

## Strategi *Branding* Sebagai Upaya Pengembangan Dan Pemasaran Produk UMKM Finza Cake And Cookies

**Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: [20042010164@student.ulnjatim.ac.id](mailto:20042010164@student.ulnjatim.ac.id)

**Nurul Azizah**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: [Nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:Nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id)

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [20042010164@student.ulnjatim.ac.id](mailto:20042010164@student.ulnjatim.ac.id)

**Abstract:** *Apart from natural resources, Indonesia also has a variety of manufactured goods and processed foods. Industry in Indonesia is quite good at managing typical Indonesian products, especially food and beverage products. UMKM's participate in the production of traditional processed foods and beverages by using their ideas and creativity, apart from the Indonesian industry. UMKM's are created by an individual, a group of people, or a company that creates products to serve the needs of the surrounding environment. These UMKM's undoubtedly face a number of challenges as they work to manufacture and market their goods. In Probolinggo City, to be precise in Mranggonlawang Village, Dringu District, one of the UMKM's at the KKNT-MBKM group 52 student service center has problems in marketing and product development activities. Planning a marketing strategy to launch UMKM's business activities is the goal of this service activity. The data collection method used is qualitative in nature including interviews, documentation, and observation of UMKM's actors at work. The development of UMKM's products and the success of their marketing efforts are the results of this service activity.*

**Keywords:** *Product Development; Marketing strategy; Dringu District UMKM's.*

**Abstrak:** Selain sumber daya alam, Indonesia juga memiliki beragam barang manufaktur dan makanan olahan. Industri di Indonesia cukup baik dalam mengelola produk khas Indonesia, khususnya produk makanan dan minuman. UMKM ikut berpartisipasi dalam produksi makanan olahan dan minuman tradisional dengan menggunakan ide dan kreativitas mereka, selain industri Indonesia. UMKM diciptakan oleh satu individu, sekelompok orang, atau perusahaan yang menciptakan produk untuk melayani kebutuhan lingkungan sekitar. UMKM ini tidak diragukan lagi dalam menghadapi sejumlah tantangan saat mereka bekerja untuk membuat dan memasarkan barang mereka. Di Kota Probolinggo, tepatnya di desa Mranggonlawang, Kecamatan Dringu salah satu UMKM di tempat pengabdian mahasiswa KKNT-MBKM kelompok 52 ini memiliki kendala dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk. Merencanakan strategi pemasaran untuk melancarkan kegiatan usaha UMKM tersebut menjadi tujuan dari kegiatan pengabdian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan bersifat kualitatif meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi pelaku UMKM yang sedang bekerja. Perkembangan produk UMKM dan keberhasilan upaya pemasarannya merupakan hasil dari kegiatan pengabdian ini.

**Kata kunci:** Pengembangan Produk; Strategi Pemasaran; UMKM Kecamatan Dringu.

### LATAR BELAKANG

Indonesia adalah bangsa dengan berbagai sumber daya, termasuk makanan olahan, kerajinan, dan juga sumber daya alam. Promosi produk dalam negeri, khususnya di industri makanan dan minuman, merupakan filosofi yang dijunjung tinggi oleh Indonesia. Industri di banyak provinsi di Indonesia telah menangani barang-barang ini dengan hati-hati. Orang Indonesia berusaha mengembangkan versi olahan makanan dan minuman favorit nasional seperti menggunakan berbagai penemuan dan ide selain dikelola oleh industri. Namun, rasa dari makanan dan minuman yang biasa di konsumsi tidak berkurang.

Tidak dapat disangkal bahwa mereka yang membuat makanan dan minuman sehari-hari ini menjalankan bisnis yang menguntungkan dan menghasilkan pendapatan dari penjualan produk mereka. Nama lengkapnya adalah UMKM. Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur tentang pengertian UMKM di negara tersebut. Menurut UU tersebut, usaha produktif yang dikenal sebagai usaha mikro harus memenuhi persyaratan tertentu untuk memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Persyaratan tersebut antara lain dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan. Usaha kecil didefinisikan oleh undang-undang sebagai perusahaan sukses yang berjalan secara mandiri, dikelola oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau perusahaan induk, dan tidak dimiliki, dikendalikan, atau dimasukkan ke dalam perusahaan yang lebih besar. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimilikinya, dikuasai, atau bergabung baik langsung maupun tidak langsung dengan badan usaha tersebut. Usaha Kecil dan Besar, sebaliknya, harus memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana ditentukan dalam Undang-Undang. UMKM sendiri didirikan oleh satu atau lebih orang atau badan usaha untuk menghasilkan barang yang bukan merupakan komponen dari anak perusahaan dan untuk memenuhi permintaan masyarakat setempat akan produk yang dikelola.

Berbagai makanan dan minuman umum, antara lain bakso, jamu tradisional, ayam geprek, cilok, cihu, bawang goreng, keripik tempe, makanan ringan, warung catering, dan lain-lain, dijalankan oleh UMKM di Kecamatan Dringu. Dalam menjalankan usahanya, UMKM yang berkonsentrasi pada barang makanan harus menghadapi kendala. dimulai dengan metode pembuatan, pengemasan, dan pemasaran produknya. Indonesia menghadapi situasi yang menyulitkan pelaku UMKM untuk memasarkan barangnya akibat pandemi COVID-19. Wabah COVID-19 berdampak pada banyak pelaku bisnis, mulai dari kesehatan yang menurun, pendapatan yang menurun, hingga kesulitan menjual barang karena harus beralih ke ranah digital. Masyarakat khususnya UMKM dan barang dagangannya diharapkan dapat merasakan manfaat dari kegiatan pengabdian mahasiswa KKNT-MBKM UPN "Veteran" Jatim ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

Sistem observasi dan wawancara dengan UMKM di Desa Mranggonlawang menjadi dasar analisis yang dilakukan oleh mahasiswa KKN. Menurut Djaali dan Muljono (2008), pengertian observasi adalah suatu cara pengumpulan informasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara sistematis dan mencatat keadaan yang dijadikan objek pengamatan. Sebaliknya, wawancara merupakan bagian penting dari penelitian kualitatif, yang

menggunakan individu nyata sebagai subjek yang benar-benar mengalami realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007). Mahasiswa dapat memperoleh berbagai data mengenai UMKM di Desa Mranggonlawang dengan menggunakan pendekatan penelitian ini.

Kendala terbesar yang dihadapi oleh UMKM yang telah dipilih mahasiswa KKN terdapat pada faktor pengembangan dan pemasaran produk. Untuk mengatasi permasalahan ini diperlukan rencana atau strategi yang optimal agar dapat memajukan produk milik UMKM Mranggonlawang. Langkah awal yang diambil dimulai dengan penyusunan strategi dan rencana peningkatan dalam pengembangan pemasaran produk terhadap usaha yang dimiliki UMKM.

Pengembangan produk, menurut Henry Simamora, adalah proses mengidentifikasi konsep produk dan layanan segar dan mengubahnya menjadi lini produk baru yang layak secara komersial. Perburuan produk baru didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan menginginkan aspek baru, dan produk baru dikenakan untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. Definisi "strategi" menurut Alfred Chandler adalah proses mengidentifikasi tujuan, memutuskan arah tindakan, dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Sebaliknya, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, menurut Kotler dan Armstrong (2008), di mana individu atau kelompok mendapatkan barang yang mereka butuhkan sekaligus menciptakan dan menukar nilai dengan barang yang diinginkan orang lain. Oleh karena itu, pemasaran strategis memerlukan penetapan tujuan dan pelaksanaan tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan barang yang dapat dipasarkan sejumlah uang yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Selama fase pembuatan produk, mahasiswa membangun branding untuk UMKM tertentu. Kata "merek" berasal dari kata "merek". Signifikansi sebuah merek bisa berbeda-beda tergantung konsepnya, klaim Alina Wheeler dalam Rustan (2009). Merek bisa menjadi kata kerja atau kata benda tergantung pada situasinya. Nama perusahaan atau bisnis, riwayat perusahaan, dan ekspektasi klien terkadang sama. Menurut Anholt (2003), branding adalah tindakan yang menciptakan merek. Nama dan identitas dirancang, direncanakan, dan dikomunikasikan sebagai bagian dari proses branding dengan tujuan membangun atau menjaga reputasi. Pembuatan logo, merek, tagline, dan kemasan untuk produk UMKM termasuk dalam operasi branding ini. Setelah kegiatan branding, dilakukan pengambilan gambar produk produk UMKM untuk mendapatkan visual yang menarik. "Foto produk" mengacu pada gambar yang dibuat dengan kamera digital dan analog, serta gambar yang diambil menggunakan peralatan dan infrastruktur untuk membuat gambar produk yang menyenangkan secara estetika.

Tahap selanjutnya adalah membantu UMKM dengan sistem pemasarannya jika kegiatan branding sudah selesai. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia memiliki

beberapa akun media sosial, mahasiswa KKN memilih menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM. Media sosial, menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), adalah platform yang memungkinkan pelanggan untuk terlibat dengan merek dan satu sama lain menggunakan file teks, gambar, video, dan audio. UMKM diberikan pendampingan dalam membangun media sosial maupun website untuk mempromosikan produknya yang semakin terkenal. Menurut Sholehul Azis (2013), website adalah halaman web yang telah tersedia secara online sehingga siapapun yang memiliki koneksi internet dapat melihatnya dari lokasi manapun di dunia. Konten situs web, yang mencakup teks, grafik, audio, dan animasi lainnya agar menarik untuk dikunjungi pengguna lain, juga sangat mirip dengan akun jejaring sosial.

Strategi dapat dilakukan untuk menciptakan kepedulian pengabdian masyarakat melalui program KKNT-MBKM untuk menghasilkan dan menjual produk UMKM tertentu. Selain itu, tujuan dari proyek pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM dalam mengembangkan produk yang diatur dan memberikan bantuan pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Program KKNT- MBKM sebagai bentuk pengabdian mahasiswa ini terletak di desa Mranggonlawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan beberapa UMKM yang ada di desa Mranggonlawang, UMKM Finza Cake and Cookies yang dipilih dalam membantu pengembangan produknya serta peningkatan strategi pemasarannya. UMKM Finza Cake and Cookies terletak di dusun Krajan, desa Mranggonlawang, Kecamatan Dringu, Probolinggo. Observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan UKM yang membahas tantangan yang mereka hadapi saat menjual produknya digunakan sebagai bagian dari pendekatan kualitatif untuk penelitian kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Mereka yang terlibat dalam kegiatan ini merupakan populasi para UMKM yang telah dianalisis oleh mahasiswa KKNT MBKM dan sampel yang digunakan ialah UMKM Finza Cake and Cookies dengan ibu Arik sebagai pemilik usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di desa Mranggonlawang, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo pada awalnya diawali dengan mahasiswa KKNT-MBKM melakukan survei dan wawancara dalam kegiatan FGD (Focus Group Discussion) bersama kepala desa dan perangkat mengenai UMKM yang terdapat di desa Mranggonlawang. Salah satu UMKM yang direkomendasikan adalah jajanan Finza yang dikelola oleh ibu Arik.

Mahasiswa KKNT-MBKM menganalisis terkait proses produksi serta kendala atau hambatan yang dialami selama menjual produk UMKM Finza Cake and Cookies.



**Gambar 1. Kegiatan FGD (Focus Group Discussion) bersama kepala desa dan perangkat**

Pada hasil kegiatan tersebut pemilik menunjukkan beberapa kendala yang dialami seperti , kesulitan dalam pemasaran produk , pencatatan keuangan yang tidak optimal , serta pengembangan inovasi produk. Ibu Arik sendiri selama ini dalam menjual produknya hanya mengandalkan strategi WOM (*Word of Mouth*) atau yang disebut mulut ke mulut . Pada awalnya Ibu Arik hanya mengenalkan produk jualannya kepada tetangga-tetangga sekitar, serta menitipkan produknya kepada warung warung sekitar. Sehingga makin lama banyak masyarakat desa Mranggonlawang yang memesan jajanan Finza Cake and Cookies.



**Gambar 2. Kegiatan observasi dan wawancara UMKM Finza Cake and Cookies**

Berdasarkan hasil kegiatan observasi dan wawancara bersama ibu Arik selaku owner UMKM Finza Cake and Cookies, mahasiswa KKN berdiskusi untuk merancang kegiatan-kegiatan yang dapat membantu mengatasi kendala dan hambatan yang dialami UMKM. Hasil diskusi memperoleh keputusan yakni melalui kegiatan *branding* UMKM yang meliputi pembuatan logo, pendaftaran NIB, pembaharuan ide kemasan yang digunakan, penetapan titik

lokasi usaha di google maps serta pembuatan media sosial instagram dan website UMKM untuk memudahkan promosi produk agar semakin diketahui khalayak umum.

Membuat logo adalah langkah awal dalam branding. Keinginan UMKM diperhitungkan saat membuat logo, dan kemudian diubah secara kreatif untuk membuat logo yang istimewa dan indah. Karena UMKM Finza Cake and Cookies sering meminta penyesuaian, maka pembuatan logo membutuhkan waktu yang cukup lama.



**Gambar 3. Logo UMKM Finza Cake and Cookies**

Filosofi logo UMKM :

1. Lingkaran , melambangkan Finza Cake & Cookies tidak akan berakhir dengan mudah serta berusaha untuk melayani dan mengayomi konsumen dengan setulus hati dan akan terus berusaha untuk berkembang lebih besar lagi.
2. Gambar Cake dan tulisan Finza Cake & Cookies , melambangkan bahwa usaha ini berkecimpung dibidang kue dan tulisan Finza Cake & Cookies merupakan nama dari anak kedua pemilik usaha.
3. Warna coklat tua melambangkan keseriusan dalam membangun usaha dan keunikan dalam inovasi produk.
4. Warna cream memaknai warna roti yang matang menggoda dan juga melambangkan kesan yang mahal dan modern.
5. Warna terracotta melambangkan keberanian pemilik usaha dalam menjalankan usahanya.

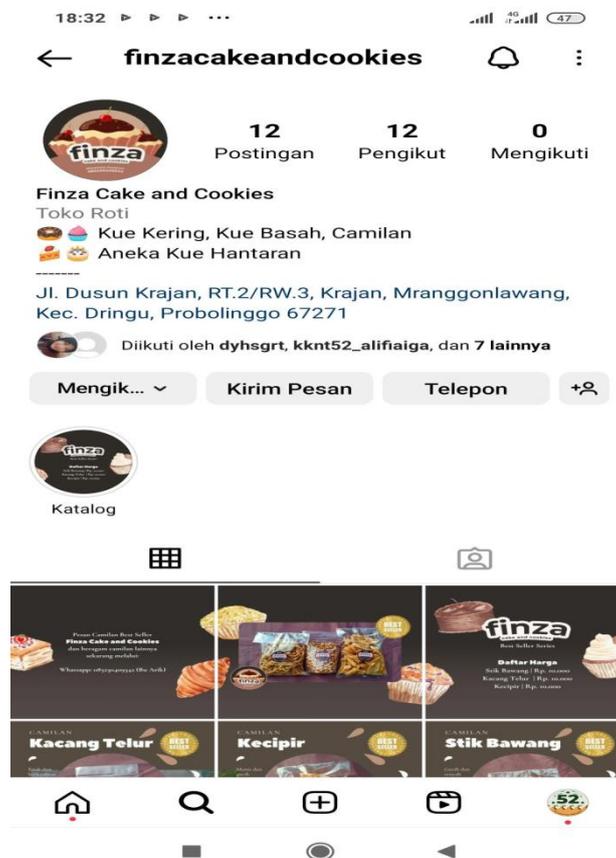
Setelah dibentuknya logo dan merek pada produk UMKM Finza Cake and Cookies, mahasiswa berencana memperbarui kemasan produk. Pada awalnya kemasan yang digunakan Ibu Arik ketika menjual produknya menggunakan plastik tipis yang di klip menggunakan lilin. Pemilik UMKM melalui pertimbangan yang matang menjnjau saran dari mahasiswa KKN

yakni dengan menggunakan kemasan plastik tebal dengan menambah tempelan stiker logo kemasan yang telah dibuat di setiap produk.



**Gambar 4. Foto Produk UMKM Finza Cake and Cookies pada acara bazar FGD di kecamatan Dringu**

Kemudian produk UMKM yang telah diperbarui kemasan serta penambahan logo menjadikan minat beli masyarakat semakin tinggi. Produk UMKM ini kami bawa dalam acara FGD (*Focus Group Discussion*) yang diselenggarakan pada Kamis tanggal 11 Mei 2023 berlokasi di pendopo kecamatan Dringu. Kegiatan ini merupakan kolaborasi semua kelompok KKN yang ada di kecamatan Dringu. Produk UMKM Finza Cake and Cookies menjadi pilihan mahasiswa terhadap produk unggulan UMKM Mranggonlawang. Dalam acara ini kami membawa tiga jenis produk seperti, kacang telur, stik bawang dan kue kecipir. Di acara FGD ini dihadiri bapak dan ibu LPPM UPN "Veteran" Jawa Timur, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), jajaran perangkat desa, perwakilan dinas terkait, para mitra UMKM serta PIC KKNT-MBKM. Dalam acara ini produk yang kami bawa terjual habis di beli konsumen.



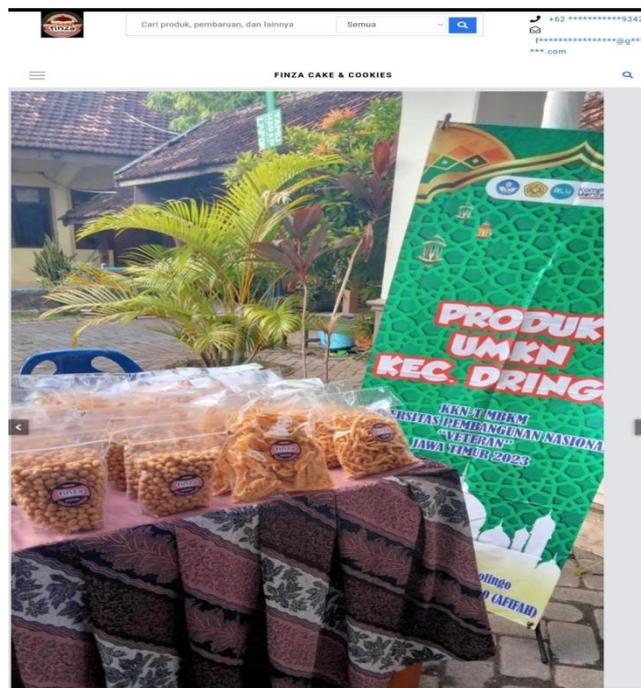
**Gambar 5. Akun instagram Finza Cake and Cookies**

Tahapan selanjutnya dalam mempromosikan UMKM Finza Cake and Cookies secara efektif adalah mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk memaksimalkan penjualan menggunakan fitur-fitur di media sosial seperti promosi di Instagram, website, dan Instagram Stories. Sebuah platform *e-commerce* berusaha menjadi solusi untuk mempromosikan suatu produk sehingga menjangkau khalayak yang lebih luas dan mendorong penjualan dengan menggunakan salah satunya dalam promosi produknya. Langkah pertama bagi mahasiswa adalah memperkenalkan dan menjelaskan platform media sosial seperti Instagram kepada para pelaku UMKM. Mahasiswa langsung membantu proses pendaftaran akun Instagram resmi atas nama UMKM terkait setelah ibu Arik selalu pemilik usaha UMKM Finza Cake and Cookies mendapatkan pemahaman tentang media sosial Instagram.

Akun @finzacakeandcookies merupakan akun instagram yang disiapkan untuk UMKM sudah bisa diakses. Setelah membuat akun instagram, para pelaku UMKM dapat mengunggah gambar atau video beserta kalimat yang mengajak penonton untuk mengenal lebih jauh produknya, khususnya produk jajanan Finza sebagai upaya untuk menarik lebih banyak pengguna Instagram. Kolom bio Instagram juga memungkinkan UMKM mencantumkan nama perusahaan dan lokasinya.

Pelaku UMKM Finza Cake and Cookies ini awalnya merilis produk setelah mendapat inovasi dan kreativitas dari mahasiswa KKNT-MBKM. Hal itu dilakukan setelah pelaku UMKM melakukan upaya branding produknya dan membuat akun media sosial untuk lebih mudah mempromosikan produknya. Mahasiswa melakukan pendampingan terhadap UMKM Finza Cake and Cookies tentang pemasaran digital karena menurut penjelasan sebelumnya, UMKM menggunakan iklan dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produknya. Situs web dan aplikasi seluler Instagram berfungsi sebagai saluran pemasaran digital utama untuk peluncuran dan promosi produk.

Sejarah bisnis, spesifikasi produk, harga barang, komposisinya, dan informasi kontakannya semuanya ada dalam pembuatan website UMKM. Website.co.id adalah salah satu yang digunakan. Platform ini adalah halaman web yang dapat diakses orang tanpa membayar biaya akses apa pun.



**Gambar 6. website UMKM Finza Cake and Cookies**

Ini adalah website UMKM Finza Cake and Cookies. Ibu Arik dapat mengiklankan barangnya dan menjadi lebih terkenal dengan memiliki platform website dan menggabungkannya dengan aplikasi media sosial Instagram, yang dapat digunakan tidak hanya di kota tetapi juga di seluruh Indonesia. Selain itu, Finza dapat menarik lebih banyak pelanggan baik offline maupun online dengan mengembangkan logo, brand, dan tagline untuk makanan ringannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Banyak sekali UMKM yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman di salah satu lingkungan di Kota Probolinggo yaitu Desa Mranggonlawang. Mahasiswa memilih UMKM Finza Cake and Cookies yang dikelola oleh ibu Arik untuk dibantu mengembangkan usahanya. Melalui observasi dan wawancara dengan para pelaku UMKM diketahui bahwa cara pemasaran terhambat oleh usia pelaku yang sudah lanjut dan kurang familiar dengan teknologi modern. Sebelumnya, mahasiswa memberikan dukungan kepada UMKM Finza Cake and Cookies dalam hal pengembangan produk, seperti pembuatan logo, branding, dan pembaharuan kemasan agar produk tersebut lebih menarik konsumen. Merek Finza Cake and Cookies dan logo yang disuplai ke UMKM dengan perpaduan warna, lettering yang menarik, dan aspek yang unik mendapat apresiasi positif dari UMKM. Promosi menggunakan Instagram tujuannya agar dapat mengetahui bahwa desa Mranggonlawang memiliki produk jajanan rumahan sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM Finza Cake and Cookies melalui pengembangan akun Instagram. Selain itu, sebuah website akan dikembangkan untuk mempromosikan produk-produk UMMM agar dikenal khalayak luas tidak hanya di kota tetapi juga di seluruh Indonesia.

Saran di balik kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM lainnya yang belum terprofilkan agar UMKM tersebut dapat lebih berkembang dan mempromosikan dagangannya. Dalam rangka mendokumentasikan UMKM secara utuh dan memberikan jawaban atas permasalahan yang dihadapi, maka kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis jurnal ingin menyampaikan terimakasih kepada bu Arik yang telah konsisten berperan menjadi mitra sebagai pelaku UMKM Finza Cake and Cookies dan atas kontribusinya dalam proyek pengabdian masyarakat ini, termasuk pendampingan pengembangan produk dan pemasaran. Ucapan terimakasih selanjutnya kepada Dosen Pembimbing Lapangan program KKNT-MBKM, Bapak Taufikurrahman S.Pd, M.Pd. . Kemudian kepada pemerintah desa Mranggonlawang juga terlibat dalam mendukung proyek pengabdian masyarakat UMKM. Kepada pembimbing jurnal, Ibu Nurul Azizah, S.AB, M.AB, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan segala macam saran yang membantu menyukseskan jurnal ini. Demikian pula, teman-teman kelompok dari kelompok KKNT-MBKM 52 yang telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya pengabdian ini.

**DAFTAR REFERENSI**

- Anon. n.d. “(1) Wawancara Dan Observasi | Muhammad Fajrin - Academia.Edu.” Retrieved July 30, 2022a ([https://www.academia.edu/33526134/Wawancara dan Observasi](https://www.academia.edu/33526134/Wawancara_dan_Observasi)).
- Anon. n.d. “Pengertian Website Menurut Para Ahli, Beserta Jenis Dan Fungsinya - Lifestyle Katadata.Co.Id.” Retrieved July 30, 2022b (<https://katadata.co.id/safrezi/berita/6200a2a9697ec/pengertian-website-menurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-fungsinya>).
- Dwiyono, Prysmadana. 2018. “Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly).” *Universitas Muhammadiyah Malang* 51(1):51.
- Firmansyah, Aditia Iqbal. 2019. “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung.” *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung* 53(9):1689–99.
- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, and Titi Laras. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix.” *Manajemen Dan Ekonomi* 3(1):55–72.
- Karinda II, Azizah N. MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM SEBLAK KEKINIAN (SEBLAX). Musyawarah: Jurnal Pengabdian Masyarakat. 2023 Jul 9;2(2):97-111.
- Nugraheny, Dwi, Asih Pujiastuti, Sudaryanto Sudaryanto, Hero Wintolo, Harliyus Agustian, Salam Aryanto, Yuliani Indrianingsih, and Anton Setiawan Honggowibowo. 2022. “Pendampingan Dan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk UMKM Untuk Pemasaran Di Media Sosial.” *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5(1):23–30. doi: 10.28989/kacanegara.v5i1.1017.
- Putra Wicaksono, Bagus. 2021. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.” *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1(69):5–24.
- Rahmatin DZ, Azizah N. Implementasi Social Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri” Di Desa Karang. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2023 Jul 18;2(3):01-13.
- Shabrina, Mira. 2015. “LKP : Perancangan Visual Brand Rainbow Essence Juice Pada CV. IMNI.CO.ID.” *Repositoru Universitas Dinamika Surabaya*.
- Siregar, R. Adumayanti. 2020. “Penanganan Pembiayaan Bermasalah Mikro 75ib Di Bank BRI Syariah Kcp Rantau Prapat.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Weman, Suardi. 2014. “Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 14–40.

## GAMBARAN IPTEK

### TIM PENGUSUL

### TRANSFER

**Penyuluhan** : menjelaskan pentingnya pengembangan dan pemasaran produk pada UMKM Desa Mranggonlawang.

**Pengenalan** : bagaimana pengembangan dan pemasaran produk UMKM yang ada di Desa Mranggonlawang.

**Pelatihan** : melatih UMKM dalam kegiatan branding untuk pengembangan produk mereka.

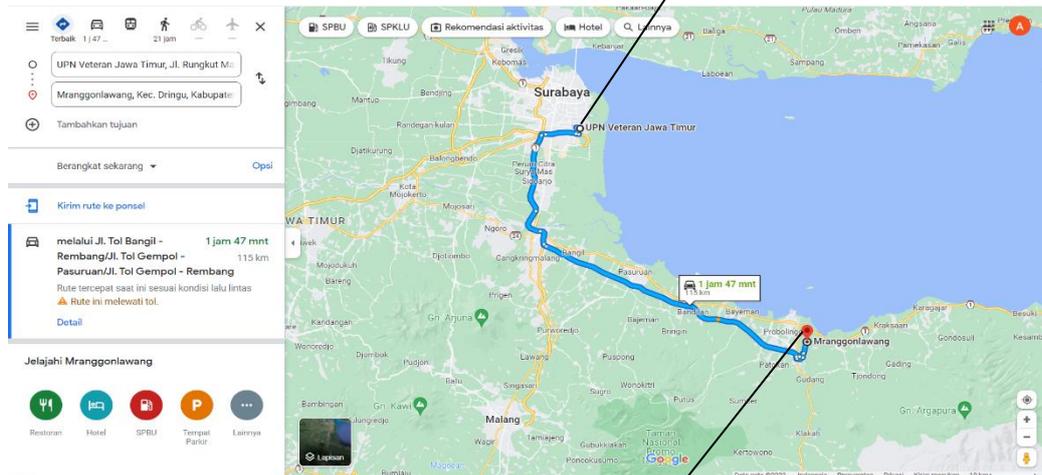
**Pendampingan** : pembuatan akun di salah satu sosial media dan website untuk sistem pemasaran UMKM.

### UMKM FINZA CAKE AND COOKIES

## PETA LOKASI

### LOKASI PENGUSUL :

### UPN "VETERAN" JAWA TIMUR



### LOKASI MITRA : DESA MRANGGONLAWANG