

Transformation of Local MSMEs through *Digitalization* *Workshop on Marketing and Product Labeling* in Maron Kidul, Probolinggo

Salsa Yuliana Ayunda^{1*}, Allwi Yuzaq², Annisa Alifianti³, Azarine Annora Madana⁴, Moh. Dava Adhitya Mahesa⁵, Muhammad Yashluh Fu'ady⁶, Puan Maharani Lukmana⁷, Putri Amanda Salsabila⁸, Umiatin Hasanah⁹, Elly Uzlifatul Jannah¹⁰

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Corresponding Author: Salsa Yuliana Ayunda salsayuliana52@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: MSME, Digital Marketing, Product Labeling, Community Service

Received: 5, October

Revised: 23, October

Accepted: 24, November

©2025 Ayunda, Yuzaq, Alifianti, Madana, Mahesa, Fu'ady, Lukmana, Salsabila, Hasanah, Jannah : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The transformation of UMKM in the digital era requires increasing the capacity of business actors, especially in the aspects of marketing and product labeling. UMKM have an important role in encouraging the local economy, but there are still many business actors who do not understand digital marketing strategies and the function of labels as visual identities and completeness of business legality. To answer these challenges, the service team carried out a training and mentoring program for UMKM actors in Maron Kidul Village, Probolinggo Regency. The purpose of this activity is to provide skills in designing labels, utilizing digital media for promotion, and assisting in managing legality such as NIB and PIRT. The training was carried out through a Participatory Action Research (PAR) approach involving UMKM, village governments, and DKUPP. This activity is accompanied by hands-on practice so that participants are able to market products digitally.

Transformasi UMKM Lokal Melalui *Workshop* Digitalisasi Pemasaran dan *Labeling* Produk di Maron Kidul Probolinggo

Salsa Yuliana Ayunda^{1*}, Allwi Yuzaq², Annisa Alifianti³, Azarine Annora Madana⁴, Moh. Dava Adhitya Mahesa⁵, Muhammad Yashluh Fu'ady⁶, Puan Maharani Lukmana⁷, Putri Amanda Salsabila⁸, Umiatin Hasanah⁹, Elly Uzlifatul Jannah¹⁰

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Corresponding Author: Salsa Yuliana Ayunda salsayuliana52@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, *Labeling* Produk, Pengabdian Masyarakat

Received: 5, Oktober

Revised: 23, Oktober

Accepted: 24, November

©2025 Ayunda, Yuzaq, Alifianti, Madana, Mahesa, Fu'ady, Lukmana, Salsabila, Hasanah, Jannah : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Transformasi UMKM di era digital menuntut peningkatan kapasitas pelaku usaha terutama dalam aspek pemasaran dan pelabelan produk. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong ekonomi lokal, namun masih banyak pelaku usaha yang belum memahami strategi pemasaran digital serta fungsi label sebagai identitas visual dan kelengkapan legalitas usaha. Untuk menjawab tantangan tersebut, tim pengabdian melaksanakan program pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku UMKM di Desa Maron Kidul, Kabupaten Probolinggo. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan keterampilan dalam merancang label, memanfaatkan media digital untuk promosi, serta mendampingi pengurusan legalitas seperti NIB dan PIRT. Pelatihan dilaksanakan melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan UMKM, pemerintah desa, dan DKUPP. Kegiatan ini disertai praktik langsung sehingga peserta mampu memasarkan produk secara digital

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia memberikan perhatian besar terhadap pembangunan ekonomi, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan signifikan dalam perekonomian nasional. UMKM menyumbang lebih dari 60,5% terhadap pendapatan negara dan mampu menyerap lebih dari 147 juta tenaga kerja. Usaha mikro, kecil, dan menengah memegang peranan strategis dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya dalam menyediakan lapangan pekerjaan serta mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah khususnya di kabupaten Probolinggo (Putri, 2023).

Probolinggo dikenal sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi besar di sektor UMKM di Provinsi Jawa Timur. Bahwa UMKM di daerah ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi provinsi. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan, dan Perindustrian (DKUPP) Kabupaten Probolinggo, sektor Koperasi dan UMKM menjadi penopang utama ekonomi kerakyatan dengan kontribusi nilai tambah sebesar 58,36% terhadap PDRB Kabupaten pada tahun 2022, menjadikannya sebagai salah satu strategi utama dalam percepatan pemulihan ekonomi pasca pandemi. Sementara itu, Sistem Informasi Data Terpadu (SIDT) Kabupaten Probolinggo tahun 2024 mencatat terdapat sebanyak 80.286 pelaku UMKM yang tersebar di wilayah tersebut. Data tersebut menegaskan bahwa UMKM merupakan penggerak utama dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi serta turut andil besar dalam meningkatkan pendapatan negara dan daerah (Ilyas & Hartono, 2023).

Potensi desa sebagai pusat pertumbuhan ekonomi lokal sangat bergantung pada kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara mandiri dan berkelanjutan. Dalam pembangunan pedesaan, sektor pertanian dan usaha mikro menjadi pondasi penting yang dapat mendorong kesejahteraan masyarakat jika dikelola dengan baik. Dukungan terhadap kegiatan ekonomi produktif, seperti pertanian, peternakan, serta UMKM, merupakan langkah strategis untuk memperkuat ketahanan ekonomi desa sekaligus membuka peluang usaha yang lebih luas.

Desa Maron Kidul merupakan salah satu desa di Kecamatan Maron, Kabupaten Probolinggo, yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dan usaha mikro. Data Pemerintah Desa Maron Kidul, sebagian besar penduduk desa bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang. Hal ini didukung oleh keberadaan Pasar Maron yang menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Selain pertanian, masyarakat Maron Kidul juga mengembangkan peternakan, terutama peternakan sapi. Program penggemukan sapi secara komunal yang dijalankan di Dusun Krajan merupakan salah satu upaya desa dalam meningkatkan ketahanan pangan sekaligus membuka peluang ekonomi baru bagi warga. Dalam bidang usaha mikro, pelaku UMKM di desa ini sebagian besar bergerak dalam bidang kuliner dan perdagangan. Produk olahan seperti Kerupuk seblak telah diproduksi oleh warga setempat dan bahkan sudah terjual di supermarket sekitar.

Melihat potensi tersebut, kami melakukan wawancara dan observasi langsung di delapan dusun yang berada di wilayah Desa Maron Kidul. Hasil observasi menunjukkan bahwa hampir seluruh dusun memiliki pelaku UMKM dengan jenis usaha yang beragam, namun secara umum masih menghadapi tantangan serupa dalam aspek pemasaran dan *labeling* produk. Permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Maron Kidul adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk. Selain itu, banyak produk belum memiliki label yang informatif dan menarik sesuai standar pemasaran modern. Label produk yang kurang informatif menyebabkan daya saing produk menjadi rendah. Minimnya pelatihan, keterbatasan akses terhadap informasi teknologi, dan rendahnya literasi turut menjadi faktor penghambat berkembangnya UMKM di wilayah ini.

Pemasaran tidak lagi dapat dipahami secara sempit sebagai aktivitas menjual produk kepada konsumen. Ia telah berkembang menjadi fungsi strategis yang menentukan arah keberhasilan suatu usaha. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat (Erislan, 2024). Perkembangan zaman modern telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam ranah digital. Dalam menghadapi tantangan globalisasi yang ditandai oleh arus informasi yang sangat cepat, keberlanjutan ekonomi suatu negara menjadi aspek yang semakin krusial (Javaria et al., 2020).

Namun demikian, dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha, terutama pada skala mikro dan kecil yang memaknai pemasaran sebatas kegiatan promosi sesaat atau upaya mengejar angka penjualan. Padahal, pemasaran yang efektif menuntut pendekatan yang lebih sistematis dan berorientasi pada strategi berkelanjutan. Tanpa pemahaman yang utuh terhadap dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen, kegiatan pemasaran akan bersifat reaktif dan kehilangan daya saing. Selain itu, pendekatan pemasaran konvensional yang cenderung satu arah dan berpusat pada produk juga mulai dipertanyakan efektivitasnya di tengah tuntutan konsumen masa kini yang mengutamakan nilai, pengalaman, dan relevansi. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar menjual apa yang diproduksi, melainkan juga merancang apa yang layak dipasarkan berdasarkan kebutuhan yang terus berubah (Erislan, 2024).

Faktor lain yang penting dalam menguatkan suatu produk dalam persaingan adalah *Labeling* (Sa'diyah, 2020). Label produk memiliki peran strategis dalam mendukung promosi dan pemasaran, terutama bagi pelaku UMKM (Tobing & Ardhyansyah, 2022). Label yang dirancang dengan baik dan konsisten akan membantu konsumen dalam mengenali produk yang dihasilkan, termasuk oleh para pelaku UMKM di Desa Taraban. Standarisasi label tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat citra dan reputasi produk di mata masyarakat. Oleh karena itu, penerapan label yang

sesuai standar menjadi hal yang esensial untuk meningkatkan daya saing serta mempermudah proses pemasaran.

Labeling dan *packing* juga merepresentasikan identitas visual dari sebuah produk. Keduanya merupakan aspek penting yang harus dikelola dengan baik oleh pelaku industri rumah tangga agar mampu menarik minat konsumen (Faizah et al., 2023). Sebuah produk yang memiliki label dan kemasan yang menarik akan lebih mudah dikenal dan dipercaya. Bahkan, dalam beberapa detik pertama saat konsumen melihat produk, visual produk sangat memengaruhi keputusan pembelian (Purwaningsih & Hardiyati, 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan sistematis di bidang pemasaran digital dan desain label produk. Strategi ini dinilai menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha kecil di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif.

Studi oleh Agustina et al. (2023) di Desa Suka Negeri menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mengenai *labeling* dan *packaging* produk mampu memberikan dampak langsung terhadap citra produk yang dihasilkan pelaku UMKM (Merry Agustina et al., 2023). Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun desain label yang menarik dan relevan tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Melalui pelatihan ini pula, para pelaku usaha mulai memahami pentingnya penggunaan media sosial dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Penelitian oleh Sabilal Ahsani et al. (2024) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pelabelan produk berbasis desain grafis modern dapat menjadi alat penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen (Alif et al., 2024). Pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Galengdowo berhasil meningkatkan kesadaran akan pentingnya desain visual, serta memberikan kemampuan teknis dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya estetik, tetapi juga informatif dan fungsional.

Lebih jauh, Zaky (2022) juga menekankan bahwa peningkatan kompetensi pelaku UMKM tidak cukup hanya melalui penyuluhan satu arah, tetapi membutuhkan pelatihan yang menyeluruh, terstruktur, dan berbasis kebutuhan lapangan (Zaky, 2022). Ia menunjukkan bahwa pelatihan yang melibatkan pemetaan kebutuhan dan praktik langsung mampu menghasilkan keterampilan yang aplikatif dan berkelanjutan. Dalam konteks pelatihan digital marketing, pendekatan ini terbukti meningkatkan kemampuan promosi para pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar digital yang terus berubah.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada tahap penyuluhan dan pelatihan awal tanpa menyertakan proses pendampingan lanjutan secara intensif yang terstruktur dan kolaboratif. Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui penerapan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif para pelaku UMKM dalam seluruh proses kegiatan—mulai dari perencanaan, pelaksanaan pelatihan, hingga tahapan pendampingan teknis secara personal.

Dalam pelaksanaan kegiatan di Desa Maron Kidul, pendekatan tersebut memungkinkan terjadinya dialog yang konstruktif antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan mitra pemerintah desa dalam menyusun strategi pemasaran digital dan desain label produk yang sesuai dengan karakteristik usaha lokal. Pendampingan dilakukan dengan cara mengobservasi kebutuhan visual produk, melakukan diskusi intensif mengenai nilai dan identitas usaha, hingga merancang elemen visual seperti logo dan label secara kolaboratif. Hasil dari proses ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan dari pelaku UMKM terhadap pentingnya branding produk. Beberapa pelaku usaha bahkan telah berhasil menerapkan hasil pendampingan dengan menampilkan identitas visual baru pada produk mereka. Salah satu produk unggulan bahkan telah memiliki logo hasil desain bersama yang telah diaplikasikan dalam kemasan dan mulai digunakan dalam promosi digital.

Capaian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dirancang berdasarkan kebutuhan riil pelaku usaha dan dilaksanakan secara partisipatif memiliki dampak nyata terhadap kesiapan UMKM dalam bersaing di pasar yang lebih luas. Kebaruan dari penelitian ini tidak hanya terletak pada pendekatan dan strategi yang digunakan, tetapi juga pada penciptaan proses transformatif yang memberdayakan pelaku UMKM secara menyeluruh melalui keterlibatan langsung dan kolaborasi lintas sektor. Hal ini membuktikan bahwa transformasi UMKM bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga proses pendewasaan dan penguatan kapasitas melalui relasi sosial dan intervensi edukatif yang tepat guna

PELAKSAAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini menggunakan pendekatan PAR metode ini dapat digarisbawahi sebagai bentuk aksi, dan partisipasi. Metode PAR sangat diperlukan guna menunjang dan meningkatkan semangat masyarakat untuk mengubah desa atau individual mereka menjadi lebih baik (Dayamaya, 2019). Pemberdayaan desa memiliki dampak yang baik untuk semua individu desa karena dapat mengembangkan kualitas hidup masyarakat apabila dapat dilakukan dengan kerjasama yang baik. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) ini menekankan kolaborasi aktif antara tim pelaksana, mitra UMKM, dan pemerintah desa serta dinas terkait (Rinwanto, 2020). Pendekatan ini dipilih karena paling sesuai dengan semangat pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya menjadikan mereka sebagai objek tetapi juga sebagai subjek yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Beberapa permasalahan pada lingkungan masyarakat biasanya dapat diselesaikan menggunakan cara kerjasama antar warga setempat dengan mahasiswa-mahasiswi yang mengabdikan atau biasa disebut KKN. Adanya pengabdian masyarakat oleh para mahasiswa ini dapat menjadi salah satu solusi untuk menyelesaikan permasalahan di lingkup masyarakat.

Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang didasari pada filsafat positivisme maupun interpretif, yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi yang alami (Sugiyono, 2020). Pendekatan

kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek yang diteliti. Pendekatan kualitatif juga dapat diartikan penelitian yang bertujuan untuk mencari, menemukan, dan mendeskripsikan objek atau kegiatan yang dilakukan oleh subjek serta menjelaskan bagaimana efek dari kegiatan atau tindakan tersebut.

Dalam kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital *Marketing* pada UMKM di Desa Maron Kidul, Kota Probolinggo ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan kondisi UMKM yang ada di Desa Maron Kidul secara utuh dan memahami tantangan serta potensial yang dimiliki dari sudut pandangan pelaku UMKM itu sendiri. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan secara triangulasi melalui kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan itu penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana proses metode PAR melalui program Pelatihan dan Pendampingan Digital marketing pada UMKM. Data yang dihasilkan umumnya bersifat kualitatif dan dianalisis secara induktif. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dibalik suatu gejala mengenali keunikan, menyusun konstruksi atau suatu fenomena, serta merumuskan hipotesis. Dengan tahapan sebagai berikut:

1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Pengabdian dilaksanakan di Desa Maron Kidul, Kecamatan Maron, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Kegiatan ini berlangsung selama 40 hari, dari tanggal 16 Juni sampai 24 Juli 2025. Melibatkan para mahasiswa, dosen pendamping, perwakilan Dinas Koperasi, UMKM setempat, dan pemerintah desa.

2. Subjek atau Mitra Kegiatan

Subjek kegiatan adalah Pelaku UMKM Lokal yang ada di Desa Maron Kidul, Khusus nya pelaku usaha pangan olahan kering seperti produk Rengginang. Mitra UMKM dipilih berdsarkan observasi awal dan rekomendasi dari pemerintah desa dengan mempertimbangkan kriteria keberlanjutan dan potensi pengembangan usaha.

3. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas:

- a. Pelatihan dan Pendampingan, Kegiatan ini dilakukan sebagai media penyampaian materi terkait penguatan *branding*, pentingnya legalitas usaha (PIRT dan Sertifikasi Halal) serta pemasaran digital melalui media sosial.
- b. Pendampingan Teknis, Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa untuk UMKM mitra dalam pembuatan logo produk. Logo produk didesain dengan melibatkan inovasi mahasiswa dan saran atau kemauan dari pihak UMKM yang ingin dibuatkan logo.
- c. Pendataan UMKM, Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa UINSA Kelompok 51 bersama perangkat desa untuk mendata UMKM yang aktif di Desa Maron Kidul. Para mahasiswa melakukan cara yang efektif yakni, dengan mendatangi seluruh rumah pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Maron Kidul. Dengan memberikan pertanyaan kepada para pelaku usaha mengenai apa saja kesulitan yang dihadapi oleh mereka. Dapat

disimpulkan bahwa semua pelaku usaha UMKM di Desa Maron Kidul memiliki masalah soal *marketing* dan *labeling* produk. Data yang telah dihimpun disusun dalam format sederhana dan diserahkan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Probolinggo sebagai dasar tindak lanjut pembinaan dan fasilitas kebijakan oleh pihak dinas.

- d. Tahapan Kegiatan, Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa terdiri atas empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan *workshop*, pendampingan dan pendataan, serta kolaborasi dengan dinas terkait. Setiap tahap dirancang untuk saling terintegrasi dalam upaya pemberdayaan UMKM lokal.
 - i. Tahap persiapan. Diawali dengan koordinasi awal antara tim pengabdian dan pihak desa, yang melibatkan kepala desa dan perangkatnya. Koordinasi ini bertujuan untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan serta menjalin sinergi yang baik selama proses pelaksanaan berlangsung. Selanjutnya dilakukan identifikasi awal terhadap pelaku UMKM yang aktif di desa, dengan mempertimbangkan potensi pengembangan usaha dan keterbukaan terhadap proses pendampingan. Setelah itu, tim menyusun materi pelatihan dan pendampingan yang relevan dengan kebutuhan mitra UMKM, khususnya terkait sertifikasi halal dan *digital marketing*, serta menyiapkan instrumen observasi lapangan untuk mendukung proses dokumentasi dan evaluasi.
 - ii. Tahap Pelatihan dan Pendampingan. Pelatihan dan Pendampingan dilaksanakan sebagai bentuk edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas produk dan strategi pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan pada Kamis 3 Juli 2025 pukul 13.00-16.30 WIB. Kegiatan ini menghadirkan narasumber dari dinas UMKM serta praktisi *branding* yang berpengalaman di bidang usaha mikro. Dalam *workshop* ini, dilakukan pemaparan materi dan diskusi kelompok yang membahas tantangan umum yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan pemasaran, belum adanya legalitas produk, hingga kendala dalam desain kemasan. Interaksi dua arah mendorong peserta untuk aktif menggali solusi sesuai dengan konteks usaha masing-masing. Pelaku usaha yang hadir dalam kegiatan tersebut juga membawa masing-masing produk mereka dengan kemasan original mereka. Dilihat dari mayoritas produk memiliki masalah yang sama yakni, kemasan yang kurang menarik atau terlalu sederhana, dan logo halal juga belum ada. Kebanyakan dari mereka hanya menggunakan kemasan polos tanpa tulisan atau gambar satupun.
 - iii. Tahap Pendampingan dan Pendataan. Usai pelaksanaan *workshop*, mahasiswa melanjutkan kegiatan dengan pendampingan teknis kepada pelaku UMKM, khususnya dalam pembuatan logo produk rengginang sebagai bagian dari strategi *branding visual*. Desain logo disesuaikan dengan karakter produk dan preferensi pelaku usaha, serta diarahkan agar memenuhi standar visual yang memadai untuk keperluan pemasaran. Selain itu, kegiatan pendataan UMKM

dilakukan oleh mahasiswa UINSA Kelompok 51 bersama perangkat desa, dengan tujuan untuk mengidentifikasi seluruh UMKM aktif di wilayah tersebut. Data yang terkumpul kemudian disusun dalam bentuk sederhana yang memuat informasi dasar mengenai nama usaha, jenis produk, dan kondisi legalitasnya.

- iv. Tahap Kolaborasi dengan Dinas. Data UMKM yang telah dihimpun pada tahap sebelumnya diserahkan secara resmi kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Probolinggo. Langkah ini merupakan bentuk sinergi antara kegiatan pengabdian dan program pembinaan dari pemerintah daerah. Pihak dinas merespons dengan memberikan pendampingan lanjutan kepada pelaku UMKM berupa fasilitasi proses labelisasi halal, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan dengan berbagai metode yang saling melengkapi guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai dinamika UMKM serta dampak dari pelaksanaan *workshop*. Metode pertama yang digunakan adalah observasi langsung terhadap aktivitas para pelaku UMKM dan jalannya kegiatan *workshop*. Observasi ini bertujuan untuk menangkap realitas di lapangan secara langsung, termasuk bagaimana para pelaku usaha menjalankan aktivitas usahanya sehari-hari serta partisipasi mereka dalam kegiatan pelatihan.

Wawancara informal juga dilakukan dengan pelaku UMKM dan pihak pemerintah desa. Wawancara ini bertujuan sebagai bentuk dokumentasi dampak dari program *workshop* bagi para UMKM yang turut hadir dalam kegiatan tersebut. Memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih fleksibel dan natural, terutama terkait tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam aspek pemasaran, legalitas produk, dan pengembangan kapasitas. Interaksi yang terjadi selama wawancara memberikan wawasan mendalam tentang kondisi sosial ekonomi lokal dan ekspektasi terhadap keberlanjutan program pendampingan. Seluruh rangkaian kegiatan terdokumentasi dengan baik melalui foto, video, dan hasil karya desain produk yang dihasilkan selama *workshop*. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai bukti kegiatan, tetapi juga menjadi bahan refleksi dalam mengevaluasi proses dan output dari program yang dijalankan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan merujuk pada pendekatan Sugiyono, proses analisis dimulai dengan mereduksi data, yakni menyaring dan memilah informasi yang relevan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2020). Selanjutnya, data yang telah diseleksi disajikan dalam bentuk naratif untuk menggambarkan kondisi lapangan secara utuh. Dari penyajian tersebut, ditarik kesimpulan yang merefleksikan perubahan sosial serta dampak nyata dari kegiatan terhadap peningkatan kapasitas UMKM dan penguatan ekosistem ekonomi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kegiatan

Mahasiswa UINSA KKN 51 Maron Kidul Probolinggo, 2025 Mengusung tema “*Strategi Labeling dan Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Desa Maron Kidul*” yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, memperkuat daya saing produk, memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas. Dilatarbelakangi persoalan yang kerap dihadapi UMKM, di antaranya keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran, minimnya akses terhadap platform digital, hingga lemahnya aspek *visual* dan legalitas produk yang ditawarkan (Wahab et al., 2023). Mahasiswa berperan aktif sebagai penyelenggara fasilitator dan jembatan antara pelaku UMKM dan institusi terkait. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa menggandeng DKUPP Kabupaten Probolinggo sebagai mitra strategis yang menghadirkan narasumber kompeten, bertujuan agar materi yang diberikan kondisi.

Wawancara dilakukan terhadap pelaku usaha lokal untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai tantangan yang dihadapi. Salah satu pelaku usaha kacang menyampaikan bahwa produknya masih dikemas secara sederhana dan belum memiliki identitas visual. (Pelaku UMKM Kacang, 2025) “Kami hanya menggunakan plastik polos, tidak ada label atau informasi produk.” (Pelaku UMKM Kacang, 2025) “Proses produksi masih menggunakan alat manual yang memperlambat produksi, dan kemasan juga masih ditutup secara manual.” Produknya dibuat dengan metode pengolahan tradisional seperti penjemuran dan penggorengan manual, namun saat musim hujan proses ini sering terhambat karena adonan tidak bisa kering sempurna. (Pelaku UMKM Rengginang, 2025) “Produk rengginang kami belum menggunakan label atau kemasan bermerek dan hanya dijual melalui warung lokal atau berdasarkan pesanan acara tertentu.”

Saluran pemasaran kedua pelaku UMKM masih bersifat lokal dan tradisional. (Pelaku UMKM Kacang, 2025) “Kami hanya menjual ke toko camilan sekitar tempat produksi atau toko sembako.” (Pelaku UMKM Rengginang, 2025) “Penjualan dilakukan secara langsung ke pelanggan di sekitar desa atau dititipkan di warung, terutama saat ada pesanan untuk hajatan.” Keduanya memiliki keunggulan dari sisi rasa produk yang menjadi ciri khas tersendiri. (Pelaku UMKM Kacang, 2025) “Pelanggan bilang kacang kami tidak terlalu berminyak dan rasanya lebih enak.” (Pelaku UMKM Rengginang, 2025) “Rengginang kami lebih gurih dan tidak terlalu keras karena pakai beras pilihan.” Wawancara juga mengungkap adanya keinginan dari pelaku UMKM untuk mulai mempelajari legalitas produk dan regulasi yang berlaku. Meski belum memiliki izin resmi seperti PIRT, pelaku usaha menyampaikan harapannya untuk bisa meningkatkan skala usaha secara bertahap. (Pelaku UMKM Kacang, 2025) “Ke depannya kami ingin mulai belajar tentang syarat izin dan legalitas produk.”



Gambar 1. Koordinasi awal antara tim pengabdian KKN dengan Pemerintah Desa Maron Kidul untuk membahas pelaksanaan program UMKM

Pendekatan melalui penyelenggaraan *workshop* yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Peserta *workshop* diperkenalkan pada materi mengenai pentingnya pengemasan dan *labeling* produk, serta strategi pemasaran yang efektif baik. Peserta juga diberikan kesempatan berdialog langsung dan melakukan praktik pendampingan dalam hal pembuatan desain logo, pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), hingga persiapan untuk sertifikasi PIRT. Membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan wawasan baru dan pendampingan langsung dalam pengembangan usaha mereka. Mahasiswa menjadi penggerak dalam mendorong UMKM menuju arah profesionalisasi (Rinaldo et al., 2017). Sinergi yang terbentuk antara pelaku usaha, pemerintah, dan akademisi menjadi pondasi kuat bagi upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Maron Kidul.



Gambar 2. Proses pendataan dan wawancara oleh mahasiswa KKN terhadap pelaku UMKM guna menggali tantangan pemasaran dan legalitas usaha

Secara umum, kegiatan memberikan gambaran nyata mengenai urgensi kolaborasi dalam membangun ekosistem UMKM yang tangguh dan berkelanjutan. Pelaku UMKM yang awalnya belum memahami pentingnya desain produk, legalitas usaha, serta strategi promosi, kini mendapatkan pemahaman dan keterampilan yang aplikatif dan relevan.

Pelaksanaan Workshop

Workshop yang dilaksanakan terdiri dari dua sesi utama yang menghadirkan narasumber dari DKUPP Kabupaten Probolinggo. Materi pertama membahas pengemasan dan *labeling* produk UMKM, sedangkan materi kedua membahas strategi pemasaran dan penguatan ekonomi lokal melalui pendekatan kolaboratif. Kegiatan *workshop* dilaksanakan secara partisipatif

dengan pendekatan studi kasus dan diskusi terbuka antara peserta dan narasumber.

a. Materi Pengemasan dan *Labeling* Produk

Pemateri: Ikromil Anwar (DKUPP Kabupaten Probolinggo)

Membahas tentang pentingnya kemasan sebagai identitas visual dan alat komunikasi produk kepada konsumen. Pemateri menjelaskan tiga jenis kemasan, yakni kemasan primer yang bersentuhan langsung dengan produk, kemasan sekunder yang melindungi kemasan primer, dan kemasan tersier yang digunakan untuk pengiriman. Rumah Kemasan yang dibentuk oleh DKUPP sejak tahun 2018 hadir sebagai solusi untuk meningkatkan kualitas dan daya saing kemasan produk UMKM melalui konsultasi desain, fasilitasi alat, dan pendampingan teknis. Peserta diperkenalkan pada konsep desain kemasan yang efektif, yang mempercantik tampilan produk, memengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat identitas merek. Dalam sesi ini, pemateri menampilkan contoh-contoh kemasan yang telah berhasil dikembangkan serta memberikan simulasi sederhana mengenai proses desain yang sesuai standar pemasaran dan regulasi.



Gambar 3. Pemaparan materi mengenai desain kemasan dan labeling produk oleh narasumber dari DKUPP Kabupaten Probolinggo

Dari sesi ini menunjukkan, bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap aspek visual dan teknis kemasan masih minim. *Workshop* berhasil memberikan pemahaman bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus, melainkan alat strategis untuk membangun kepercayaan konsumen (Rahayu & Dahlia, 2024). Pelaku UMKM terdorong untuk meninjau ulang tampilan produk mereka agar lebih menarik, informatif, dan sesuai standar keamanan pangan.

b. Materi Strategi Pemasaran Produk

Pemateri: Ruslan Fauzi, S.Pd.I., M.Pd (DKUPP Kabupaten Probolinggo)

Materi menitikberatkan pada strategi pemasaran sebagai kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM dan menanggulangi kemiskinan ekstrem. Dalam paparannya, pemateri menjelaskan bahwa dari 80.286 UMKM yang tercatat di Kabupaten Probolinggo, hanya sekitar 38.758 yang memiliki legalitas usaha. Untuk itu, DKUPP mendorong percepatan legalitas serta pelatihan *branding*, *marketing*, hingga sertifikasi halal. Pemateri juga memperkenalkan platform digital SIMADU serta konsep kolaborasi hexahelix antara pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, media, dan sektor keuangan. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem UMKM

yang saling mendukung, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan pasar.



Gambar 4. Sesi penyampaian materi strategi pemasaran branding produk oleh narasumber DKUPP kepada peserta workshop

Pembahasan menggarisbawahi pentingnya literasi dan keberanian pelaku UMKM untuk masuk ke pasar. Pelatihan dan pembinaan yang tepat, dapat membuka peluang pasar baru dan mempercepat pertumbuhan usaha (Wibowo et al., 2024). Ini memberi dorongan semangat bagi peserta *workshop* untuk mulai memanfaatkan media sosial, *marketplace*, serta membangun identitas merek secara profesional.



Gambar 5. Foto bersama antara mahasiswa KKN, pelaku UMKM, dan narasumber setelah pelaksanaan workshop

2. Output dan Dampak Kegiatan

Sebagai hasil dari pelaksanaan kegiatan *workshop*, mahasiswa bersama pelaku UMKM berhasil mencapai sejumlah capaian penting yang mendukung penguatan sektor usaha mikro di Desa Maron Kidul. Salah satu bentuk nyata kontribusi mahasiswa adalah dalam hal pendampingan administrasi legalitas usaha. Mahasiswa membantu proses pengurusan NIB, mulai dari pengumpulan data usaha, pengisian formulir, hingga konsultasi teknis dengan pihak Dinas Koperasi dan instansi terkait. Menjadi langkah awal penting dalam proses legalisasi usaha mikro agar pelaku UMKM dapat mengakses berbagai bantuan dan peluang kerja sama. Mahasiswa juga berkontribusi dalam peningkatan kualitas identitas visual produk melalui desain logo dan kemasan. Menghasilkan tampilan yang menarik, memperhatikan aspek fungsi, memenuhi standar keamanan pangan, serta persyaratan administratif lainnya seperti yang disyaratkan dalam sertifikasi PIRT. Mahasiswa membantu menyusun portofolio produk, lengkap dengan elemen-elemen *branding* yang meliputi logo, nama produk, label informasi, dan kemasan yang sesuai dengan karakteristik pasar.

Desain berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, menjadi elemen penunjang kepercayaan, dan meningkatkan daya jual produk (Sary et al., 2025).



Gambar 6. Contoh hasil pelabelan produk UMKM berupa rengginang yang telah didampingi oleh mahasiswa dalam aspek desain dan legalitas

Dalam kapasitas sebagai fasilitator, mahasiswa turut menjembatani pelaku UMKM dengan lembaga-lembaga pemerintah, seperti Dinas Kesehatan dan DKUPP. Peran strategis, terutama dalam mempercepat proses perizinan usaha dan pemenuhan persyaratan legalitas. Mahasiswa memfasilitasi komunikasi dan kelengkapan dokumen yang dibutuhkan untuk proses sertifikasi produk makanan, serta membantu memahami alur birokrasi yang seringkali menjadi hambatan teknis bagi UMKM. Secara langsung meningkatkan efisiensi waktu dan akurasi dalam pemenuhan persyaratan administrasi.

Dampak dari seluruh rangkaian kegiatan dapat dirasakan secara nyata oleh pelaku UMKM. Mereka mengaku memperoleh wawasan baru yang belum pernah mereka akses sebelumnya, terutama terkait pentingnya legalitas, *branding* produk, dan strategi promosi. Dengan adanya pendampingan yang intensif, proses administratif yang selama ini dianggap rumit menjadi lebih sederhana dan terstruktur. Secara tidak langsung juga meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya secara lebih profesional (Rahmi & Hidayati, 2019).

Keterlibatan mahasiswa dalam program pemberdayaan masyarakat melalui KKN mampu mendorong transformasi positif pada UMKM. Kolaborasi antara mahasiswa, pelaku usaha, dan lembaga pemerintah menghadirkan model pemberdayaan yang terukur dan aplikatif. Kegiatan memperkaya pengalaman akademik mahasiswa dan memberikan kontribusi konkret terhadap penguatan ekonomi lokal berbasis potensi desa.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Maron Kidul mampu menerapkan strategi pemasaran digital setelah mengikuti proses pendampingan secara intensif. Mereka mulai memahami cara mengelola promosi melalui media sosial, menyusun narasi produk yang sesuai dengan karakteristik usahanya, serta menyadari pentingnya legalitas sebagai dasar memperluas jangkauan pasar.

Dalam hal labeling, pelaku UMKM terlibat langsung dalam proses perancangan identitas visual produk. Mereka tidak hanya dibantu membuat logo dan desain kemasan, tetapi juga diajak untuk menyelaraskan tampilan produk dengan nilai usaha dan preferensi konsumen. Label yang dihasilkan

menyampaikan informasi produk secara utuh dan menarik, sehingga memperkuat daya tarik serta kepercayaan dari calon pembeli.

Pengalaman dalam pengabdian ini memperlihatkan bahwa pendampingan berbasis kebutuhan lapangan yang dilakukan secara partisipatif mampu menghasilkan langkah-langkah konkret dalam perbaikan pemasaran dan labeling. Kolaborasi antara mahasiswa, UMKM, dan institusi terkait menjadi fondasi yang efektif untuk mendorong UMKM bergerak ke arah yang lebih strategis dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada DKUPP Kabupaten Probolinggo atas dukungan dan partisipasinya dalam pelaksanaan *workshop* dan pendampingan UMKM di Desa Maron Kidul. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Maron Kidul atas kerja sama dan fasilitas yang diberikan selama kegiatan berlangsung, serta kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan program. Penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing KKN Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Sahfitri, V., Puji Agustini, E., & Marlindawati. (2023). Penyuluhan dan Pelatihan Peningkatan Kualitas Labeling, Packaging dan Marketing Produk Pada Umkm Desa Suka Negeri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Alif, M., Ahsani, A. S., Maulidia, A., Putri, A. S., Al Rizky, F., Rosalia, C., Satria, D., & Kartika, Y. (2024). Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Dayamaya. (2019). *Mengenal Participatory Action Research*. Dayamaya. <https://dayamaya.id/mengenal-participatory-action-research/>
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital* (1st ed.). Mitra Ilmu. www.mitrailmumakassar.com
- Faizah, U., Lestari, S., Saputra, M. R. H., & Astuty, R. D. (2023). Membangun Branding Produk Dawet Hitam dan Kripik Pisang Melalui Pendampingan Labeling dan Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Gerakan Mengabdikan Untuk Negeri*, 1(3), 97-102.
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). *Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi* (Cetakan 1, pp. 1-79). Shiddiq Press.
- Javaria, K., Masood, O., & Garcia, F. (2020). Strategies to manage the risks faced by consumers in developing e-commerce. *Insights into Regional Development*, 2(4), 774-783. [https://doi.org/10.9770/ird.2020.2.4\(4\)](https://doi.org/10.9770/ird.2020.2.4(4))
- Mahasiswa UINSA KKN 51 Maron Kidul Probolinggo. (2025). *Wawancara dengan Pelaku UMKM Kacang dan UMKM Rengginang*.

- https://drive.google.com/file/d/1zNIgNtnpk_otdQC3ak8-Y4bM567J5HuN/view?usp=sharing
- Purwaningsih, I., & Hardiyati, R. (2021). Enhancing the food labelling system in Indonesia: The case of food with health-related claims in small and medium enterprises. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1), 12126.
- PUTRI, R. (2023). *Peran KTH (Kelompok Tani Hutan) Dalam Meningkatkan Solidaritas Masyarakat Islam Desa Purworejo Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur*.
- Rahayu, D. S., & Dahlia, E. (2024). Pentingnya Branding Pada Kemasan Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Desa Ciparay. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat IPTEKS*, 1(2), 55–67. <https://journal.rajawalimediautama.id/index.php/jppmi/article/view/49>
- Rahmi, V. A., & Hidayati, R. A. (2019). Efektivitas Pelatihan Keterampilan Dalam Menumbuhkan Minat Wirausaha Wanita Melalui Motivasi Diri Berwirausaha. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.32503/JMK.V4I1.350>
- Rinaldo, E., Marpaung, C. M., & Hogantara, A. (2017). *Peta Jalan Ukm 4.0: Profesional, Produktif, Kreatif, & Entrepreneurial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rinwanto, H. (2020). Pengantar Metodologi Participatory Action Research. *Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani*.
- Sa'diyah, H. (2020). Inovasi Pengemasan Dan Pelabelan Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Al-Iqtishady. Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 56–67.
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/JA.V9I1.24029>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Tobing, D. S. K., & Ardhyansyah, G. (2022). *Sosialisasi UMKM dan Pembuatan Label Produk Sebagai Program Pengembangan Umkm Lokal Desa Sumpersari Kabupaten Bondowoso*.
- Wahab, D. A., Anggadini, S. D., Yunanto, R., & Soegoto, D. S. (2023). *Ekosistem Bisnis & Transformasi Digital Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner*.
- Wibowo, B., Hamdi, E., Indradewa, R., & Munandar, A. (2024). Analisis Formulasi Strategis untuk Membangun Lembaga Pelatihan dan Pembinaan Berbasis Digital di Indonesia. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 161–166. <https://doi.org/10.31004/IRJE.V4I4.1011>
- Zaky, M. (2022). Pentingnya Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Tantangan Global. *Branding: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 73–86