



Peningkatan Branding pada UMKM Tria Production Melalui Petunjuk Arah, Logo Produk (Catering, Cake dan Dekorasi) dan Update Sosial Media (Desa Tireman)

Branding Enhancement at Tria Production MSMEs Through Directional Signs, Product Logos (Catering, Cakes and Decorations) and Social Media Updates (Tireman Village)

Desfitasari Berliana Anggraeni Trissinta^{1*}, Elsa Putri Aulia²,
Moch Johan Ariyanto³, Dian Ayu Liana Dewi⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang, Indonesia

Email: desfitasariberlianaat@gmail.com¹, elsaptraulia@gmail.com²,
ran47173@gmail.com³, dianayu.lianadewi@gmail.com⁴

Article History:

Received: Mei 30, 2025;

Revised: Juni 30, 2025;

Accepted: Juli 28, 2025;

Online Available: Juli 30, 2025

Keywords: Branding, KCU, Logo, MSME, Promotion

Abstract Business Work Lecture (KKU) is a form of community service activity carried out by students with the aim of applying the knowledge gained during lectures to the real world, especially in the business and industrial sectors. This activity not only provides practical experience, but also equips students with additional skills, such as managerial, communication, and problem-solving skills, so that they are better prepared to face the professional world of work. One of the partners in the implementation of KCU YPPI Rembang University is the UMKM Tria Production, which operates in the fields of cakes, catering, and decoration. This UMKM is located in Tireman Village RT 1 RW 2, Rembang District, Rembang Regency. Tria Production has great potential to grow because its culinary products and decoration services are quite attractive and have broad market opportunities. However, this UMKM still faces several obstacles, especially in terms of branding which causes this business to be less well-known among the wider community, both around Rembang and outside the area. The identified problems included: (1) lack of proper financial management, resulting in unstructured financial records and reports; (2) limited social media promotion, resulting in suboptimal market reach; and (3) unattractive logo designs for cakes, catering, and decorations that did not optimally represent the business's identity. Through the month-long KCU program, students sought to provide concrete solutions. The program yielded several outputs: (1) a standing banner to clarify the business's location and make it more easily recognizable to the public; (2) the creation of a new logo as a more attractive and memorable brand identity; and (3) a promotional banner to expand information about the products and services offered. Therefore, the KCU program is expected to enhance the branding of the Tria Production MSME, making it better known to the public and enhancing its competitiveness.

Abstrak

Kuliah Kerja Usaha (KKU) merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dengan tujuan menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia nyata, khususnya pada sektor usaha maupun industri. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis, tetapi juga membekali mahasiswa dengan keterampilan tambahan, seperti kemampuan manajerial, komunikasi, dan pemecahan masalah, sehingga lebih siap menghadapi dunia kerja profesional. Salah satu mitra dalam pelaksanaan KCU Universitas YPPI Rembang adalah UMKM Tria Production, yang bergerak di bidang cake, catering, dan dekorasi. UMKM ini berlokasi di Desa Tireman RT 1 RW 2, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang. Tria Production memiliki potensi besar untuk berkembang karena produk kuliner dan jasa dekorasinya cukup menarik dan memiliki peluang pasar yang luas. Namun demikian, UMKM ini masih menghadapi beberapa kendala, khususnya dalam hal branding yang menyebabkan kurang dikenalnya usaha ini di masyarakat luas, baik di sekitar Rembang maupun di luar daerah. Adapun permasalahan yang teridentifikasi antara lain: (1) kurangnya pengelolaan keuangan yang baik sehingga pencatatan dan laporan keuangan belum terstruktur, (2) promosi di media sosial masih terbatas sehingga jangkauan pasar belum maksimal, dan (3) desain logo yang digunakan untuk cake, catering, dan dekorasi kurang menarik serta belum merepresentasikan identitas usaha secara optimal. Melalui program KCU yang berlangsung selama satu bulan, mahasiswa berupaya menghadirkan solusi nyata.

Hasil kegiatan menghasilkan beberapa output, yaitu: (1) standing banner untuk memperjelas lokasi usaha agar lebih mudah dikenali masyarakat, (2) pembuatan logo baru sebagai identitas merek yang lebih menarik dan mudah diingat, serta (3) banner promosi untuk memperluas informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, program KKU ini diharapkan mampu meningkatkan branding UMKM Tria Production sehingga lebih dikenal masyarakat dan memiliki daya saing yang lebih baik.

Kata kunci: Branding, KKU, Logo, Promosi, UMKM

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Usaha (KKU) adalah program pendidikan yang menggabungkan kegiatan perkuliahan teori dengan praktik langsung di lapangan, khususnya dalam bidang kewirausahaan atau pengembangan usaha. Fungsi utama Kuliah Kerja Usaha (KKU) yaitu menerapkan teori ke praktik, mengembangkan jiwa kewirausahaan untuk berpikir kreatif, inovatif, dan berani mengambil risiko, lalu mengembangkan keterampilan konkret seperti menyusun rencana bisnis, melakukan riset pasar, mengelola keuangan usaha, hingga bernegosiasi dan menjual produk atau jasa. Selain itu, mahasiswa juga dapat membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau masyarakat dalam digitalisasi pemasaran maupun perbaikan produk (Suryandani et al., 2023; Damayanti et al., 2024).

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (David, 2011). Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung serta yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan dari peluang (opportunities), bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir bagaimana

cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Friesner, 2010; Gurel & Tat, 2017). Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat penting dalam pengembangan strategi usaha termasuk untuk mendukung penguatan UMKM melalui kegiatan KCU (Nurlaela et al., 2021; Prasetyo & Sutopo, 2020).

UMKM berkontribusi besar dalam tercapainya target pembangunan seperti menciptakan lapangan kerja, memberantas kemiskinan dan meningkatkan penghasilan bagi masyarakat. Peran UMKM memiliki nilai strategis dalam memperkuat perekonomian nasional (ekonomi rakyat) maka selayaknya pemerintah memberi perhatian yang layak (strategi dan kebijakan) bagi pemberdayaan (prioritas dan pemihakan), yaitu dipandang sebagai suatu kelompok unit usaha yang seharusnya terintegrasi dalam dunia usaha secara nasional yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup dan daya saingnya. UMKM sebagai cikal bakal kewirausahaan yang berproses, perlu diberi perhatian yang lebih seksama dari berbagai aspek.

Kontribusi UMKM yang memiliki nilai penting dalam bidang kewirausahaan dan pertumbuhan ekonomi negara serta untuk mengupayakan pemerataan kesejahteraan bagi semua lapisan masyarakat maka UMKM yang dalam hal ini kedudukannya tidak sekuat pelaku usaha lainnya maka perlu adanya perhatian dan dukungan dari pemerintah dari segala aspek, khususnya aspek regulasi. Hal ini dikarenakan pondasi utama untuk membangun ekonomi adalah pembuatan regulasi yang tepat guna. Regulasi yang dibuat pemerintah akan menyokong perekonomian begitupun sebaliknya. UMKM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah entitas bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala kecil. Klasifikasi UMKM umumnya dilakukan berdasarkan kriteria omzet tahunan, total kekayaan atau aset, serta jumlah tenaga kerja. Pemerintah memberikan perhatian khusus terhadap pengembangan UMKM melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Ciptaker). Dalam kebijakan ini, pemerintah mengubah paradigma perizinan usaha dari pendekatan yang bersifat administratif menjadi berbasis risiko, yang bertujuan untuk mempermudah UMKM dalam mendirikan dan mengembangkan usaha mereka. Harapan dari kemudahan ini adalah untuk mendorong UMKM agar dapat membangun usaha yang memiliki izin resmi. Namun, bagi sebagian UMKM, proses perizinan sering kali menjadi kendala dalam operasional usaha mereka. Oleh karena itu, keberadaan Online Single Submission (OSS) Berbasis Risiko diharapkan dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam mengurus perizinan. Penting bagi UMKM untuk memahami aspek legalitas yang diatur dalam UU Ciptaker beserta peraturan turunannya.

Dilihat dari sisi keberlanjutan usaha, perusahaan yang didirikan dengan badan hukum bisa menjadi pilihan bagi UMKM untuk mendirikan perusahaan. Perusahaan yang didirikan dengan bentuk badan hukum memiliki keunggulan dengan adanya pemisahan tanggung jawab, profesionalisme, dan transparansi. Selanjutnya, permasalahan perpajakan yang jelas, memiliki strategi bisnis yang terencana, serta mampu berpartisipasi dalam pelaksanaan tender.

Namun, tantangan utama yang sering dihadapi UMKM Tria Production adalah keterbatasan dalam mengelola aspek pemasaran dan branding yang profesional. Branding yang kuat dapat menjadi kunci utama untuk membedakan sebuah usaha dari pesaingnya, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pasar. Di Desa Tireman, salah satu UMKM yang berkembang adalah Tria Production, sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa catering, pembuatan kue, dan dekorasi acara. Meskipun memiliki kualitas layanan yang baik dan potensi pasar yang luas, Tria Production belum secara maksimal memanfaatkan strategi branding yang baik. Ketiadaan petunjuk arah yang jelas ke lokasi usaha, belum adanya logo yang mudah dikenali untuk masing-masing produk yang ada, serta kurangnya aktivitas promosi melalui media sosial menjadi kendala dalam upaya membangun citra usaha yang profesional.

Oleh karena itu, dilakukan serangkaian upaya peningkatan branding melalui tiga pendekatan utama, yaitu: (1) pemasangan petunjuk arah sebagai identifikasi lokasi fisik usaha, (2) pembuatan dan penggunaan logo untuk setiap jenis layanan (catering, cake, dan dekorasi), serta (3) optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi digital. Ketiga langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas merek, dan menjangkau konsumen secara lebih luas, khususnya dalam konteks era digital saat ini, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak dari implementasi strategi branding tersebut terhadap penguatan identitas dan daya saing UMKM Tria Production. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat muncul model sederhana yang dapat ditiru oleh UMKM lain di daerah dengan karakteristik yang serupa.

2. METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi peningkatan branding pada UMKM Tria Production di Desa Tireman. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penelusuran mendalam terhadap konteks spesifik UMKM, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas keterlibatan yang diterapkan. Tahapan penelitian akan dilakukan secara sistematis, meliputi pra-survei, identifikasi masalah, pelaksanaan program, monitoring dan evaluasi kegiatan.

- **Pra-Survei Lokasi**

Tahap awal penelitian akan dimulai dengan pra-survei lokasi di Desa Tireman, tempat UMKM Tria Production beroperasi. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk membangun pemahaman awal yang kuat mengenai lingkungan operasional UMKM serta kondisi pemasaran mereka saat ini.

- **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan data dan informasi yang terkumpul dari pra-survei, tahap selanjutnya adalah identifikasi masalah secara mendalam. Proses ini akan melibatkan analisis kritis terhadap data yang ada untuk mengkategorikan dan merumuskan masalah branding yang dihadapi Tria Production.

- **Pelaksanaan Program**

Setelah masalah-masalah teridentifikasi dengan jelas, tahap pelaksanaan program akan menjadi inti dari penelitian ini. Keterlibatan yang terencana dan terukur akan diterapkan untuk mengatasi masalah branding yang telah dirumuskan. Setiap program akan dijalankan secara kolaboratif dengan pemilik UMKM Tria Production.

- **Monitoring dan Evaluasi Kegiatan**

Monitoring akan dilakukan secara rutin selama implementasi. Kami akan mengamati langsung pemasangan dan kondisi petunjuk arah, memeriksa konsistensi penggunaan logo pada semua produk (catering, cake, dekorasi), serta menganalisis metrik media sosial seperti jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Ini membantu kami melihat kemajuan dan mengidentifikasi hambatan awal. Setelah program berjalan, evaluasi akan dilakukan untuk menilai dampaknya. Kami akan mensurvei pelanggan untuk mengetahui kemudahan menemukan lokasi dan persepsi mereka terhadap branding baru, serta membandingkan data media sosial sebelum dan sesudah program. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana upaya branding ini berhasil meningkatkan keterjangkauan dan citra dari UMKM Tria Production.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui program Kuliah Kerja Usaha ini, tim KKU membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pada UMKM Tria Production, yaitu ketiadaan petunjuk arah yang jelas ke lokasi usaha, belum adanya logo yang mudah dikenali untuk masing-masing produk yang ada, serta kurangnya aktivitas promosi melalui media sosial yang menjadi kendala dalam

upaya membangun citra usaha yang profesional. Pembahasan berdasarkan permasalahan UMKM yaitu belum memiliki logo, petunjuk arah dan update sosial media.

- **Pra-Survei Lokasi**

Pada tahap pra-survei, tim KKU melakukan observasi awal dan wawancara dengan pemilik UMKM guna mengidentifikasi permasalahan utama yang di hadapi. Berdasarkan hasil pra survei, permasalahan yang ada adalah UMKM tersebut belum memiliki banner, logo usaha yang menarik dan kurang nya promosi di sosial media. Permasalahan ini menjadi dasar dalam merancang program kerja selama kegiatan KKU berlangsung. Jadi UMKM “Tria Production” layak untuk dijadikan tempat pengabdian.

- **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan data dan informasi yang terkumpul dari pra-survei, tahap selanjutnya adalah identifikasi masalah secara mendalam, yaitu:

- **Pembuatan Program Logo Produk**

Fokus utama dari program ini adalah menciptakan atau merevisi logo produk yang kuat, kohesif, dan representatif untuk Tria Production. Pengembangan Konsep dan Desain Awal: Berdasarkan informasi yang terkumpul, tim peneliti akan mengembangkan beberapa alternatif konsep desain logo. Setiap konsep akan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain grafis yang efektif, seperti kesederhanaan, keunikan, dan relevansi. Perhatian khusus akan diberikan pada bagaimana logo dapat merepresentasikan ketiga lini produk secara pembeda yang jelas jika diperlukan.

- **Pembuatan Petunjuk Arah**

Program ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi Tria Production melalui pemasangan petunjuk arah yang efektif. Detail pelaksanaan meliputi: Survei Titik Strategis: Peneliti akan melakukan survei ulang di Desa Tireman untuk mengidentifikasi titik-titik persimpangan, belokan, atau area ramai yang paling strategis dan penting untuk penempatan petunjuk arah. Pertimbangan akan diberikan pada alur lalu lintas dan rute yang paling sering dilalui calon konsumen.

Desain Petunjuk Arah yang Informatif: Desain petunjuk arah akan dibuat agar sangat jelas, mudah dibaca, dan informatif. Ini akan mencakup penggunaan nama UMKM "Tria Production", logo produk yang baru, ikon yang relevan dengan catering, cake, atau dekorasi, serta tanda panah yang menunjukkan arah dengan jelas. Ukuran, warna, dan material petunjuk arah akan dipilih agar tahan cuaca dan terlihat dari jarak yang memadai.

Pemasangan dan Koordinasi: Setelah desain disetujui oleh UMKM, petunjuk arah akan diproduksi dan dipasang di lokasi-lokasi yang telah ditentukan. Pemantauan berkala akan dilakukan untuk memastikan petunjuk arah tetap dalam kondisi baik dan berfungsi optimal.

- Pembaruan Media Sosial

Program ini berfokus pada optimasi kehadiran Tria Production di media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Langkah-langkah yang akan diterapkan mencakup audit dan optimalisasi Akun Media Sosial, Peneliti akan melakukan audit menyeluruh terhadap akun media sosial Tria Production yang sudah ada (misalnya, Instagram, Facebook). Ini termasuk evaluasi kualitas profil, informasi kontak, deskripsi bio, serta performa postingan sebelumnya. Rekomendasi akan diberikan untuk mengoptimalkan profil dan pengaturan akun.

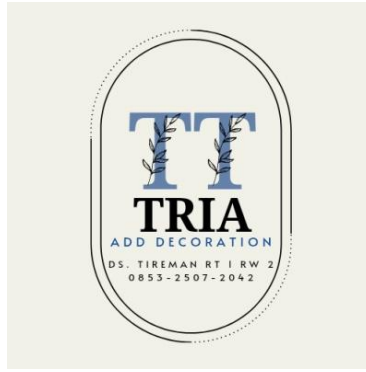
- Pelaksanaan Program

Setelah masalah-masalah teridentifikasi dengan jelas, tahap pelaksanaan program akan menjadi inti dari penelitian ini berikut program kerja yang tim kami laksanakan.

- Pembuatan Program Logo Produk

Penerapan logo produk yang terpisah namun terintegrasi ini merupakan langkah penting dalam strategi diferensiasi Tria Production. Sebelumnya, penggunaan logo cenderung umum dan kurang menonjolkan untuk keunikan masing-masing lini produk. Dengan adanya logo spesifik, pelanggan kini lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat spesialisasi Tria Production untuk kebutuhan catering, cake, atau dekorasi. Ini tidak hanya meningkatkan profesionalisme merek, tetapi juga membantu mengkomunikasikan cakupan layanan UMKM secara lebih jelas. Umpan balik awal dari pemilik dan beberapa pelanggan menunjukkan peningkatan pengenalan produk dan apresiasi terhadap tampilan yang lebih rapi dan profesional.





Gambar 1. Logo (catering, cake dan dekorasi)

○ Pembuatan Petunjuk Arah

Minimnya visibilitas fisik akibat ketiadaan petunjuk arah yang jelas sebelumnya menjadi kendala signifikan bagi Tria Production, terutama bagi pelanggan baru yang berasal dari luar Desa Tireman atau luar Kabupaten Rembang. Dengan adanya petunjuk arah yang baru ini, aksesibilitas UMKM meningkat secara drastis. Calon pelanggan kini dapat menemukan lokasi dengan lebih mudah dan cepat, mengurangi kemungkinan tersesat atau membatalkan niat kunjungan. Peningkatan ini secara langsung berkontribusi pada potensi peningkatan jumlah kunjungan fisik, yang pada akhirnya dapat berujung pada peningkatan penjualan dan perluasan basis pelanggan.



Gambar 2. Desain Banner

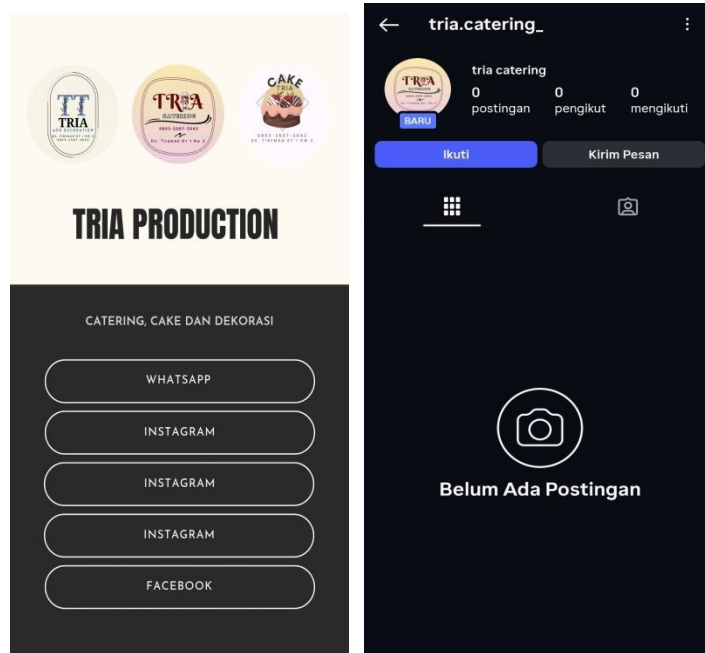


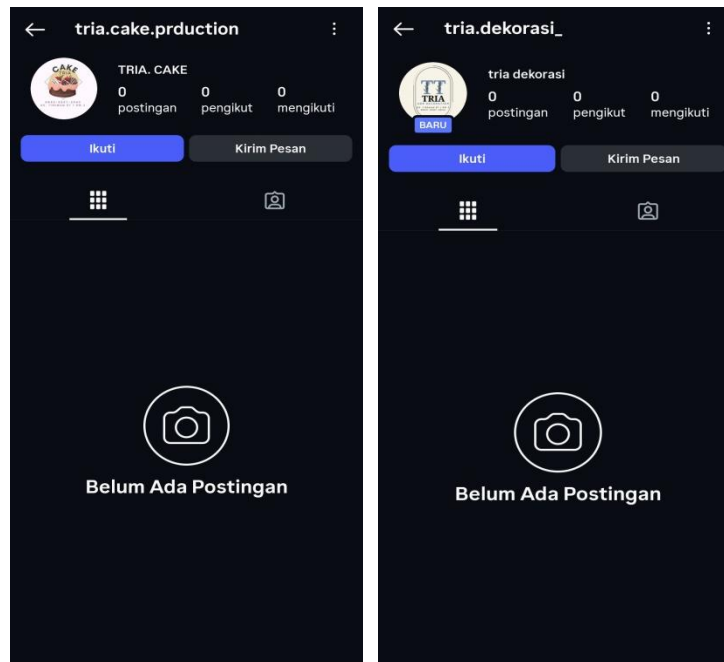
Gambar 3. Petunjuk Arah



o Pembaruan Media Sosial

Sebelum keterlibatan ini, akun media sosial Tria Production cenderung pasif dengan update konten yang kurang variatif juga terlalu cenderung untuk penggunaan pribadi, sehingga potensi jangkauan online tidak termanfaatkan dengan baik. Melalui pembaruan ini, tim kami melihat platform media sosial kini berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dan jembatan komunikasi antara Tria Production dan konsumennya, mendukung strategi branding secara menyeluruh. Kami membuat link sosial media yang dapat mempermudah akses oleh pelanggan di bio sosial media Tria Production (<https://tria-production.my.canva.site/salinan-dari-beige-and-black-classy-elegant-link-in-bio-instagram-story>).





Gambar 4. Akun Media Sosial Dan Link Bio

○ Evaluasi dan Penarikan Kegiatan

Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) di UMKM Tria Production menunjukkan hasil positif dan peningkatan signifikan pada branding secara menyeluruh. Petunjuk arah yang baru dapat memudahkan pelanggan menemukan lokasi. Logo produk yang diperbarui memperkuat identitas pada produk (catering, cake, dekorasi) membuat Tria Production ini lebih mudah dikenali dan diingat. Terakhir, pembaruan media sosial secara drastis meningkatkan jangkauan dan interaksi online. Secara keseluruhan, kegiatan ini dapat memberikan fondasi branding yang lebih bagus dan baik bagi Tria Production tepatnya di Desa Tireman Kabupaten Rembang.

Pada hari Sabtu, 21 Juni 2025, Desa Tireman menjadi saksi berakhirnya program Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang telah berlangsung selama satu bulan. Acara penarikan mahasiswa KKU ini menandai kesuksesan program kerja yang berfokus pada pengembangan digital marketing, update logo usaha, juga pemasangan petunjuk arah untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tria Production pada wilayah tersebut. Program KKU ini merupakan hasil kerjasama antara perguruan tinggi Universitas YPPI Rembang dengan pemerintah Desa Tireman. Tujuannya adalah untuk memberdayakan UMKM lokal melalui pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka dan pemasangan petunjuk arah. Selama satu bulan, mahasiswa peserta KKU telah bekerja keras untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan marketing mereka kepada para pelaku UMKM Tria Production.

Kegiatan penarikan dihadiri oleh berbagai pihak, termasuk Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), pelaku UMKM, dan tentunya para mahasiswa KKU dengan menyampaikan apresiasi atas dedikasi dan kerja keras mahasiswa selama program berlangsung. Penarikan mahasiswa KKU bukan berarti berakhirnya dukungan terhadap UMKM. Pihak UMKM berkomitmen untuk melanjutkan momentum yang telah dibangun. Rencana tindak lanjut termasuk kerjasama dengan perguruan tinggi untuk program pendampingan jangka panjang dan mengalokasikan anggaran khusus untuk pengembangan marketing UMKM sendiri.

Acara penarikan ditutup dengan penyerahan simbolis laporan kegiatan dan hasil evaluasi program kepada pihak kelurahan. Program KKU di Desa Tireman ini menjadi bukti nyata bahwa kolaborasi antara dunia akademik dan masyarakat dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan. Dengan berakhirnya program ini, diharapkan UMKM Tria Production dapat terus berkembang dan bersaing di bidang marketing, serta membawa kesejahteraan bagi masyarakat setempat.



Gambar 5. Evaluasi dan penarikan kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU)

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, program Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang difokuskan pada peningkatan branding UMKM Tria Production di Desa Tireman Kabupaten Rembang, telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan dan dampak positif. Program kerja yang diterapkan, mencakup pembuatan program logo produk, pembuatan petunjuk arah, dan pembaruan media sosial. Penciptaan logo produk yang spesifik untuk layanan catering, cake, dan dekorasi berhasil memperkuat identitas produk pada Tria Production. Pembaruan ini tidak hanya membuat setiap lini produk lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, tetapi juga

meningkatkan kesan dan kualitas secara keseluruhan dalam membangun kepercayaan merek. Selain itu, pemasangan petunjuk arah yang strategis terbukti sangat efektif dalam meningkatkan aksesibilitas lokasi UMKM Tria Production. Masalah lokasi yang sebelumnya menghambat calon pelanggan kini sudah teratasi ini membuka peluang lebih besar untuk peningkatan kunjungan dan jangkauan pasar. Terakhir, pembaruan media sosial Tria Production telah menghasilkan peningkatan drastis dalam jangkauan online dan interaksi konsumen. Ini menempatkan Tria Production pada posisi yang lebih kuat untuk bersaing dan berinteraksi dengan basis pelanggan yang lebih luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas program kerja yang diterapkan selama kegiatan KKU ini sangat tinggi. UMKM Tria Production kini memiliki fondasi branding yang jauh lebih baik di ranah offline maupun online, yang menjadi modal penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa mendatang. Hasil ini juga menegaskan pentingnya pendekatan dalam mengembangkan branding UMKM di era persaingan modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan banyak terima kasih kepada: LPPM Universitas YPPI Rembang yang sudah memfasilitasi KKU, DPL kami yang sudah banyak membantu tim dan UMKM Tria Production sebagai mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Nugroho, R., & Maulana, H. (2020). Analisis SWOT dalam pengembangan strategi bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 34–45.
- Damayanti, L., Wicaksono, H., & Nursanti, A. (2024). Pendampingan branding dan digital marketing UMKM oleh mahasiswa KKU Universitas YPPI Rembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 56–64. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.252>
- Damayanti, L., Wicaksono, H., & Nursanti, A. (2024). Pendampingan branding dan digital marketing UMKM oleh mahasiswa KKU Universitas YPPI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 112–120.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson Education.
- Friesner, T. (2010). SWOT analysis – Strategy skills. *Marketing Teacher*. <https://www.marketingteacher.com/swot-analysis/>
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>

- Husna, Y., Yulianita, & Iryanti. (2023). Pentingnya logo label untuk memperkuat brand identity UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Kreatif*, 4(1), 22–28. <https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jpmik>
- Khair, O. I. (2022). Analisis UU Cipta Kerja dan kemudahan berusaha bagi UMKM. *Syntax Literate*, 7(2). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6206>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurlaela, L., Wahyuni, S., & Arifin, Z. (2021). Peran mahasiswa dalam penguatan UMKM melalui program Kuliah Kerja Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145–156.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2020). Digitalisasi UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Teknik Industri*, 21(2), 188–199. <https://doi.org/10.9744/jti.21.2.188-199>
- Setiawan, H., & Hidayat, N. (2020). Pengaruh branding dan distribusi terhadap keberhasilan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Kreatif*, 2(2), 40–46.
- Soegoto, E. S., Fatharani, R., & Nasution, A. (2023). Penerapan digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha agribisnis di Majalengka. *Jurnal Pertanian dan Bisnis*, 7(3), 103–112.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryandani, T., Yuliana, D., & Prasetyo, A. (2023). Branding strategy pada UMKM: Antara peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 51–60.
- Suryandani, T., Yuliana, D., & Prasetyo, A. (2023). Branding strategy pada UMKM: Antara peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 51–60.
- Suryandani, W. (2023). Penguatan merk dan optimalisasi pemasaran pada UMKM Tiara Cengkaruk di Desa Sidomulyo, Kecamatan Kaliori, Kabupaten Rembang. *Buletin Abdi Masyarakat*, 4(1), 36–42. <https://doi.org/10.47686/bam.v4i1.611>