

## Branding of UMKM Products in Kedurus Kepatihan Industrial Village through Brand Reputation and Information Technology Media Base

Arham Ihwaludin<sup>1</sup>, Angelia Sofi<sup>2</sup>, Diah Ayu Pitaloka<sup>3</sup>, Amanda Ayu Rizky<sup>4</sup>, Siti Khumairoh<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia



DOI : <https://doi.org/10.61796/jscs.v2i3.334>



### Sections Info

#### Article history:

Submitted: March 28, 2025

Final Revised: April 9, 2025

Accepted: April 16, 2025

Published: April 30, 2025

#### Keywords:

Branding produk

Teknologi informasi

E-commerce

### ABSTRACT

**Objective:** Tujuan dari program ini adalah meningkatkan kompetensi produsen dalam produk business link dengan memperluas jaringan pemasaran internet (online), dan meningkatkan kompetensi manajemen pemasaran. **Method:** Cara pendekatannya adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan secara terus menerus sampai dengan saat ini mandiri. **Results:** Hasil dari kegiatan ini produk UMKM Kedurus Kepatihan Sidoarjo ingin mengoptimalkan peran pemanfaatan media teknologi informasi, jadi tidak perlu membuat asosiasi UMKM, ingin memiliki merek dagang dan membandingkan dengan ecommerce yang telah disediakan. Diharapkan omzet akan meningkat. Pada tahun sebelumnya omzetnya naik, sehingga dapat mensejahterakan warga Kedurus Kepatihan Sidoarjo. **Novelty:** Pendekatan yang digunakan berupa pelatihan dan pendampingan yang terus menerus hingga mandiri, serta fokus pada pemanfaatan media teknologi informasi untuk optimasi pemasaran tanpa perlu membuat asosiasi UMKM.

## INTRODUCTION

Kampung *entrepreneur* saat ini makin diminati trend bisnis UMKM, sehingga di daerah Sidoarjo pun tumbuh beberapa kampung yang mengembangkan usaha untuk menunjang sumber daya manusia, tidak terkecuali Kampung Entrepreneur Kedurus Kepatihan Sidoarjo. Kampung ini telah menjadi subyek kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam beberapa tahun terakhir ini, dan berdasarkan hasil kegiatan Umsida Mengabdi tentang peningkatan kualitas produk UMKM Kampung Kedurus Kepatihan Sidoarjo dalam upaya komersialisasi produk berdaya saing dan berbasis informasi teknologi, perlu keberlanjutan program agar tepat mengenai sasaran sesuai *need assesment* dan berdampak optimal bagi produsen dalam meningkatkan kompetensi, juga kualitas dan kuantitas produk. Pada tahun 2022, Desa Kedurus Kepatihan Sidoarjo menjadi salah satu tempat kegiatan Umsida Mengabdi (UmAd), yang terdiri dari 3 RT, 1 RW. Terdapat UMKM dan sudah terbina yakni pembuatan Batik Tulis Khas Kedurus Kepatihan Sidoarjo dengan motif dan corak yang sesuai dengan ciri khas kampung tersebut. Indonesia sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai petani dan wirausaha, setiap RT masyarakatnya memiliki spesifikasi usaha sendiri.

Mengingat permasalahan yang dihadapi mitra sangat kompleks, yakni belum ada asosiasi/perkumpulan produsen, akses teknologi informasi belum dimanfaatkan secara maksimal, merek produk hanya sebatas nama saja sehingga kurang menarik minat konsumen, keterbatasan jangkauan pemasaran produk yang belum on-line/berbasis digital[1], dan kompetensi manajemen pemasaran yang masih rendah mengakibatkan daya saing produk yang dihasilkan masih rendah, maka Tim Umsida Mengabdi akan

berusaha keras untuk membantu mengatasi permasalahan mitra sesuai kompetensi pengusul dengan tetap menggunakan partisipasi aktif mitra dan kerjasama dengan link terkait. Dengan kondisi UMKM yang tata kelolanya masih bisa dibilang kurang modern, maka dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang berdaya saing, UMKM Kedurus Kepatihan dari waktu ke waktu perlu dilakukan *branding*[2] melalui pembuatan merek baru, pembuatan perkumpulan, optimalisasi *e-commerce* juga pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi/promosi terhadap halayak ramai. Branding pada UMKM Kedurus Kepatihan Sidoarjo terkesan masih belum diakui masyarakat secara luas. Citra merek, simbol/logo dan desain suatu produk dapat dikenal luas dengan adanya *branding*. Branding merupakan cara usaha untuk dapat bersaing secara global yang dapat menghasilkan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan fashion tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli.

Branding merupakan aktivitas untuk memberi identitas pada suatu produk dan mempresentasikan atau mengkomunikasikannya agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan memandang perlu untuk melakukan program pengabdian masyarakat (Umsida mengabdikan UmAd) berupa pelatihan dan pendampingan serta fasilitasi berbagai hal diatas bagi pemberdaya UMKM di Kampung Kedurus Kepatihan Sidoarjo.

**Tabel 1.** Analisis situasi permasalahan yang dihadapi UMKM Kedurus, Kepatihan Sidoarjo dan prioritas pendampingan.

Jenis Permasalahan	Jenis Pendampingan yang dibutuhkan
Kurangnya pengetahuan terkait Pengembangan merek dan cara menarik konsumen.	Pendampingan terkait pengembangan merek dan cara efisien bagaimana menarik minat konsumen.
Belum adanya merek UMKM yang bisa dijadikan logo tetap.	Pendampingan terkait pembuatan logo dan merek produk yang sesuai juga menarik.
Kurangnya motivasi dan pengetahuan tentang pemanfaatan media teknologi informasi.	Sosialisasi tentang pemanfaatan media teknologi informasi untuk daya saing produk UMKM.
Belum terlaksananya e-commerce secara maksimal.	Pendampingan dan membantu membuat lapak e-commerce dengan optimal.
Pemasaran konvensional dan kurangnya daya saing.	Peningkatan daya saing melalui tata kelola (manajemen), strategi pemasaran online dan pembangunan reputasi merek.

Penetapan prioritas ini dijustifikasi bersama antara mitra dengan tim Umsida Mengabdikan (UmAd) melalui beberapa kali pertemuan dan observasi secara langsung. Berdasarkan Tabel 1, dan mengacu pada analisis situasi maka, telah diadakan berbagai kegiatan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM[3][1]. Tim Umsida Mengabdikan

(UmAd) menentukan permasalahan dengan prioritas tinggi yang telah diselesaikan dengan matang dalam program Umsida Mengabdi (UmAd).

## RESEARCH METHOD

Penulis melakukan metode kualitatif deskriptif, dengan menggambarkan penelitian yang dilakukan secara mendalam. Desain penelitian kualitatif deskriptif yang dipengaruhi oleh eksplorasi dan memainkan peranan yang penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman mengenai berbagai variabel sosial [4], [5], [6]. Observasi atau survey yang dilakukan di tempat pembuatan Batik Kedurus Kepatihan Sidoarjo, yang mana dilakukan analisa-analisa strategi yang dilakukan Batik Kedurus dalam hal yakni apa saja bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan Batik Kedurus, cara membuat Batik Tulis Kedurus juga bagaimana proses pemasaran maupun promosi. Seperti kunjungan langsung ke tempat pembuatan Batik Kedurus, analisa situs resmi Batik Kedurus pun dilakukan oleh penulis, sehingga diperoleh aktifitas promosi dan proses pemasaran yang dilakukan oleh Batik Kedurus. Akan tetapi dalam hal ini penulis mendapati beberapa masalah yakni kurangnya pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran, kurang menariknya merek/logo Batik Kedurus yang menjadi salah satu faktor kurang terkenalnya produk tersebut di masyarakat luar, juga dalam hal pemasaran Batik Kedurus ini masih menggunakan metode yang bisa dikatakan kurang modern, hal ini yang membuat Batik Kedurus memerlukan *branding*[7] untuk meningkatkan daya saing produknya.

Kegiatan yang telah dilakukan ialah pertama ,meningkatkan kesadaran dan motivasi UMKM akan arti pentingnya meningkatkan daya saing juga pemanfaatan media teknologi informasi bagi usaha UMKM yang akan dijalani. Pendampingan ini dipilih karena merek/logo merupakan bagian terpenting dari suatu produk. Merek/logo dapat menjadi nilai tambah suatu produk, manfaat merek/logo ialah untuk menyederhanakan penelusuran atau penanganan suatu produk, mempresentasikan bagian produk yang sangat penting, juga mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan memberikan kesan menarik produk terhadap konsumen[8].

Logo juga berfungsi untuk membedakan produksi, produk dan jasa suatu usaha. Merek/logo menjamin nilai (kualitas) dari produk yang berangkutan, memberi jaminan kualitas produk sebagai sarana promosi bagi produsen , pedagang, atau UMKM yang memperdagangkan barang/produk[9], sebagai simbol untuk memperluas pasar, serta merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat dan menguntungkan semua pihak.

Kedua, mengadakan pendampingan dengan materi (1) Pendampingan desain logo dan membuat logo produk, (2) Tata kelola manajemen UMKM (3) Manajemen web (pengisian konten, oprasi web, pemasaran online mudah, cepat dan tepat) (4) Perawatan web (5) Menerapkan *web-online / e-commerce* yang telah dibuatkan tim Umsida Mengabdi (UmAd).

Kegiatan pendampingan penggunaan sistem *online* dipilih karena beberapa keuntungan bisnis *online* yaitu meliputi tanpa batas waktu, tanpa batas tempat, efisiensi

biaya operasional, kemudahan dalam strategi pemasaran produk, kemudahan manajemen produk, kemudahan pengolahan kontrol persediaan, kemudahan pengolahan sumber daya manusia, produktifitas meningkat, memudahkan melakukan riset pemasaran, memberikan keuntungan yang tidak terbatas dan kemudahan pengawasan. Faktor-faktor ini dianggap sangat mendukung berhasilnya pemasaran *online*[10].

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang situs *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk unggulan UMKM yang bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat, untuk ketentuan nama merek dari sarana pemasaran online[11] sebaiknya memiliki unsur mudah disebut, mudah diingat, dan mudah diketik agar ketika konsumen ingin mencaritahu bagaimana klasifikasi produk yang akan dibeli tidak mengalami kendala/kesulitan dalam mencari informasi.

## RESULTS AND DISCUSSION

Batik merupakan ciri khas dan identitas bangsa Indonesia dimana batik tersebut dapat digunakan dalam acara formal maupun nonformal. Batik dapat dipakai untuk pejabat ataupun masyarakat luas. Bila ditelaah secara mendalam batik tidak sekedar pakaian saja tetapi juga sudah berkembang dalam berbagai keperluan lain misalnya kerajinan tas, sandal, udeng, dan berbagai macam kegunaan lainnya[12].

Sejak lembaga perserikatan bangsa-bangsa (PBB) di bidang pendidikan dan kebudayaan UNESCO mengakui Batik sebagai warisan budaya pada tanggal 2 Oktober 2009 batik disahkan sebagai karya agung warisan kebudayaan Indonesia yang diakui dunia. Presiden Republik Indonesia ke-6, Susilo Bambang Yudhoyono menghimbau kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk mengenakan pakaian batik demi menghargai kebudayaan Indonesia tersebut. Batik merupakan salah satu kebudayaan yang dikagumi oleh masyarakat. Melalui PBB telah mengakui Batik sebagai warisan budaya bangsa Indonesia maka berbagai upaya dilakukan diantaranya terjadi peningkatan produk dan perdagangan batik. Sentra-sentra pembelajaran batik bermunculan terutama yang dilakukan ibu-ibu PKK, toko ataupun kios baru juga menjamur.

Batik telah menjadi bagian budaya dari bangsa Indonesia yang memiliki seni tinggi. Secara etimologi, kata batik berasal dari bahasa Jawa *amba* yang berarti lebar, luas, kain; *titik* berarti titik atau *matik* yang kemudian berkembang menjadi istilah *batik*, yang berarti menghubungkan titik-titik menjadi gambar tertentu pada sebuah kain yang luas. Sidoarjo sendiri merupakan sektor industri yang berkembang cukup pesat dengan didukungnya lokasi strategis yakni berdekatan dengan Ibu Kota Jawa Timur yakni Kota Surabaya. Ada banyak sekali industri yang berkembang cukup baik di Sidoarjo. Batik Tulis Kedurus Kepatihan merupakan salah satunya dari usaha batik yang berkembang di Sidoarjo. Dipilihnya Batik Kedurus Kepatihan merupakan batik[13] khas di Desa Kedurus Kepatihan yang produksinya tetap bertahan hingga sampai saat ini. Batik ini mempunyai beragam motif batik yang dibuat atau diciptakan sendiri melalui kreasi dari pemilik usaha. Motif Batik Kedurus Kepatihan tidak menghilangkan ciri batik Sidoarjo

maupun ciri produk Batik Kedurus Kepatihan. Motif batik yang dihasilkan menjadi ciri Khas Batik Kedurus Kepatihan terutama adalah motif bunga sirih sunduk kentang. Keindahannya bisa menyerupai keindahan Batik Kedurus Kepatihan, motif tersebut dipadukan dengan bentuk motif lain untuk setiap lembar kain batik yang dihasilkan.

Di daerah tulangan sejak dulu sudah terkenal dengan batik tulis yang khas. Salah satunya adalah Batik Kedurus Kepatihan sangat memperhitungkan kualitas batiknya dimulai dari pemilihan bahan yang baik, dimana apabila kain dicuci maka warnanya akan semakin terang. Warna yang digunakan dalam Batik Kedurus Kepatihan adalah warna-warna cerah sehingga cocok dipakai untuk berbagai kalangan usia. Seiring berkembangnya usaha batik yang dijalankan dan industri Batik Kedurus Kepatihan dapat memberikan kontribusi peningkatan perekonomian bagi masyarakat sekitar Desa Kedurus Kepatihan dan dengan adanya industri ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat[14]. Batik kedurus kepatihan sidoarjo dijadikan sebagai obyek penelitian agar semakin dikenal luas oleh banyak kalangan.

### 1. Logo



**Gambar 1.** Logo batik Kedurus Kepatihan.

Konsep desain logo pada Gambar 1 dipilih berdasarkan aspek-aspek yang dianggap merepresentasi karakteristik Batik patih. Antara lain gambar daun, yang berarti pada dusun kedurus terdapat banyak jenis tanaman khususnya tanaman tebu. Untuk warna logo dipilih warna emas dan coklat tua. Hal ini berdasarkan pertimbangan konsep sesuai dengan batik yang memiliki karakter semangat, optimis, kehangatan dan nyaman dalam membuat batik tulis. Warna kuning pada logo memberikan kesan kehangatan, optimis, semangat dan ceria. Warna coklat memberikan kesan yang hangat, nyaman dan aman[12].

## 2. Pembuatan Sosial Media



Gambar 2. sosial media Instagram.



Gambar 3. Sosial media facebook.

Berbagai aplikasi media sosial saat ini menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk melakukan sebuah usaha. Komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor terpenting dalam menarik perhatian konsumen ke toko. Aplikasi media sosial Instagram ataupun facebook, dimana foto atau gambar dibagikan, terbukti memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli konsumen[3].

## 3. Katalog Sosial Media



Gambar 4. Katalog syall batik



Gambar 5. Katalog satu set batik



Gambar 6. Katalog rok batik.

Tujuan pembuatan katalog bagi para perajin batik ini adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik calon pelanggan baru. Daftar terdiri dari data informasi nama, media sosial, dan motif batik[15].

#### 4. Link Generator Free



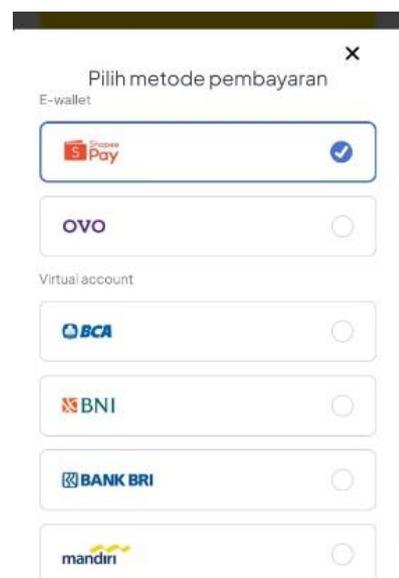
Gambar 7. Link media social.



Gambar 8. Katalog pemesanan.



Gambar 9. Menu checkout.



Gambar 10. Menu pembayaran.

Tujuan pembuatan link generator bagi para perajin batik ini adalah untuk mempermudah konsumen dalam pemesanan. Link dikemas dengan sebaik mungkin agar konsumen dapat menggunakan dengan mudah[3].

## CONCLUSION

**Fundamental Finding :** Setelah adanya Covid-19, usaha kecil atau usaha lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan mendapat perhatian lebih dari pemerintah. Pemerintah Kabupaten Sidoarjo menyelenggarakan Program KURMA Kartu Nama Wanita Mandiri yang diberikan kepada kelompok usaha wanita mandiri berbasis RT di Kabupaten Sidoarjo melalui evaluasi administrasi dan teknis secara progresif dari tingkat desa hingga tingkat daerah pemerintah daerah. Tim warga di RT

02 dan RT 03 di Dusun Kedurus adalah salah satu penerima dana bantuan dari program ini. Usaha yang dihasilkan dari program ini antara lain Jamu Kedurus (JURUS) di RT 03 dan usaha batik di RT 02. Namun, usaha batik di RT 02 masih belum memiliki branding, logo, maupun sosial media, yang mengakibatkan penjualannya hanya terfokus pada target pasar yang spesifik dan tidak dikenal luas. **Implication** : Dengan adanya bantuan desain branding visual, usaha batik milik RT 02 dapat dipresentasikan dan dipasarkan ke masyarakat luas, membedakan diri dari pesaing lainnya. Visual branding yang efektif, terdiri dari kombinasi logo, warna, dan tipografi, sangat penting dalam menciptakan identitas dan citra yang kuat bagi sebuah brand. Dengan demikian, kegiatan promosi dapat berjalan lebih baik dan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk batik lokal tersebut. **Limitation** : Usaha batik di RT 02 masih dalam tahap awal penerapan branding visual dan pengembangan sosial media, yang membatasi efektivitas jangka panjang dari program ini. Keterbatasan sumber daya dan pengalaman dalam pengelolaan brand dapat menghambat proses ekspansi dan penjualan yang lebih luas. Selain itu, faktor ekonomi dan pemahaman pasar terhadap produk lokal juga dapat menjadi tantangan dalam mengoptimalkan potensi usaha. **Future Research** : Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas branding visual dalam memperluas pasar produk batik lokal, serta membandingkan hasilnya dengan usaha-usaha lain yang menerapkan strategi serupa. Studi juga bisa difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran digital, seperti optimasi sosial media dan e-commerce, yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk lokal.

## REFERENCES

- [1] P. D. Wulaningrum and H. R. Fajrin, "Pengembangan Branding dan Pangsa Pasar pada Industri Kreatif 'Batik Tugiran' Pandak," *Abdimas Univers.*, vol. 4, no. 1, pp. 9-14, 2022.
- [2] R. S. Daradjat and E. E. Puspitasari, "Kegiatan Branding Batik Komar Sebagai Pengusaha Batik Di Jawa Barat," *J. RASI*, vol. 1, no. 1, 2021, doi: 10.52496/rasi.v1i1.32.
- [3] D. R. Indika and C. Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 01, pp. 25-32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- [4] A. Dewi and R. Prasetyo, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *J. Humanika*, 2023, [Online]. Available: [https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/download/38075/pdf\\_1](https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/download/38075/pdf_1)
- [5] M. Herman and T. Putra, "BAB III METODE PENELITIAN Kualitatif Deskriptif," *Repos. Univ. Pendidik. Indones.*, 2021, [Online]. Available: [https://repository.upi.edu/69386/4/S\\_M035\\_1605796\\_Chapter 3.pdf](https://repository.upi.edu/69386/4/S_M035_1605796_Chapter%203.pdf)
- [6] Y. Chandra and R. Widiyanto, "Exploratory Design - THE QUALITATIVE RESEARCH APPROACH," *1Library.net*, 2022, [Online]. Available: <https://1library.net/document/q082n6xy/exploratory-design-the-qualitative-research-approach>
- [7] L. Fawahan and I. M. Purnasari, "Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 2, 2021, doi: 10.47467/alkharaj.v4i2.627.
- [8] M. Mutiani, H. Susanto, M. A. H. Putra, H. Akmal, and J. Jumariani, "Improvement of Scientific Attitudes Through Training of Social Science Scientific Writing in MAN 2 Model

- Banjarmasin," *Bubungan Tinggi J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 2, p. 128, 2020, doi: 10.20527/btjpm.v2i2.2230.
- [9] R. A. Susanti, "STRATEGI CITY BRANDING PEKALONGAN 'WORLD'S CITY OF BATIK,'" *Gelar J. Seni Budaya*, vol. 16, no. 1, 2019, doi: 10.33153/blr.v16i1.2343.
- [10] A. Pujiono, R. Setyawati, and I. Idris, "STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM HALAL DI JAWA TENGAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL," *Indones. J. Halal*, vol. 1, no. 1, 2018, doi: 10.14710/halal.v1i1.3109.
- [11] E. Purwaningsih, S. Suhaeri, and E. R. N. Ariyanti, "Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi," *Abdimas J. Pengabdi. Masy. Univ. Merdeka Malang*, vol. 5, no. 1, pp. 60-69, 2020, doi: 10.26905/abdimas.v5i1.3392.
- [12] A. S. E. Ahmad, "Kritik Sejarah Batik Sidoarjo," *Gorga J. Seni Rupa*, vol. 10, no. 1, p. 137, 2021, doi: 10.24114/gr.v10i1.24626.
- [13] E. Melani and S. Alrianingrum, "Batik Tulis Sari Kenongo Tahun 1997-2017," *Avatara*, vol. 6, no. 3, pp. 69-78, 2018.
- [14] E. F. S. Nugraha, M. Bahruddin, and A. Aziz, "Perancangan Branding Kampong Batik Jetis," *Desain Komun. Vis.*, vol. 1, pp. 30-37, 2013.
- [15] R. A. Susanti, "Strategi City Branding Pekalongan 'World'S City of Batik,'" *Gelar J. Seni Budaya*, vol. 16, no. 1, pp. 96-110, 2019, doi: 10.33153/blr.v16i1.2343.

---

**Arham Ihwaludin**

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

**Angelia Sofi**

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

**Diah Ayu Pitaloka**

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

**Amanda Ayu Rizkya**

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

**Siti Khumairoh**

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

---