

Pendampingan Branding Produk Telur Asin UMKM Desa Sukodermo Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC)

Branding Assistance for Salted Egg Products for MSMEs in Sukodermo Village through the Integrated Marketing Communication (IMC) Approach

Farichatul Fauziyah¹, Halimatussakdiyah², Arya Fadhillah Azhar³, Irma Soraya⁴

¹²³⁴Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

e-mail: ¹ziyah0112@gmail.com, ²hsadiyah1104@gmail.com, ³aryaafa30@gmail.com,

⁴irmasoraya@uinsa.ac.id

Abstrak: Rendahnya strategi branding pada produk telur asin UMKM di Desa Sukodermo mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar dan kurangnya daya saing produk lokal. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan branding pelaku UMKM melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dan metode Asset-Based Community Development (ABCD). Kegiatan dilakukan dalam bentuk pendampingan penyusunan elemen branding, seperti perancangan logo, desain kemasan, dan strategi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan citra produk yang lebih profesional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan penjualan. Pendekatan IMC dinilai efektif dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, termasuk pemanfaatan Google Maps, media visual, dan promosi langsung. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa inovasi branding berbasis aset lokal dapat memperkuat identitas produk dan berkontribusi signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: branding, telur asin, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Integrated Marketing Communication, mahasiswa pengabdian masyarakat.

***Abstract:** The weak branding strategy of salted egg products from Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Sukodermo Village has limited their market reach and reduced product competitiveness. This community service program aims to enhance the branding capacity of local MSMEs through the Integrated Marketing Communication (IMC) approach and the Asset-Based Community Development (ABCD) method. Activities were carried out through mentoring in developing branding elements, including logo design, packaging innovation, and digital promotion strategies. The results indicate improvements in the professional image of the product, market expansion, and increased sales. The IMC approach proved effective in integrating various communication channels, including the use of Google Maps, visual media, and direct promotion. In conclusion, branding innovation based on local assets can strengthen product identity and significantly contribute to sustainable village economic empowerment.*

***Keywords:** Branding, salted eggs, Micro, Small, and Medium Enterprises, Integrated Marketing Communication, community service program students*

A. Pendahuluan

Desa Sukodermo di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, memiliki potensi lokal yang cukup besar, khususnya pada sektor pertanian dan usaha mikro berbasis rumah tangga. Namun, sebagian besar hasil pertanian masih dijual dalam bentuk mentah tanpa pengolahan, sehingga nilai tambah ekonominya relatif rendah. Di tengah kondisi tersebut, mulai muncul inisiatif usaha mikro, salah satunya produksi telur asin oleh Bapak Sucipto.

Telur asin ini memiliki kualitas dan cita rasa yang khas, namun pengelolaan usahanya masih menghadapi kendala pada aspek branding dan pemasaran. Produk belum memiliki identitas merek yang kuat, kemasan masih sederhana, dan distribusi hanya terbatas di sekitar desa. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum tergarap secara optimal. Padahal, jika dilakukan strategi branding dan komunikasi pemasaran yang tepat, produk telur asin Sukodermo berpeluang menjadi komoditas unggulan desa sekaligus meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM.

Telur asin menjadi salah satu potensi produk olahan yang mulai berkembang di Desa Sukodermo. Salah satu pelaku UMKM yang memproduksi telur asin di Desa Sukodermo adalah Bapak Sucipto. Beliau telah menjalankan usahanya secara mandiri dari rumah, memanfaatkan hasil peternakan bebek lokal sebagai bahan baku utama. Meskipun kualitas telur asin yang dihasilkan cukup baik dan memiliki cita rasa yang khas, namun pemasaran produk ini masih terbatas pada lingkungan sekitar desa dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Kemasan yang digunakan pun masih sangat sederhana, sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Padahal, jika dikembangkan dengan strategi pemasaran yang tepat, telur asin ini memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan desa dan bersaing di pasar yang lebih luas. Selain Bapak Sucipto, terdapat satu UMKM telur asin lain dan satu UMKM jamur tiram, namun dari segi kesiapan dan keberlanjutan produksi, UMKM milik Bapak Sucipto dinilai paling memungkinkan untuk didampingi dalam kegiatan pengabdian ini.

Dalam konteks pengabdian masyarakat, mahasiswa berperan tidak hanya sebagai agen sosial, tetapi juga sebagai katalisator perubahan yang membawa pendekatan profesional dalam pengembangan UMKM. Salah satu strategi yang relevan untuk diimplementasikan adalah Integrated Marketing Communication (IMC), yakni metode komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan berbagai kanal seperti promosi langsung, media digital, kemasan, dan hubungan masyarakat guna membentuk persepsi merek yang konsisten dan kuat (Yingjie & Mustafa, 2023). Pendekatan ini dinilai tepat diterapkan pada UMKM telur asin milik Bapak Sucipto, yang masih menghadapi kendala dalam pemahaman dan pengelolaan komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Melalui IMC, mahasiswa dapat membantu UMKM mengomunikasikan nilai dan keunikan produknya secara lebih efektif kepada konsumen.

Penerapan IMC dalam branding produk telur asin mencakup berbagai elemen seperti penciptaan logo dan nama merek, desain kemasan yang menarik, penyusunan narasi produk, dan optimalisasi media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Mahasiswa pengabdian masyarakat dapat merancang strategi komunikasi yang sinergis, memastikan pesan branding tersebar secara konsisten melalui berbagai media, baik cetak

maupun digital. Upaya ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek lokal yang sebelumnya kurang dikenal (Aristawidia, 2018). Dengan pendampingan tersebut, produk lokal seperti telur asin diharapkan tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan narasi produk yang memikat konsumen.

Namun demikian, tantangan branding masih menjadi pekerjaan rumah yang besar bagi UMKM di pedesaan. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya kemasan sebagai bagian dari citra produk, atau belum memiliki pengetahuan tentang pembuatan logo, slogan, dan elemen visual lainnya. Selain itu, minimnya akses terhadap teknologi dan literasi digital juga menjadi penghambat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Ainun et al., 2023). Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan mampu mengisi kekosongan tersebut dengan menghadirkan inovasi dalam konteks *branding*, seperti menciptakan desain kemasan baru, membantu proses *naming* dan logo produk, serta mengajarkan cara membuat konten promosi sederhana di media sosial.

Perlu digarisbawahi bahwa inovasi yang dimaksud dalam kajian ini bukanlah inovasi pada produk fisik atau resep, melainkan inovasi branding yang berorientasi pada penguatan citra dan pemasaran produk. Misalnya, dengan mengemas telur asin dalam kotak menarik dan memberi label merek lokal, atau dengan menyusun narasi kisah lokal di balik budidaya jamur tiram untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Inovasi semacam ini, meskipun tampak sederhana, memiliki dampak besar terhadap nilai jual dan posisi produk di pasar. Mahasiswa pengabdian masyarakat dapat memainkan peran penting sebagai fasilitator kreatif yang menjembatani ide branding dengan praktik usaha masyarakat (Muhammad Syaghani et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu memiliki kemiripan dengan studi ini, meskipun tetap menunjukkan beberapa perbedaan yang signifikan. Pertama, penelitian oleh (Pristiansyah et al., 2023) yang berjudul “Sosialisasi Personal Branding dan Desain Grafis oleh mahasiswa pengabdian masyarakat UNIWARA dalam Meningkatkan Potensi UMKM Masyarakat di Kelurahan Tapaan Kota Pasuruan” yang menunjukkan bahwa peran program pengabdian masyarakat merupakan bagian dari pengembangan kompetensi mahasiswa sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. *Kedua*, artikel yang berjudul “Inovasi Pembuatan dan Pengemasan Telur Asin untuk Peningkatan Keterampilan sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual di Ponpes Nurul Ikhlas” yang ditulis oleh (Sholikhah et al., 2024). Pengabdian ini bertujuan untuk mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian, dengan fokus membantu dan mendampingi UMKM untuk meningkatkan nilai jual telur asin. *Ketiga*, penelitian oleh (Inayah & Prima, 2022) yang berjudul “Budidaya Jamur Tiram dan Pengolahannya Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Desa Beji” yang bertujuan agar dapat memahami bagaimana proses budidaya jamur tiram dan mengolah jamur tersebut sehingga memiliki harga jual yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana keterlibatan mahasiswa dalam pengabdian masyarakat dapat memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan

identitas merek produk lokal desa. Fokus utama penelitian ini adalah pada proses inovasi branding yang dilakukan terhadap dua produk unggulan desa, yaitu telur asin. Melalui pendekatan partisipatif, mahasiswa pengabdian masyarakat berperan dalam merancang logo, *banner*, serta strategi promosi yang lebih menarik dengan menggunakan *google maps* agar lebih dikenal meluas dan sesuai dengan pasar sasaran. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah meningkatnya daya tarik dan nilai jual produk, serta meningkatnya pemahaman masyarakat desa tentang pentingnya citra merek dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi adalah (1) keterbatasan strategi branding dan identitas produk, (2) kurangnya pemanfaatan saluran pemasaran modern, dan (3) rendahnya daya tarik kemasan dalam meningkatkan nilai jual. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM telur asin melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Target spesifiknya adalah:

1. Membantu UMKM memiliki identitas merek (logo, nama usaha, dan kemasan) yang lebih profesional.
2. Memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital dan promosi visual.
3. Meningkatkan daya tarik produk sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan serta pengakuan sebagai produk unggulan desa.

B. Metode

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memadukan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) dan analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai dasar perancangan serta evaluasi strategi branding. Pemilihan metode ABCD didasarkan pada karakteristik UMKM di pedesaan yang umumnya memiliki keterbatasan modal, namun kaya akan aset lokal seperti kearifan tradisional, jejaring sosial, dan kualitas produk yang khas. Pendekatan ini relevan untuk UMKM telur asin di Desa Sukodermo karena memungkinkan penggalan potensi yang sudah ada misalnya cita rasa telur asin yang khas dan loyalitas konsumen sebagai modal utama dalam merancang strategi pengembangan usaha (Nadhir Salahuddin et al., 2015). Sementara itu, metode IMC dipilih karena mampu mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan konsisten dan mudah dipahami konsumen (Abdurrahman, 2024). Dalam konteks UMKM telur asin, IMC sangat relevan karena dapat mengombinasikan promosi sederhana (seperti banner dan personal selling) dengan promosi digital (Google Maps, WhatsApp Business) untuk memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan biaya besar (Safitri et al., 2022). Integrasi kedua pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan strategi branding yang berbasis aset lokal sekaligus efektif meningkatkan daya saing produk.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Sukodermo, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan selama 2 bulan (Juni–Juli 2025). Peserta kegiatan berjumlah 10 orang, terdiri dari pelaku UMKM sasaran utama (Bapak Sucipto sebagai produsen telur

asin), mahasiswa tim pengabdian, serta kader lokal desa yang dilibatkan dalam proses pendampingan.

Alur kegiatan terdiri atas: (1) observasi awal dan wawancara, (2) analisis kebutuhan komunikasi pemasaran, (3) penyusunan dan desain materi promosi (logo, kemasan, banner, pendaftaran Google Maps), serta (4) pelatihan dan pendampingan penggunaan media promosi. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dokumentasi kegiatan branding, serta analisis materi promosi. Untuk menjamin validitas data digunakan teknik triangulasi sumber. Instrumen evaluasi meliputi catatan wawancara, dokumentasi visual (foto/ video), serta kuesioner sederhana kepada konsumen yang membeli produk selama program berlangsung.

Sebagai gambaran lebih sistematis, alur penelitian ditampilkan dalam Tabel 1, yang menguraikan integrasi langkah-langkah ABCD dengan komponen IMC yang dianalisis. Bagan alur pelaksanaan metode juga disajikan pada Gambar 1 untuk memperjelas tahapan yang dilakukan.

Tabel 1. Tabel Alur Pendekatan Penelitian: ABCD + Analisis IMC

No	Tahap Penelitian	Langkah ABCD	Aktivitas Lapangan	Komponen IMC yang Dianalisis	Output yang Diharapkan
1	Identifikasi	Discover (Menemukan Aset)	-Observasi telur asin -Wawancara pelaku usaha -Dokumentasi proses produksi	-Belum dianalisis (pra-branding)	-Data aset lokal: keunikan rasa, jaringan sosial, kemampuan produksi
2	Perencanaan	Dream (Merumuskan Harapan)	-Diskusi dengan pelaku UMKM -Penetapan visi merek dan tujuan branding	-Identifikasi saluran komunikasi yang bisa digunakan	-Visi dan tujuan branding yang disepakati bersama
3	Perancangan	Design (Mendesain Strategi Branding)	-Pembuatan logo, banner dan stiker kemasan -penyusunan konten promosi dan narasi produk	-rencana penggunaan media sosial, promosi cetak, dan offline	-Materi branding awal (logo, kemasan, narasi, slogan)

4	Implementasi	Deploy (Pelaksanaan dan Pendampingan	-pelatihan promosi digital -pelaksanaan promosi langsung dan digital -Publikasi	-Advertising -Sales Promotion -Digital marketing	-Produk tampil dengan citra baru dan mulai dikenal luas
5	Evaluasi	(Evaluasi dan Refleksi Diri)	-Wawancara ulang pelaku UMKM -Dokumentasi perubahan promosi dan kemasan	-Evaluasi efektivitas IMC: pesan & media	-Laporan dampak branding terhadap daya jual dan minat pasar

C. Hasil dan Pembahasan

1. Alur Kegiatan Pengabdian

UMKM memiliki peran penting sebagai salah satu penopang utama perekonomian di Indonesia, karena menjadi sumber mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat (Suyadi et al., 2018). Kehadiran UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi daerah, tetapi juga memberikan keuntungan secara langsung bagi para pelaku usahanya. Beberapa manfaat tersebut antara lain: meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan, memperoleh pengakuan atas usaha yang dijalankan, mendorong eksplorasi potensi diri, menciptakan dinamika ekonomi yang fleksibel dan kreatif di lingkungan sekitar, memperkuat kontrol atas kehidupan pribadi, serta memberikan kebebasan dalam mengelola keuangan secara mandiri (Abimata et al., 2019). Sari dan Utami (2021) menambahkan bahwa UMKM memberikan keleluasaan dalam mengatur usaha sesuai kemampuan serta kebutuhan masyarakat, sehingga para pelaku dapat memperoleh fleksibilitas lebih dibandingkan pekerjaan formal (Y. Sari & Utami, 2021).

Desa Sukodermo yang terletak di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, memiliki potensi lokal yang menjanjikan, khususnya di sektor pertanian seperti padi dan jagung. Sayangnya, potensi tersebut belum dapat diolah secara maksimal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Di tengah keterbatasan tersebut, muncul potensi lain dari Dusun Sukodermo Utara, yakni produk telur asin rumahan yang dikelola oleh warga bernama Bapak Sucipto. Produk telur asin ini menjadi peluang ekonomi lokal yang signifikan karena memiliki pasar yang luas dan konsumsi yang stabil, baik sebagai camilan maupun pelengkap kuliner. Dengan pendekatan IMC, usaha ini dapat diarahkan pada penguatan branding dan distribusi pasar sehingga mampu bersaing dengan produk serupa dari daerah lain.

Program pengabdian masyarakat di Desa Sukodermo dimulai dengan tahap pemetaan potensi UMKM yang dilakukan melalui pendataan pelaku usaha di tiga dusun. Dari hasil pendataan, dipilih beberapa UMKM yang memiliki kebutuhan branding mendesak dan menunjukkan antusiasme tinggi untuk mengikuti pendampingan. Salah satu UMKM terpilih adalah usaha telur asin milik Bapak Sucipto di Dusun Sukodermo Utara. Tahap berikutnya adalah penyuluhan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding, kemasan, legalitas usaha, dan pemasaran digital. Penyuluhan ini bertujuan memberikan pemahaman dasar mengenai nilai strategis identitas merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa branding bukan sekadar pemberian nama atau logo, melainkan proses membangun persepsi konsumen yang dapat meningkatkan nilai tambah produk serta membedakan dengan kompetitor. Bagi UMKM, branding menjadi faktor penting karena dapat memperkuat posisi usaha di pasar lokal yang kompetitif (Tambunan et al., 2019). Setelah penyuluhan, dilakukan pendampingan individual bagi UMKM terpilih.

Pada proses pendampingan, mahasiswa merancang berbagai elemen branding seperti logo usaha, banner promosi, stiker kemasan, dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Komunikasi dilakukan secara langsung melalui kunjungan rumah serta melalui WhatsApp untuk memudahkan diskusi dan umpan balik. Selain itu, mahasiswa membantu menyiapkan narasi produk yang dapat digunakan Pak Sucipto saat melakukan penjualan langsung. Penerapan strategi ini didasarkan pada konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menurut Kotler & Armstrong (2018) menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antar saluran komunikasi untuk menciptakan dampak pemasaran yang lebih efektif. Elemen IMC yang diterapkan terlihat dari pemasangan banner (advertising), pendaftaran usaha di Google Maps (direct marketing), pemberian harga pengenalan dan bonus kemasan (sales promotion), serta pelibatan warga dalam acara desa (public relations). Dengan penerapan IMC, komunikasi pemasaran UMKM tidak hanya lebih terarah, tetapi juga lebih mudah menjangkau konsumen secara luas (Safitri et al., 2022).

Usaha Bapak Sucipto menonjol karena komitmennya terhadap kualitas produk, terutama dalam menjaga tekstur masir dan rasa gurih pada telur asin buaatannya. Meskipun belum terdapat inovasi dalam varian rasa atau kemasan, keistimewaan produk terletak pada proses pengolahan tradisional yang masih dijaga. Telur direndam dalam campuran garam dan bata merah halus selama 10–14 hari, menghasilkan kuning telur yang berminyak, padat, namun tidak terlalu asin. Bahan baku berupa telur itik diperoleh langsung dari peternak lokal, sehingga kesegarannya tetap terjaga dan turut menentukan kualitas akhir produk. Bahkan, Pak Sucipto memiliki prinsip kualitas yang tinggi, ditunjukkan dengan kesediaannya menerima pengembalian telur jika konsumen merasa produk kurang masir. Hal ini sejalan dengan teori kualitas produk menurut Kotler & Keller

(2016), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi atas mutu produk yang konsisten, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun hasil akhirnya. Dengan kata lain, meskipun tanpa inovasi besar, konsistensi dalam kualitas dapat menjadi faktor utama yang menjaga loyalitas konsumen (Prawira et al., 2024).



Gambar 1. Proses Pembuatan Telur Asin di Rumah Bapak Sucipto

Menariknya, meskipun tanpa dukungan branding atau strategi promosi digital, Pak Sucipto mampu menjual sekitar 2.000 butir telur asin per bulan. Angka ini menunjukkan bahwa produk tersebut sebenarnya memiliki permintaan yang cukup tinggi di pasar lokal, sekaligus mencerminkan loyalitas konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan. Namun, keunggulan produk ini belum didukung dengan strategi pemasaran yang memadai. Saat ini, penjualan hanya terbatas pada warung-warung sekitar rumah atau melalui pemesanan mulut ke mulut, tanpa adanya identitas merek, kemasan menarik, maupun saluran promosi digital. Padahal, menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen melalui strategi yang tepat. Jika dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix), usaha ini baru mengandalkan aspek produk dan harga, sementara aspek promosi serta distribusi modern belum dimaksimalkan (Purbohasuti, 2021). Padahal, dengan harga yang sangat terjangkau, yakni Rp3.100 per butir, dan kualitas yang kompetitif, produk telur asin ini memiliki daya saing tinggi jika dipadukan dengan strategi pemasaran yang lebih profesional.

Oleh karena itu, pengembangan identitas merek menjadi langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah produk. Identitas merek sendiri menurut Aaker (1996) merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh perusahaan untuk menciptakan diferensiasi di benak konsumen. Dalam konteks IMC, branding yang kuat melalui logo yang mencerminkan kearifan lokal, desain kemasan informatif, serta promosi visual berbasis digital termasuk dalam elemen komunikasi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif konsumen (Ahyani, 2022). Identitas merek juga menjadi sarana komunikasi nilai dan kualitas, yang pada akhirnya membuka peluang kerja sama dengan reseller,

retail modern, maupun program pemberdayaan ekonomi desa. Dengan dukungan branding dan strategi pemasaran yang adaptif, produk telur asin Desa Sukodermo tidak hanya berpotensi menjadi produk unggulan lokal, tetapi juga mampu menembus pasar regional hingga nasional sebagai simbol keberhasilan pengembangan potensi desa berbasis UMKM.

Keterlibatan mahasiswa pengabdian masyarakat dalam pengembangan branding UMKM di Desa Sukodermo merupakan bentuk kontribusi nyata dunia akademik dalam menjawab tantangan yang dihadapi pelaku usaha lokal (Ardyanti et al., 2024). Dalam kerangka IMC, peran mahasiswa dapat dilihat sebagai *change agent* yang membantu UMKM mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar lebih terarah dan konsisten. Dalam konteks ini, mahasiswa berperan tidak hanya sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai perancang strategi yang membantu UMKM memperkuat identitas dan daya saing produk mereka, khususnya pada komoditas unggulan seperti telur asin. Proses perancangan strategi branding dimulai dari tahap awal berupa pemetaan dan pendataan pelaku UMKM yang tersebar di tiga dusun sebagai langkah awal untuk mengenali potensi ekonomi lokal secara menyeluruh. Dari proses tersebut, sejumlah UMKM diseleksi untuk didampingi berdasarkan beberapa kriteria, seperti kelayakan usaha untuk dibantu, kebutuhan branding yang mendesak, serta ketersediaan pelaku UMKM dalam mengikuti proses pendampingan. Salah satu yang memenuhi kriteria dan menunjukkan antusiasme tinggi adalah Bapak Sucipto, produsen telur asin di Dusun Sukodermo Utara, yang kemudian menjadi fokus utama dalam program branding ini.



Gambar 2. Wawancara kepada Pelaku UMKM (Bapak Sucipto)

Dalam proses pendampingan, mahasiswa pengabdian masyarakat merancang dan menyediakan berbagai elemen branding visual seperti logo usaha, banner promosi, dan juga membantu pendaftaran lokasi usaha di Google Maps (GMaps) untuk meningkatkan visibilitas digital. Menurut Keller (2013), elemen visual branding berperan penting dalam membangun identitas dan ekuitas merek sehingga dapat membedakan produk dari kompetitor. Pendampingan ini tidak hanya menyorot aspek umum branding, tetapi juga memberikan perhatian khusus pada desain kemasan produk yang diarahkan langsung kepada Pak Sucipto. Fokus

tersebut dipilih sebagai bentuk dukungan intensif agar produk telur asin yang dihasilkan lebih siap bersaing di pasar. Selain itu, komunikasi dengan Pak Sucipto dilakukan secara langsung melalui kunjungan rumah maupun secara daring melalui WhatsApp. Hal ini sejalan dengan Effendy (2003) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah memungkinkan terciptanya hubungan yang terbuka dan responsif, sehingga memperkuat kolaborasi dalam mengembangkan ide-ide branding yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

2. Implementasi Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC)

Setelah melalui tahap penyuluhan dan pendampingan branding, strategi komunikasi pemasaran untuk produk telur asin Pak Sucipto mulai diterapkan dengan mengacu pada prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan terjadinya integrasi berbagai bentuk komunikasi yang saling mendukung dalam membangun citra produk yang kuat dan konsisten. Shimp (2010) yang dikutip oleh (Safitri et al., 2022) menjelaskan bahwa IMC merupakan proses komunikasi terpadu yang memadukan seluruh saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang seragam dan memperkuat brand positioning. Dalam konteks UMKM desa, elemen-elemen IMC seperti advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, dan personal selling diadaptasi secara sederhana namun tetap efektif (D. Sari et al., 2025). Misalnya, aspek advertising diwujudkan melalui desain banner promosi yang dipasang di depan rumah Pak Sucipto untuk menarik perhatian warga sekitar. Untuk direct marketing, mahasiswa pengabdian masyarakat membantu mendaftarkan usaha telur asin ke Google Maps dan menyusun profil bisnis sederhana agar lebih mudah ditemukan oleh pembeli melalui pencarian digital.



Gambar 3. Mahasiswa melakukan pendampingan dan memberikan *banner* kepada pelaku UMKM



Gambar 4. Produk telur asin Bapak Sucipto setelah pemberian stempel



Gambar 5. Penyerahan stiker dan stemple untuk produk telur asin Bapak Sucipto

Selain itu, pendekatan public relations diterapkan melalui pelibatan warga dan tokoh masyarakat dalam kegiatan pengenalan produk selama program pengabdian masyarakat berlangsung, termasuk pada acara desa. Kotler & Keller (2016) yang dikutip oleh (Hendra & Fahlevi, 2024) menyebutkan bahwa public relations berperan penting dalam menciptakan goodwill serta memperkuat hubungan dengan publik sasaran, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas usaha. Meskipun belum dilakukan secara besar-besaran, upaya sales promotion mulai dirintis dengan pemberian harga pengenalan dan bonus kemasan khusus untuk pemesanan dalam jumlah tertentu. Sementara itu, komunikasi antarpribadi atau personal selling tetap menjadi jalur utama pemasaran yang digunakan oleh Pak Sucipto, yang masih mengandalkan hubungan sosial dan kepercayaan dengan pelanggan tetap di lingkungan sekitar. Mahasiswa pengabdian masyarakat mendukung proses ini dengan memberikan narasi produk dan penjelasan manfaat secara ringkas agar bisa disampaikan langsung kepada calon pembeli. Meskipun dalam skala terbatas, penerapan prinsip IMC ini menjadi langkah awal untuk membangun sistem pemasaran yang lebih terstruktur dan terarah bagi pelaku UMKM di desa, khususnya dalam memperkuat citra produk dan memperluas jangkauan pasar secara bertahap.

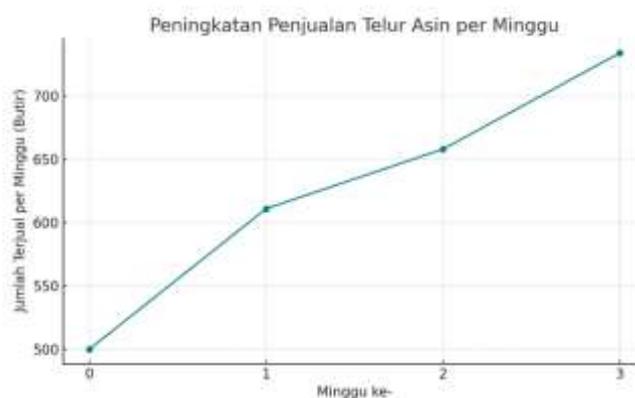
3. Hasil dan Dampak (Evaluasi)

Penerapan branding dan strategi pemasaran terintegrasi memberikan hasil yang nyata. Penjualan telur asin meningkat dari sekitar 500 butir per minggu

menjadi lebih dari 734 butir per minggu dalam tiga minggu, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 Selain peningkatan penjualan, persepsi konsumen juga mengalami perbaikan. Berdasarkan wawancara terhadap 7 responden, mayoritas menyatakan kemasan baru memberikan kesan lebih profesional. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh elemen visual seperti kemasan. Salah satu pelanggan tetap, Ibu Wati (43), mengaku kemasan baru membuat produk lebih layak dijadikan oleh-oleh. Pembeli baru, Bapak Ahmad (35), mengaku mengetahui usaha tersebut melalui Google Maps dan tertarik setelah melihat banner promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen branding yang sederhana, jika dipadukan dengan strategi IMC, mampu meningkatkan daya tarik produk, jangkauan pemasaran, dan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Fitri et al., 2025) yang menekankan bahwa keberhasilan IMC dapat diukur melalui peningkatan brand awareness, citra merek yang positif, serta dampak langsung terhadap penjualan. Dalam kerangka evaluasi CIPP Stufflebeam, hasil ini termasuk ke dalam dimensi *product evaluation* karena berfokus pada output dan dampak nyata dari program yang dijalankan.

Tabel 2. Tabel Peningkatan Penjualan Telur Asin

Minggu Ke-	Jumlah Terjual Perminggu (Butir)
0	500
1	611
2	658
3	734



Gambar 6. Grafik Peningkatan Penjualan Telur Asin

4. Rencana Tindak Lanjut

Penerapan keberlanjutan dalam program pengabdian masyarakat sangat penting agar dampak yang dihasilkan tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat terus berkembang secara mandiri. Menurut (Monalisa et al., 2023), keberlanjutan

strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada penciptaan nilai saat ini, tetapi juga kemampuan organisasi atau pelaku usaha untuk mengelola dan memperbarui aset yang ada. Penyerahan seluruh aset branding dan akun digital kepada Pak Sucipto, disertai panduan penggunaan, merupakan wujud dari prinsip *capacity building* yang menekankan pentingnya peningkatan kemampuan individu agar dapat mengelola sumber daya yang telah diberikan. Selain itu, pelibatan kader lokal yang berfungsi sebagai *knowledge bridge* juga selaras dengan teori *community-based development*, yang menyatakan bahwa keberlanjutan program dapat lebih terjamin jika terdapat agen lokal yang mampu meneruskan pendampingan. Dengan pendekatan ini, identitas usaha yang telah dibangun tidak hanya terjaga, tetapi juga memiliki peluang besar untuk terus berkembang meskipun program resmi telah berakhir.

Tahapan pengembangan usaha selanjutnya juga memerlukan inovasi berkelanjutan agar dapat menjawab kebutuhan pasar yang dinamis. Teori product development dalam bauran pemasaran (Gunawan, 2021) menyebutkan bahwa inovasi kemasan dan produk baru merupakan strategi penting untuk memperluas segmen konsumen dan meningkatkan nilai tambah. Kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai standar pasar modern tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek (*silent salesman*) yang dapat meningkatkan citra profesional. Sementara itu, pengembangan varian rasa seperti telur asin asap atau berbumbu rempah merupakan bentuk *product differentiation* yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan kombinasi strategi ini, usaha telur asin Pak Sucipto memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke pasar oleh-oleh khas daerah sekaligus memperkuat posisinya di pasar lokal.

Langkah berikutnya adalah memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran digital yang lebih luas. Dengan adanya akun Google Maps yang sudah terdaftar, Pak Sucipto dapat memanfaatkannya sebagai pintu masuk untuk membangun kehadiran di platform digital lainnya seperti Instagram, Facebook, maupun marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Kehadiran di media digital akan memungkinkan produk menjangkau konsumen di luar Pasuruan, sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui ulasan, promosi daring, dan konten yang menarik. Menurut (Sitanggang et al., 2024), media sosial merupakan bagian dari strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan engagement konsumen karena sifatnya yang interaktif dan mampu memperluas jangkauan secara signifikan. Pendekatan ini juga sejalan dengan tren belanja online yang semakin meningkat, sehingga membuka peluang baru bagi produk lokal untuk bersaing dengan produk sejenis di pasaran yang lebih luas.

Selain pengembangan kemasan dan pemasaran digital, peningkatan kapasitas produksi menjadi aspek penting yang harus dipersiapkan. Seiring dengan bertambahnya permintaan akibat meningkatnya visibilitas produk, Pak Sucipto perlu memikirkan sistem produksi yang lebih efisien, mulai dari penentuan pasokan bahan baku yang stabil, pengaturan proses produksi yang higienis, hingga penambahan tenaga kerja jika diperlukan. Konsep *capacity building* menurut UNDP (1997) menekankan pada peningkatan keterampilan, manajemen, dan sumber daya manusia agar keberlanjutan usaha dapat terjamin. Peningkatan kapasitas produksi ini juga dapat didukung melalui pelatihan teknis mengenai manajemen usaha dan pengendalian kualitas produk agar konsistensi rasa dan tekstur tetap terjaga meskipun skala produksi bertambah besar.

Strategi terakhir yang tidak kalah penting adalah membangun kerja sama dengan berbagai pihak, seperti reseller, toko oleh-oleh, maupun pusat perbelanjaan lokal. Menurut teori *channel of distribution* (Sierna Ndruru et al., 2024), jaringan distribusi yang efektif akan memperluas jangkauan produk dan meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen. Dengan adanya identitas merek yang kuat, produk telur asin Desa Sukodermo memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke jaringan distribusi yang lebih luas. Kerja sama ini tidak hanya akan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperluas pengenalan merek ke berbagai daerah. Dengan dukungan branding yang telah dibangun, produk telur asin Desa Sukodermo diharapkan dapat berkembang menjadi salah satu produk unggulan desa yang mampu bersaing di tingkat regional bahkan nasional, sekaligus menjadi contoh keberhasilan pengembangan potensi lokal berbasis UMKM.

D. Simpulan

Pendampingan branding terhadap produk telur asin milik Bapak Sucipto di Desa Sukodermo memberikan hasil yang signifikan dengan meningkatnya penjualan dari sekitar 2.000 butir menjadi 2.700 butir per bulan setelah penerapan elemen branding seperti logo, banner, kemasan, dan pendaftaran lokasi di Google Maps. Identitas visual yang dikembangkan berhasil memperkuat citra usaha serta meningkatkan kepercayaan konsumen, terbukti dari respon positif mayoritas pelanggan yang merasa kemasan baru dan logo memudahkan mereka mengenali dan merekomendasikan produk. Program ini memiliki keunggulan pada pendekatan terintegrasi dan partisipatif, di mana mahasiswa tidak hanya mendesain materi promosi tetapi juga melakukan penyuluhan, melibatkan pelaku usaha secara aktif, serta membangun aset digital yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Namun, keterbatasan waktu implementasi menjadi kekurangan utama, sehingga dampak jangka panjang seperti kestabilan penjualan masih perlu dievaluasi, dan belum semua pelaku UMKM dapat didampingi secara intensif. Ke depan, dengan identitas usaha yang sudah terbentuk dan legalitas yang telah diurus, Pak Sucipto memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya secara mandiri dan menjadi contoh bagi UMKM lain di Desa Sukodermo. Disarankan agar pemerintah desa dan mitra lokal

melanjutkan pendampingan, terutama dalam aspek digital marketing dan ekspansi pasar melalui platform daring untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Daftar Rujukan

- Abdurrahman. (2024). Pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development) dalam Pengembangan Pendidikan Islam. *Jurnal Tinta*, 6(1), 191–193. <https://doi.org/10.18060/25527>
- Abimata, Y., Kirtyawati, O., Boedirochminarni, A., & Susilowati, D. (2019). Analisis Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Program Satria Emas Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 3(3), 443–453.
- Ahyani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 694–701. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.523>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ardyanti, A., Apriyanti, & Widiyaningrum, S. (2024). Peran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam Upaya Membangun Desa Mengangkat Potensi UMKM Lokal Desa Tempuran. *DEVOTE: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3), 144–147.
- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Fitri, A. N., Rahmawati, A., & Hamdani, T. C. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness Lembaga Pelatihan bisa AI Academy di Era Digital. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(3), 773.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hendra, & Fahlevi, A. H. (2024). Implementation of Good Corporate Governance (GCG) Principles in PDAM Tirta Ogan, Ogan Ilir District. *IAPA International Conference*, 1138–1153. <https://doi.org/10.23920/jphp.v1i2.292.1>
- Inayah, T., & Prima, E. (2022). Budidaya Jamur Tiram dan Pengolahannya Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Desa Beji. *Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 96–99. <https://doi.org/10.32764/abdimasper.v3i2.2881>
- Monalisa et al. (2023). Strategi Pemasaran (Mengukur Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik). In *Jurnal Pemasaran* (Issue December).
- Muhammad Syaghani, Habibullah Ahmad, & Nurul Hidayat. (2025). Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–84. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1560>
- Nadhir Salahuddin, Safriani, A., Ansori, M., Purwati, E., Hanafi, M., Naili, N., Zubaidi, A. N., Safriyani, R., Umam, M. H., Ilaihi, W., Taufiq, A., & Swasono, E. P. (2015). *Panduan KKN ABCD* (Sulanam (ed.); 2nd ed.). LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Prawira, I. K., Ngatno, N., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024).

- Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Confero di Kota Semarang melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 13(2), 395–405.
- Pristiansyah, Pranandita, N., Haritsah Amrullah, M., & Hasdiansah. (2023). Sosialisasi Personal Branding dan Desain Grafis oleh Mahasiswa KKN UNIWARA dalam Meningkatkan Potensi UMKM Masyarakat di Kelurahan Tapaan Kota Pasuruan. *SWARNA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 45–49. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/485>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 3. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Sari, D., Sugiono, A., & Subagja, G. (2025). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Public Relations Terhadap Consumer Loyalty Diera Digitalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(1), 25–41. <https://doi.org/10.26593/jab.v19i1.7145.25-41>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Sholikhah, A., Kamila, E. R., & Muzani, A. (2024). Inovasi Pembuatan dan Pengemasan Telur Asin untuk Peningkatan Keterampilan sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual di Ponpes Nurul Ikhlas. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i1.1159>
- Sierna Ndruru, Aferiaman Telambanua, Otanius Laia, & Perlindungan F. Hulu. (2024). Analisis Pendistribusian Yang Efektif Guna Meningkatkan Penjualan Produk Indofood di PT Alam Jaya. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 3(3), 315–328. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i3.3791>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Suyadi, Syahdanur, & Susie Suryani. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 29(1), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Tambunan, W., Amelia, T., & Priyana, F. P. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Manis Bakery. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.30656/intech.v5i1.1067>
- Yingjie, L., & Mustafa, H. (2023). A Review Of Integrated Marketing Communication Theory And Practice Research. *Journal of Namibian Studies*, 34, 4389–4403.