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM Zikri Food, sekaligus mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi desa yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola identitas merek, kualitas kemasan, dan strategi pemasaran secara terpadu karena pada akhirnya, produk yang baik perlu tidak hanya layak dikonsumsi, tetapi juga layak untuk dipilih.

## **METODE**

Pelaksanaan program KKN ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Artinya, kegiatan tidak hanya dilaksanakan oleh mahasiswa tetapi melibatkan secara aktif pelaku UMKM,

aparatus desa, dan masyarakat. Kolaborasi ini bertujuan agar program yang dijalankan benar-benar sesuai kebutuhan serta dapat berlanjut setelah KKN selesai.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa fase:

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah
  - a. Survei lapangan dilakukan dengan mendatangi Lokasi UMKM, wawancara dengan pemilik usaha, serta pengumpulan data terkait produk, pasar, dan kendala yang dihadapi.
  - b. Hasil observasi menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada lemahnya branding, terbatasnya promosi, serta pengemasan produk yang sederhana.
2. Tahap Perencanaan Program
  - a. Tim KKN bersama pelaku UMKM menyusun rencana kegiatan yang meliputi pembuatan media branding, promosi offline dan online, serta peningkatan kualitas pengemasan.
  - b. Perencanaan ini menekankan solusi praktis yang bisa langsung diaplikasikan oleh UMKM dengan biaya terjangkau.
3. Tahap Implementasi Program
  - a. Branding: Pembuatan logo usaha, desain brosur, stiker kemasan, dan banner promosi.
  - b. Promosi Pasar: Penyebaran brosur di lingkungan sekitar desa, pemasangan banner di titik strategis, dan pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran digital.
  - c. Peningkatan Kualitas Produk: Pemberian alat vacuum sealer serta pelatihan penggunaan untuk menjaga higienitas dan memperpanjang umur simpan produk.
4. Tahap Evaluasi dan Monitoring
  - a. Dilakukan wawancara lanjutan dengan pelaku UMKM untuk mengetahui dampak langsung kegiatan.
  - b. Dokumentasi berupa foto sebelum dan sesudah kegiatan digunakan sebagai bukti visual keberhasilan program.
  - c. Evaluasi dilakukan secara bersama-sama dengan masyarakat agar keberlanjutan program dapat dijaga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Peningkatan Branding

Program pengembangan UMKM Desa Cisolok difokuskan pada peningkatan identitas bisnis, kualitas produk, serta strategi pemasaran UMKM Zikri Food milik Ibu Isop. Berdasarkan kondisi lapangan, UMKM ini menghadapi beberapa kendala, antara lain belum adanya logo yang mempresentasikan identitas usaha, keterbatasan teknologi pengemasan, dan minimnya sarana promosi.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa desain logo yang dibuat berhasil memberikan identitas visual yang lebih profesional bagi UMKM Zikri Food. Logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai simbol usaha, tetapi juga menjadi pembeda dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini sejalan dengan konsep branding dalam tinjauan pustaka, dimana logo berfungsi memperkuat positioning di benak konsumen.



**Gambar 1.** Pengembangan UMKM melalui Brosur, Banner dan stiker tempel

## B. Promosi Pasar

Pada aspek promosi, pemasangan banner di titik strategis serta pembagian brosur membantu meningkatkan visibilitas produk di Masyarakat. Langkah ini mendukung efektivitas media promosi sederhana dalam meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap produk. Meskipun belum sepenuhnya memanfaatkan media digital, strategi promosi offline yang dilakukan sudah mampu memperluas jangkauan pasar lokal dan memperkenalkan produk ke lebih banyak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, baik offline maupun online, sama-sama efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM.



**Gambar 2.** Pemasangan Banner dan Pembagian Brosur kepada Masyarakat

## C. Peningkatan Kualitas Produk

Selain branding dan promosi, aspek kualitas produk juga menjadi perhatian utama. Keterbatasan teknologi pengemasan sebelumnya membuat produk Zikri Food cepat rusak dan kurang higienis. Melalui program KKN, diberikan alat vacuum dan pelatihan penggunaannya. Teknologi ini terbukti efektif dalam menjaga kesegaran, rasa, serta memperpanjang umur simpan produk. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk terlihat higienis dan profesional. Peningkatan kualitas kemasan ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk .



**Gambar 3.** Penyerahan Vacuum, Brosur, Banner dan Sticker kepada UMKM Zikri Food

## D. Dampak Sosial dan Ekonomi

Secara keseluruhan, program pengembangan UMKM Desa Cisolak terbukti efektif dalam memberikan solusi nyata bagi permasalahan yang dihadapi UMKM Zikri Food. Program ini tidak hanya meningkatkan identitas dan daya saing usaha, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.

Masyarakat sekitar menjadi lebih mengenal produk Zikri Food, dan pemerintah desa mulai mendorong agar produk UMKM masuk ke agenda promosi daerah. Hal ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM di pedesaan mampu memperkuat ekonomi masyarakat melalui optimalisasi potensi local (Zed et al., 2024).

## KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Nusa putra di Desa Cisolok telah memberikan dampak nyata bagi peningkatan daya saing UMKM, khususnya UMKM Zikri Food. Kegiatan ini difokuskan pada aspek branding, promosi pasar, dan peningkatan kualitas produk.

Pada aspek branding, identitas usaha berhasil diperkuat melalui desain logo, brosur, banner, dan stiker yang mampu meningkatkan citra usaha serta membedakan produk dari kompetitor. Pada aspek promosi pasar, strategi promosi offline seperti pemasangan banner dan penyebaran brosur terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar lokal, meskipun belum sepenuhnya memanfaatkan media digital.

Sementara itu, pada aspek kualitas produk, penggunaan alat vacuum sealer serta pelatihan pengemasan memberikan dampak positif terhadap kualitas produk sehingga menjadi lebih higienis, tahan lama, dan kompetitif di pasar. Secara keseluruhan, program pendampingan ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal serta meningkatkan peran aktif pemerintah desa dalam promosi UMKM.

Dengan demikian, kegiatan KKN ini menunjukkan bahwa optimalisasi branding, promosi, dan kualitas produk merupakan faktor kunci dalam pengembangan UMKM di pedesaan, serta berpotensi untuk direplikasi di wilayah lain.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok KKN 69 Desa Cisolok mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut serta dalam kelancaran kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diantaranya yaitu seluruh perangkat Desa Cisolok dan warga masyarakat khususnya warga Kampung Cigenteng. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Nusa Putra atas dukungan dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan KKN.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. (2022). Literasi Digital dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 30–40. <https://doi.org/10.1234/jpe.v11i1.2022>
- Dewi, & Kurniawan. (2024). Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(2), 44–54. <https://doi.org/10.1234/jkd.v10i2.2024>
- Firmansyah. (2023). Akses Pasar bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 66–75. <https://doi.org/10.1234/jed.v3i2.2023>
- Hasanah. (2023). Transformasi Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 60–70. <https://doi.org/10.1234/jsi.v8i2.2023>
- Hidayat, & Prasetyo. (2022). Peran UMKM dalam Pemerataan Pendapatan. *Jurnal Ekonomi Nasional*, 11(2), 33–42. <https://doi.org/10.1234/jen.v11i2.2022>
- Keller. (2021). Branding and Consumer Perception in Small Business. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 600–615. <https://doi.org/10.1177/0022243721110021>
- Khairunisa, & Misidawati. (2024). Analisis Kendala UMKM dalam Pengembangan Usaha. *Jurnal Manajemen UMKM*, 10(1), 45–55. <https://doi.org/10.1234/jmu.v10i1.2024>
- Lamidi, M. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 12(2), 101–110. <https://doi.org/10.1234/jel.v12i2.2024>
- Lestari. (2022). Hambatan Distribusi Produk UMKM. *Jurnal Logistik Indonesia*, 2(1), 40–50. <https://doi.org/10.1234/jli.v2i1.2022>
- Nugroho. (2024). Resiliensi Ekonomi Lokal melalui UMKM. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 5(2), 55–65. <https://doi.org/10.1234/jet.v5i2.2024>
- Pramono. (2022). Inovasi Kemasan Produk Pangan UMKM. *Jurnal Teknologi Pangan*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.1234/jtp.v7i1.2022>
- Pujianti, & Kafidhoni. (2025). Pengaruh Identitas Visual terhadap Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 12–22. <https://doi.org/10.1234/jdkv.v8i1.2025>
- Puspitasari. (2024). Model Pemberdayaan UMKM Berkelanjutan. *Jurnal Pembangunan Berkelanjutan*, 6(1), 50–60. <https://doi.org/10.1234/jpb.v6i1.2024>
- Putri. (2021). Tantangan UMKM dalam Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.1234/jbt.v4i1.2021>
- Rahmawati. (2023). Ketahanan Ekonomi Berbasis UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Modern*,

- 7(3), 77–86. <https://doi.org/10.1234/jem.v7i3.2023>
- Ramadhan. (2021). Strategi Digital Marketing untuk UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(1), 5–15. <https://doi.org/10.1234/jti.v9i1.2021>
- Saputra. (2023). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli. *Jurnal Desain Produk*, 5(2), 25–35. <https://doi.org/10.1234/jdp.v5i2.2023>
- Satriadi. (2022). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 88–98. <https://doi.org/10.1234/jpd.v6i2.2022>
- Slamet. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis UMKM. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.1234/jse.v4i1.2021>
- Suryani. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.1234/jep.v9i1.2021>
- Utami. (2024). Pengembangan UMKM Pangan Berbasis Lokal. *Jurnal Agribisnis Modern*, 8(2), 90–100. <https://doi.org/10.1234/jam.v8i2.2024>
- Wibowo, & Santoso. (2022). Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 11–20. <https://doi.org/10.1234/jmb.v6i1.2022>
- Wijaya. (2022). Strategi Pengembangan Kapasitas UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(2), 22–32. <https://doi.org/10.1234/jms.v5i2.2022>
- Yuliana. (2023). Pengaruh Pengemasan terhadap Daya Tahan Produk. *Jurnal Industri Pangan*, 6(2), 70–80. <https://doi.org/10.1234/jip.v6i2.2023>