

## **Penguatan Branding UMKM melalui Sosialisasi Unique Selling Point (USP) pada Pelaku Usaha di Kampung Kue Rungkut Surabaya**

Aprissa Ega Fardani<sup>1</sup>, Alwi Fu'ad Hasyim<sup>2</sup>, Sabrina Imaniar<sup>3</sup>, Ahmad Dhuha Ramadhan<sup>4</sup>,  
Nisa Hafi Idhoh Fitriana<sup>5</sup>

**Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN Veteran Jawa Timur**

**\*Corresponden Author:**

[nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id)

### **Abstract**

*Currently, MSMEs are one of the main pillars that support the economy in Indonesia. However, many MSMEs are experiencing tough competition in this globalization era, including MSME players in Kampung Kue Rungkut Surabaya. The purpose of this community service activity is to strengthen the branding of MSME products in Kampung Kue Rungkut Surabaya through the creation of Unique Selling Points (USP). The method used in this service involves discussion and socialization with MSME players. The activity took place from May 27 to June 9, 2024, with the participation of 9 MSME players. The results of this activity show that MSME players have known and understood the importance of USP in every product sold. In addition, MSME players get logo designs, brand tags, and banners that have been printed. With the assistance provided, the actors are expected to increase product competitiveness and attract many consumers. This activity was successful in having a positive impact on the understanding and application of effective branding by MSME players in Kampung Kue Rungkut Surabaya.*

**Keyword:** *Strengthening Branding, Unique Selling Point, MSMEs*

### **Abstrak**

*Saat ini, UMKM menjadi salah satu pilar utama yang mendukung perekonomian di Indonesia. Namun, banyak UMKM yang mengalami persaingan cukup berat di era globalisasi ini, termasuk para pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut Surabaya. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini ialah untuk memperkuat branding produk UMKM di Kampung Kue Rungkut Surabaya melalui penciptaan Unique Selling Point (USP). Metode yang digunakan dalam pengabdian ini melibatkan diskusi dan sosialisasi bersama para pelaku UMKM. Kegiatan berlangsung dari tanggal 27 Mei hingga 9 Juni 2024 dengan diikuti oleh 9 pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah mengetahui dan memahami pentingnya USP pada setiap produk yang dijual. Selain itu, para pelaku UMKM mendapatkan desain logo, brand tag, dan banner yang telah dicetak. Dengan bantuan yang diberikan ini, para pelaku diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk serta menarik banyak konsumen. Kegiatan ini berhasil dalam memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan penerapan branding yang efektif oleh para pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut Surabaya.*

**Kata kunci:** *Penguatan Branding, Unique Selling Point, UMKM*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini didukung sebagian besar oleh peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang jumlahnya saat ini 99% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Diketahui kontribusi pelaku UMKM pada tahun 2023 telah mencapai kurang lebih 66 juta, jumlah ini meningkat dari tahun 2021 yang mencapai 65,46 juta pelaku. Kontribusi UMKM sendiri diketahui mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang artinya sama dengan Rp. 9.580 triliun. Selain itu, adanya UMKM ini telah menyerap kurang lebih 97% dari total tenaga kerja yang artinya setara dengan 117 juta pekerja (KADIN Indonesia, 2024).

Kota Surabaya memiliki 4.083 UMKM yang dibina dan diintervensi berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya. Jumlah UMKM ini tersebar di 31 kecamatan yang ada di kota Surabaya (Kurnia & Sari, 2021). Kecamatan Rungkut memiliki sebuah kampung wisata kuliner yang dihuni banyak pelaku UMKM yaitu Kampung Kue Rungkut. Kampung Kue merupakan salah satu kelompok UMKM di Surabaya dengan produk olahan kue tradisional yang didominasi oleh ibu-ibu pekerja rumahan (Rahmawati & Nawangsari, 2023). Kampung ini terletak di Jalan Rungkut Lor Gang II, Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut yang berada tidak jauh dari Pasar Sopenyono. Kampung Kue ini diresmikan secara otomatis oleh pemerintah kota Surabaya pada 08 Februari 2022. Kampung Kue memiliki banyak sekali pengrajin kue yang terdiri dari ibu-ibu, yang merupakan warga setempat. Beberapa kue di antaranya ialah kue bikang, apem, klepon, dan puluhan kue jenis lainnya.

Keberagaman produk yang dihasilkan oleh Kampung Kue Rungkut tidak hanya menjadi daya tarik bagi pecinta kuliner lokal, tetapi juga berpotensi menjadi produk unggulan yang dapat dipasarkan secara lebih luas. Setiap jenis kue memiliki karakteristik unik, baik dari segi rasa, tekstur, maupun cara penyajian, yang mencerminkan kekayaan budaya kuliner Indonesia.

Menghadapi era globalisasi dan persaingan yang cukup berat sekarang ini, UMKM tidak boleh terus menerus stuck dalam cara atau kebiasaan yang sama. UMKM harus dapat mencoba bersaing dengan melakukan pembaharuan inovasi produk atau layanan, melakukan pengembangan dari segi sumber daya manusia dalam menggunakan teknologi, dan memperluas target pasar yang akan dituju (Aini et al., 2023). Hal ini dirasakan oleh pelaku usaha di Kampung Kue Rungkut sendiri, di mana terjadi persaingan dengan pelaku usaha di daerah lain yang menyebabkan penjualan sedikit demi sedikit meredup. Para pelaku usaha di Kampung Kue memegang peranan penting dalam upaya pemulihan ekonomi masyarakat baik sebagai partisipan aktif yaitu produsen maupun pemasar dan pengembang produk.

Suatu bentuk usaha yang dapat dilakukan dalam mengatasi hal ini adalah dengan memperkuat *branding* produk pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut. *Branding* sendiri merupakan suatu upaya untuk menciptakan, mengatur citra, dan identitas dari sebuah produk, layanan, atau organisasi. Hal ini termasuk dalam strategi membangun serta memelihara reputasi yang kokoh, serta mengomunikasikan nilai dan keunggulan apa saja yang membuatnya

berbeda dengan pesaing. Adapun dengan melakukan *branding* ini dapat membuat konsumen untuk menumbuhkan kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas terhadap UMKM (Syahrullah, 2023). Salah satu strategi untuk memperkuat *branding* UMKM di Kampung Kue Rungut dengan membangun *Unique Selling Point* (USP) dari produk yang dijual. USP sendiri memiliki pengertian sebagai sebuah keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand* dan tidak dimiliki oleh *brand* yang lain (Kusumastuti, 2022). Dengan membangun dan mengkomunikasikan USP secara efektif, UMKM di Kampung Kue Rungut dapat menciptakan identitas *brand* yang kuat dan mudah diingat. Hal ini tidak hanya akan membantu dalam diferensiasi produk di pasar yang kompetitif, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Melatarbelakangi permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha di Kampung Kue Rungut, dilakukan sebuah pengabdian masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan USP pada beberapa pelaku UMKM di Kampung Kue Rungut agar dapat memperkuat *branding* produk. Mahasiswa Prodi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur melakukan upaya pemberdayaan melalui kegiatan pelatihan yang membantu peningkatan keahlian baik sebagai produsen melalui pengetahuan tentang nilai tambah produk dan inovasi (Evanthi et al, 2022). Penguatan *branding* ini juga selaras dengan tujuan SDGs (*Sustainable Development Goals*) nomor 8 “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi” target 8.3 yaitu “Mempromosikan Kebijakan untuk Mendukung Penciptaan Lapangan Kerja dan

Pertumbuhan Perusahaan” (Bappenas, 2023). Pendahuluan menguraikan latar belakang permasalahan yang berisikan kesenjangan-kesenjangan yang terjadi di tempat pengabdian, teori pendukung, tujuan, metode, manfaat hasil dan simpulan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mendatangi lokasi tempat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kampung Kue Rungut, Kota Surabaya. Pemilihan lokasi pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive*, di mana metode ini merupakan sebuah teknik pengambilan lokasi dengan pertimbangan -pertimbangan tertentu (Agustianti et al., 2022). Pertimbangan memilih Kampung Kue Rungut ialah karena Kampung Kue Rungut telah berdiri lama dan ditetapkan sebagai wisata kuliner di Surabaya, namun kurang terkenal dibandingkan tempat lain yang menjual kue-kue tradisional di daerah setempat.

Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan para pelaku UMKM Kampung Kue untuk melakukan kegiatan sosialisasi bersama tentang *Unique Selling Point* (USP). Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 27 Mei – 9 Juni 2024 di halaman rumah Ibu Irul selaku ketua paguyuban Kampung Kue. Pengabdian ini berlangsung dalam dua belas kali pertemuan yang dilaksanakan untuk membina para pelaku UMKM Kampung Kue hingga pengimplementasian ilmu dalam bentuk pembuatan *banner*.

Materi sosialisasi yang diberikan di antaranya ialah pengenalan tentang *unique selling point* (USP), karakteristik USP, pentingnya USP bagi pengembangan usaha,

cara menentukan USP, Contoh USP dari berbagai industri makanan. Setelah pemberian materi sosialisasi, pelaku UMKM akan diberi *form* untuk mengisi dan menentukan USP di tiap-tiap usaha yang dijalankan. Dengan demikian, pelaku UMKM lebih mudah memahami dan menerapkan materi USP yang nantinya akan ditampilkan di banner usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Sosialisasi & Diskusi Mengenai *Unique Selling Point* (USP)**

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kampung Kue Rungkut adalah tentang inovasi produk, di mana penjualan produk kue yang ada di Kampung Kue memiliki beberapa kesamaan penjualan, seperti pedagang yang menjual kue dengan jenis yang sama. Dengan permasalahan tersebut, maka diperlukannya pengembangan UMKM yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui sosialisasi mengenai *Unique Selling Point* (USP). Keberadaan USP bagi suatu bisnis sangat dibutuhkan, baik bisnis kecil maupun besar. Sehingga penerapan USP pada UMKM Kampung Kue juga perlu untuk dilakukan. Tujuan dari adanya USP ini adalah supaya setiap UMKM dapat memiliki sebuah keunikan yang berbeda dari pesaing lainnya. Sehingga, setiap UMKM bisa melakukan pengembangan bisnis sesuai dengan USP yang dimilikinya. USP ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada di Kampung Kue Rungkut.

Materi pertama yang dijelaskan mengenai pengertian sebagai esensi dan urgensi diperlukannya USP. Penjelasan mengenai pengertian ini ditujukan sebagai pembuka materi dan sebagai dasar

pembahasan mengenai USP. Materi yang selanjutnya adalah mengenai manfaat dan tujuan dari adanya USP di setiap bisnis atau usaha. Banyak sekali manfaat yang didapatkan suatu bisnis apabila menerapkan USP seperti bisa dijadikan sebagai identitas bisnis, membangun *citra/image*, dan memudahkan dalam promosi atau melakukan penawaran bisnis.



**Gambar.1.** Sosialisasi Pentingnya *Unique Selling Point*

Selanjutnya, sosialisasi yang dilakukan juga memberikan contoh penerapan USP baik pada bisnis besar maupun pada UMKM. Dengan adanya contoh penerapan ini diharapkan setiap pelaku UMKM Kampung Kue dapat memiliki gambaran USP yang bisa diterapkan pada bisnis mereka. Materi sosialisasi terakhir yang disampaikan oleh Tim KKN adalah tentang karakteristik USP dan cara menentukan USP yang di antaranya ialah menempatkan diri pada posisi pelanggan, mengetahui motivasi konsumen saat membeli produk, dan membandingkan dengan produk pesaing. Dengan cara ini UMKM dapat memiliki USP masing-masing dan dapat digunakan dalam memasarkan keunikan yang dimiliki kepada konsumen.

Terdapat juga kegiatan diskusi tentang pembuatan logo usaha dan *brand tag*. Pada saat yang bersamaan, para pelaku UMKM masih ada yang belum memiliki logo usaha karena belum bisa memikirkan jangka

panjang bagi usahanya. Logo ini merupakan representasi identitas bisnis, institusi, atau bentuk organisasi lainnya yang dapat digunakan untuk pengembangan jangka panjang. Logo ini sangat penting bagi usaha karena dapat dijadikan sebagai sebuah identitas diri dalam membangun citra/*branding* (Batubara et al., 2023). Selain itu, terdapat juga pemberian pengetahuan tentang penggunaan *brand tag* pada setiap produk yang dijual. *Brand tag* ini berfungsi sebagai penanda pada produk bahwa produk tersebut dibuat oleh pemilik UMKM (Faizal et al., 2023). Di dalam *brand tag* ini bisa berisi tentang nama usaha, nomor yang bisa dihubungi maupun logo.

Proses sosialisasi di UMKM Kampung Kue disambut dengan antusias yang tinggi oleh para pelaku UMKM Kampung Kue. Hal ini terlihat dari lancarnya acara sosialisasi yang diselenggarakan dan keterlibatan aktif setiap pelaku UMKM dalam berdiskusi mengenai USP. Selain itu, para pelaku juga menjelaskan berbagai masalah yang dihadapi setiap UMKM sehari-hari, dan mereka melihat USP ini adalah salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini. Partisipasi yang aktif dalam acara sosialisasi menunjukkan bahwa para pelaku UMKM bersemangat untuk memperbaiki dan mengembangkan bisnis mereka melalui strategi USP. Dengan mengidentifikasi dan menonjolkan keunikan produk mereka, mereka berharap untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan daya saing di Kampung Kue Rungkut.

Melalui sosialisasi ini terdapat berbagai dampak yang positif yang dirasakan oleh para pelaku UMKM seperti bisa menentukan sendiri *Unique Selling Point* yang tepat pada

bisnis mereka. Selain itu, dengan adanya kegiatan ini mereka dapat memahami akan pentingnya USP dan cara menggunakannya dalam strategi pemasaran. Hal ini sangat penting untuk perkembangan UMKM yang mereka jalani. Karena USP memungkinkan mereka untuk memperbaiki tampilan bisnis secara citra maupun visual dengan menonjolkan keunikan yang mereka miliki. Dengan demikian, mereka dapat menarik perhatian konsumen melalui keunikannya dan meningkatkan daya saing antar pelaku UMKM di Kampung Kue maupun di daerah lainnya.

## **2. Implementasi Penguatan *Unique Selling Point* Melalui Desain dan Pemasangan *Banner***

Kegiatan pengabdian di Kampung Kue ini selain melakukan sosialisasi dan pemaparan materi kepada para pelaku UMKM, juga merealisasikan hasil dari materi yang diberikan. Bentuk pengaplikasian materi tersebut ialah dalam bentuk *banner* usaha. Sebelum melakukan kegiatan pembuatan *banner*, para pelaku UMKM menentukan *Unique Selling Point* yang masing-masing dimiliki oleh pemilik UMKM tersebut. Penentuan USP ini berdasarkan pada produk utama yang dijual, segi rasa, keunggulan produk, ataupun dalam pelayanan. Dalam kesempatan ini, penulis turut membantu dalam membimbing penentuan *unique selling point* milik UMKM di Kampung Kue.

|  |
|--|
| <b>BRAND TAG</b>                       |
| Nama Toko :                            |
| No. Telp Toko :                        |
| Alamat Pemesanan :                     |
| <b>BANNER</b>                          |
| Tagline Toko :                         |
| USP Produk (Produk yang diunggulkan) : |
| Produk lain yang dijual :              |
| Sosial Media (Jika ada) :              |
| Ukuran Banner :                        |

**Gambar.2.** Form Pembuatan *Banner* Untuk UMKM

Setelah menentukan USP dan mengisi *form* yang diberikan, maka hal selanjutnya yang dilakukan ialah berdiskusi dengan ibu dan bapak pelaku UMKM Kampung Kue terkait desain *banner* yang diinginkan. *Banner* tersebut menjadi suatu identitas ataupun *branding* dari penjualan tiap UMKM. Selain itu, dampak dari adanya *banner* ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali produk dari UMKM tersebut. *Banner* dapat memberikan kesan profesional yang dapat membantu UMKM bersaing di pasar yang lebih luas (Salman & Sholihah, 2022). Dengan desain yang menarik dan informatif, *banner* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif. Dalam proses diskusi, penting untuk mendengarkan kebutuhan dan preferensi dari para pelaku UMKM, serta memberikan masukan mengenai elemen-elemen desain yang dapat memperkuat USP mereka.



**Gambar.3.** Penyerahan *Banner* Untuk UMKM



**Gambar.4.** Pemasangan *Banner* UMKM Oleh Tim KKN

Pembuatan *banner* dilaksanakan oleh Tim KKN berdasarkan hasil diskusi desain dengan para pelaku UMKM Kampung Kue Rungkut, kemudian Tim KKN dan ketua paguyuban Kampung Kue bersama-sama turut membantu dalam pembagian dan pemasangan *banner*. Pemasangan *banner* ini dilakukan agar dapat membantu pelaku UMKM untuk menentukan tempat yang strategis dan menarik untuk dilihat oleh pembeli.

Selain membantu pembuatan *banner* Tim KKN juga turut membantu dalam desain logo dan *brand tag* untuk kemasan kue. Penyerahan desain logo dan *brand tag* ini juga dilaksanakan di waktu yang sama pada saat penyerahan dan pemasangan *banner*. Sehingga, hal tersebut memudahkan para

pelaku UMKM di Kampung Kue untuk bisa lebih mengembangkan usahanya melalui strategi pemasaran tersebut.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh sekelompok mahasiswa Agribisnis UPN Veteran Jawa Timur di Kampung Kue Rungkut Surabaya berhasil memperkuat *branding* UMKM melalui sosialisasi dan implementasi *Unique Selling Point* (USP). Para pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi dan partisipasi aktif selama program berlangsung. Mereka berhasil memahami pentingnya USP dan cara menerapkannya dalam strategi pemasaran mereka. Implementasi USP direalisasikan melalui pembuatan *banner*, logo, dan *brand tag* yang membantu meningkatkan identitas visual dan daya saing produk. Mahasiswa Agribisnis berhasil memberikan dampak positif dengan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang *branding* dan strategi pemasaran yang efektif.

## **REFERENSI**

- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simamarta, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhrum, F., Andriani, A. D., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Aini, A. N., Safitri, E. N., Majalina, G., & Muhammad Zainul Abidin, N. K. (2023). Analisis Peluang dan Tantangan Teknologi terhadap Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1275--1289.

- Bappenas. (2023). *SDGs Knowledge Hub : Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Bagaskara Utama Putra Journal of Human And Education*, 3(2), 420–427.
- Faizal, M., Prasetyo, H., & Kristiana, N. (2023). Redesain Logo Sebagai Corporate Identity Yeye Craft Di Nganjuk Jawa Timur. *Junal Desgrafia*, 1(2), 76–85.
- KADIN Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia.
- Kurnia, O. T., & Sari, R. P. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pemahaman Akuntansi, Pengalaman Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan yang Berkualitas pada UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kota Surabaya Tahun 2021). *Soetomo Accounting Review*, 2(3), 459–474.
- Kusumastuti, A. D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 31.
- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13.