



**Transformasi Produk Lokal menjadi Usaha Bernilai Tambah
(Studi Pemberdayaan UMKM di Desa Tegalweru)**

*Transforming Local Products into Value-Added Enterprises
(A Study on MSMEs Empowerment in Tegalweru Village)*

Ghozy Alfaris Purnawarman^{1*}, Andri Prasetyo², Rafi Akbar Cantayudha³, Feby Ayu Syaharani⁴, Fernanda Puti Maharani Yunanta⁵, Muhammad Hasyim Asy Syamsi⁶, Alya Syifarainy Larasati⁷, Muhammad Faiq Zakaria⁸, Jihan Putri Utami⁹, Whitney Andina Blessia Putri¹⁰, Najla Padmadaisy Nariswari¹¹

¹⁻¹¹ Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jalan Ir. Sutami 36 Kentingan, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, 57126.

*Penulis Korespondensi: ghozylfarisp@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 02 Agustus 2025;

Revisi: 27 Agustus 2025;

Diterima: 17 September 2025;

Terbit: 20 September 2025

Keywords: Branding; Community empowerment; MSMEs; Packaging; Value-added products.

Abstract. *The Community Service Program (KKN) of Universitas Sebelas Maret, Group 217, conducted in Tegalweru Village, Dau District, Malang Regency, was designed to strengthen local economic capacity through strategies of value-added product development and the consolidation of MSME identity based on village potential. The socio-cultural homogeneity of the community, which largely depends on traditional agriculture, creates a paradox between strong social solidarity and weak economic diversification. This condition poses challenges such as limited innovation, low competitiveness, and the underutilization of local resources, thereby necessitating empowerment interventions capable of transforming traditional economic practices into more adaptive and sustainable business models. This study employed a qualitative descriptive approach through participatory observation, semi-structured interviews, and documentation to explore community responses to training on product value addition, packaging, branding, and basic promotional strategies. The findings reveal increased awareness and enthusiasm among MSME actors and housewives to develop local products through simple processing, representative packaging, and distinctive brand identity. These results underscore that KKN not only serves as an implementation of the Higher Education Tri Dharma but also as a strategic empowerment instrument to reinforce the foundation of community-based economic independence. Practically, the program provides a transformative platform for local enterprises, laying the groundwork for sustainable economic development aligned with both global dynamics and the specific needs of rural communities.*

Abstrak.

Salah satu program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sebelas Maret kelompok 217 yang dilaksanakan di Desa Tegalweru, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, berfokus pada penguatan kapasitas ekonomi lokal melalui strategi peningkatan nilai tambah produk sekaligus pengokohan identitas UMKM berbasis potensi desa. Homogenitas sosial-budaya masyarakat yang sebagian besar bertumpu pada sektor pertanian konvensional menghadirkan paradoks antara solidaritas sosial dengan lemahnya diversifikasi usaha yang berpotensi menghambat inovasi. Kondisi ini menimbulkan persoalan berupa minimnya kompetensi wirausaha, rendahnya literasi pemasaran, dan belum optimalnya pemanfaatan sumber daya lokal. Karena itu, diperlukan intervensi pemberdayaan yang mampu mentransformasikan praktik ekonomi konvensional menjadi pola usaha adaptif dan berkelanjutan yang selaras dengan tren global. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, serta dokumentasi mendalam, sebagai upaya menggali respons masyarakat terhadap sosialisasi nilai tambah produk, kemasan, branding, dan strategi promosi sederhana berbasis media lokal. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kesadaran pelaku UMKM dan ibu rumah tangga untuk mengembangkan produk lokal melalui pengolahan sederhana, kemasan representatif, identitas merek yang khas, serta jaringan distribusi yang lebih baik. Temuan ini menegaskan bahwa KKN tidak hanya implementasi Tridharma Perguruan Tinggi, tetapi juga instrumen strategis pemberdayaan ekonomi desa. Kegiatan ini memberikan dasar transformasi usaha lokal menuju pembangunan ekonomi berkelanjutan yang relevan dengan dinamika global maupun kebutuhan masyarakat pedesaan.

Kata kunci: Branding; Kemasan; Nilai tambah produk; Pemberdayaan masyarakat; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Desa Tegalweru, yang terletak di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, merupakan salah satu desa dengan struktur sosial masyarakat yang cenderung homogen. Homogenitas tersebut tercermin dari kesamaan latar belakang budaya, pola hidup, serta mata pencaharian yang masih didominasi oleh sektor pertanian dan kegiatan ekonomi sederhana. Kondisi ini menjadikan masyarakat Desa Tegalweru memiliki ikatan sosial yang kuat, namun pada saat yang sama menghadapi tantangan dalam menciptakan variasi usaha dan inovasi ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan (Sosiologi Pedesaan, 2023).

Sebagai desa dengan keterikatan kultur yang erat, pola ekonomi masyarakat Tegalweru sering kali terbatas pada praktik tradisional, sehingga nilai tambah produk lokal belum sepenuhnya tergarap. Potensi sumber daya alam maupun keterampilan masyarakat belum dikelola secara optimal untuk mendukung kemandirian ekonomi desa. Hal ini membuka ruang bagi perlunya pendampingan dan pemberdayaan masyarakat yang mampu menghadirkan alternatif positif dalam mengembangkan daya cipta usaha, khususnya di bidang UMKM dan produk berbasis potensi lokal (Budaya & Karakteristik Masyarakat Pedesaan, 2022).

Dalam konteks ini, hadirnya program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sebelas Maret (UNS) kelompok 217 menjadi bagian dari upaya nyata perguruan tinggi dalam mengemban kewajiban pengabdian kepada masyarakat. Melalui kegiatan KKN, mahasiswa diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta penguatan identitas produk UMKM yang mampu meningkatkan nilai tambah serta daya saing ekonomi desa. Upaya tersebut sejalan dengan Tridharma Perguruan Tinggi yang menegaskan bahwa setiap perguruan tinggi wajib menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 Pasal 1 angka 9 dan Pasal 54 ayat (2).

Penerapan program KKN di Desa Tegalweru bukan hanya sebatas memenuhi kewajiban akademik, melainkan juga menjadi wujud pemberdayaan masyarakat desa agar lebih mandiri secara ekonomi. Dengan adanya pelatihan nilai tambah produk, inovasi identitas usaha, serta dorongan kemandirian melalui UMKM, diharapkan Desa Tegalweru dapat tumbuh sebagai contoh desa yang berhasil memanfaatkan kekuatan kultur homogenitasnya untuk mendukung pembangunan ekonomi berbasis masyarakat secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Nilai Tambah Produk

Nilai tambah merupakan peningkatan nilai jual suatu produk melalui serangkaian proses seperti pengolahan, penyajian, pengemasan, hingga pemberian identitas atau cerita produk. Menurut Porter (1985), konsep nilai tambah erat kaitannya dengan strategi diferensiasi yang memungkinkan suatu produk memiliki daya tarik lebih dibandingkan produk serupa. Dalam konteks UMKM pedesaan, nilai tambah tidak hanya berasal dari inovasi teknologi, tetapi juga kreativitas dalam memanfaatkan bahan baku lokal secara optimal. Materi sosialisasi KKN UNS 217 menekankan bahwa nilai tambah dapat diciptakan melalui pengolahan sederhana bahan hasil kebun, pengemasan menarik, serta narasi produk yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

B. Konsep Kemasan

Kemasan merupakan “wajah pertama” produk yang memiliki peran strategis dalam usaha melindungi, memberi informasi, sekaligus menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kemasan yang efektif dapat memberikan citra positif yang berkaitan dengan persepsi tentang nilai suatu produk tanpa diperlukannya promosi secara langsung atau tertuju. Dalam era digital, visual memegang kendali penting dalam terciptanya persepsi konsumen untuk menilai suatu produk hal ini didukung oleh besarnya transparansi media sosial ketika produk dipublikasikan untuk tujuan promosi. dengan demikian Sosialisasi KKN menegaskan bahwa kemasan tidak sekadar pembungkus, melainkan faktor strategis yang dapat meningkatkan profesionalitas dan daya saing UMKM.

C. Branding Produk

Branding adalah proses menciptakan identitas agar produk mudah dikenali, dipercaya, dan diingat konsumen. Menurut Aaker (1996), branding melibatkan elemen nama, logo, simbol, serta asosiasi yang membentuk citra merek. Pada UMKM, branding berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meski skala usaha masih kecil. Materi sosialisasi menekankan pentingnya *brand* dengan nama unik, logo sederhana, dan cerita khas sebagai daya tarik emosional, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga “nilai” yang dikandungnya.

D. Strategi Promosi Dasar

Promosi merupakan cara mengenalkan dan menawarkan produk agar diterima pasar. Menurut Kotler (2012), promosi dapat dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran

langsung. Dalam konteks UMKM desa, promosi dapat dilakukan secara sederhana melalui word of mouth, media sosial, maupun partisipasi dalam bazar dan event lokal. Pendekatan ini sesuai dengan kondisi UMKM yang memiliki keterbatasan modal namun tetap perlu meningkatkan visibilitas produk.

E. Pemberdayaan UMKM Desa

Pemberdayaan masyarakat melalui UMKM merupakan strategi untuk meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan ekonomi. Menurut Chambers (1997), pemberdayaan mencakup peningkatan kapasitas, akses, dan partisipasi masyarakat dalam mengelola potensi lokal. Sosialisasi KKN UNS 217 bertujuan memberikan bekal berupa pengetahuan nilai tambah, kemasan, branding, dan promosi sebagai upaya pemberdayaan masyarakat Desa Tegalweru. Pendekatan ini sejalan dengan konsep “*community based development*” yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembangunan ekonomi lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berisi kegiatan program kerja Kelompok KKN 217 Universitas Sebelas Maret melalui sosialisasi dan korespondensi aktif dari komunitas Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan pelaku UMKM Desa Tegalweru terhadap materi program kerja yang dibawakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif** dengan tujuan untuk menganalisis respons masyarakat terhadap gagasan pelatihan “Kebun Jadi Cuan: Pelatihan Nilai Tambah & Identitas Produk UMKM”. Populasi penelitian adalah warga Desa Tegalweru yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi, sedangkan sampel ditentukan melalui *purposive sampling* dengan melibatkan pelaku UMKM, ibu rumah tangga, serta pemuda desa yang memiliki potensi dalam pengembangan usaha lokal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi berupa catatan kegiatan, foto, serta video. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara, lembar observasi, dan catatan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan **analisis tematik**, yaitu mereduksi data, menyajikannya, kemudian menarik kesimpulan, dengan fokus pada tema pemahaman nilai tambah produk, pentingnya kemasan, persepsi branding, dan minat dalam menerapkan strategi promosi sederhana. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai sejauh mana kegiatan KKN 217 berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran serta kemandirian ekonomi masyarakat Desa Tegalweru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Pengumpulan Data, Waktu, dan Lokasi Penelitian.

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Desa Tegalweru, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, dengan melibatkan komunitas Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan pelaku UMKM lokal sebagai peserta utama. Proses pengumpulan data dilakukan selama rentang kegiatan KKN UNS 217 yang berlangsung pada bulan Juli–Agustus 2025 melalui metode observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, serta dokumentasi berupa catatan, foto, dan video selama sosialisasi. Materi yang disampaikan meliputi empat aspek utama, yaitu nilai tambah produk, kemasan, branding, dan strategi promosi sederhana. Respons masyarakat dikumpulkan melalui korespondensi langsung berupa pertanyaan, saran, serta diskusi aktif setelah pemaparan materi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik untuk menemukan pola penerimaan, antusiasme, dan minat masyarakat dalam menerapkan strategi yang disosialisasikan.

B. Analisis Hasil Sosialisasi Program “Kebun Jadi Cuan”.

Hasil analisis menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tegalweru, khususnya ibu rumah tangga dan pelaku UMKM, menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap konsep nilai tambah produk. Mayoritas peserta menilai bahwa pengolahan sederhana hasil kebun (misalnya pengeringan atau pemberian bumbu) dapat memberikan harga jual lebih tinggi dibandingkan produk mentah. Hal ini sejalan dengan teori nilai tambah Porter (1985) yang menyatakan bahwa proses diferensiasi produk mampu meningkatkan daya saing. Dari sisi kemasan, masyarakat menyadari pentingnya kemasan menarik sebagai “*silent ambassador*” dari produk, terutama untuk menarik konsumen di era digital. Meski sebagian besar UMKM belum terbiasa menggunakan desain kemasan modern, peserta menyatakan kesediaan untuk mencoba dengan memanfaatkan bahan sederhana. Pada aspek branding, diskusi menunjukkan antusiasme dalam pemberian nama produk dan pembuatan identitas usaha yang unik. Peserta mengakui bahwa keberadaan merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan kebanggaan terhadap produk lokal. Adapun strategi promosi sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemanfaatan media sosial, serta partisipasi dalam bazar, dipandang realistis untuk segera diterapkan oleh pelaku UMKM.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pelatihan KKN UNS 217 berhasil menumbuhkan kesadaran awal masyarakat tentang pentingnya inovasi usaha berbasis potensi lokal. Secara teoritis, temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pelatihan branding dan pemasaran digital berkontribusi signifikan pada

peningkatan daya saing produk (Utomo et al., 2023; Ristianawati et al., 2023). pelatihan ini bukan hanya menumbuhkan kesadaran, tetapi juga membentuk paradigma baru dalam cara masyarakat memandang dan mengelola potensi lokal mereka. Program KKN UNS 217 secara efektif memfasilitasi transisi dari pendekatan tradisional menuju model usaha yang lebih adaptif terhadap tuntutan zaman, dengan memberi penekanan pada pemanfaatan platform digital untuk mencapai pasar yang lebih luas. Implikasi praktisnya adalah masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam membranding dan memasarkan produk mereka, tetapi juga mendapatkan wawasan strategis mengenai bagaimana membangun identitas produk yang mampu bersaing secara signifikan di pasar yang lebih besar dalam skala pasar domestik.

Secara terapan, program ini memberikan dampak positif berupa peningkatan motivasi masyarakat untuk mengembangkan produk dengan nilai tambah, kemasan, dan branding sederhana yang dapat diakses oleh komunitas desa. Dengan demikian, kegiatan KKN tidak hanya menjadi bentuk pengabdian perguruan tinggi kepada masyarakat, tetapi juga memberikan landasan nyata bagi penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Desa Tegalweru. Hal ini memungkinkan produk-produk tersebut untuk lebih mudah dijangkau dan diakses oleh komunitas desa secara keseluruhan. Atas perihal tersebut kegiatan KKN ini tidak hanya diartikulasikan sebatas bentuk pengabdian dari perguruan tinggi kepada masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam membangun fondasi yang kuat untuk pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Desa Tegalweru, dengan memfasilitasi transformasi sosial dan ekonomi yang mampu bertahan dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan KKN UNS 217 di Desa Tegalweru dapat disimpulkan bahwa sosialisasi mengenai nilai tambah, kemasan, branding, dan strategi promosi sederhana berhasil menumbuhkan pemahaman serta minat masyarakat, khususnya pelaku UMKM dan ibu rumah tangga, untuk mulai mengembangkan produk lokal secara lebih inovatif. Masyarakat menyadari bahwa pengolahan sederhana dapat meningkatkan nilai jual produk, kemasan yang menarik dapat menjadi representasi kualitas, serta branding mampu membangun identitas usaha yang membedakan produk mereka di pasar. Strategi promosi berbasis *word of mouth*, media sosial, dan bazar juga dinilai realistis untuk diterapkan sesuai dengan kondisi lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa program KKN berperan efektif dalam memberikan alternatif solusi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Namun demikian, penelitian ini masih terbatas pada tahap awal berupa sosialisasi dan pengumpulan respons masyarakat, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai dampak jangka panjang

implementasi nilai tambah dan branding terhadap peningkatan pendapatan UMKM desa. Saran yang dapat diberikan adalah perlunya pendampingan berkelanjutan dari perguruan tinggi maupun pemerintah daerah, khususnya dalam menyediakan pelatihan lanjutan mengenai desain kemasan modern, strategi branding digital, serta akses pasar yang lebih luas agar produk UMKM Desa Tegalweru mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar lokal maupun regional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan kesempatan melalui program Kuliah Kerja Nyata, Pemerintah Desa Tegalweru, serta komunitas PKK dan pelaku UMKM Desa Tegalweru yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan penuh selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota kelompok KKN 217 atas kerja sama dan kontribusi yang solid sehingga kegiatan sosialisasi “Kebun Jadi Cuan” dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aminah, & Maulana. (2022). Pengembangan potensi UMKM Desa Tegalrejo melalui branding. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(1), 45-53. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.340>
- Batubara, M. I., Sigalingging, H., & Sihombing, L. (2024). Digital transformation for UMKM: Strategies for building branding and marketing based on digital platforms in Pinangsoori Village. *Wealth: Journal of Digital Transformation*.
- Darajat, A., et al. (2023). Pendampingan UMKM dalam aspek legalitas, branding dan pemasaran Desa Pagak. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 88-96.
- Herfini, D. D., Iranti, T. P., & Nadhifah, Y. L. (2024). Empowering local brands: A case study on Ruaya's digital branding and marketing. *Commentate: Journal of Communication Studies LSPR*.
- Hutagalung, A., et al. (2023). Pelatihan branding serta promosi bagi UMKM Desa Lesabela. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 22-30.
- Mandasari, D., et al. (2025). Pelatihan digital branding untuk pemberdayaan UMKM Opak Gambir. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 56-65.
- Permata Sari, D. I., Laoli, Y., & Hutagalung, N. (2024). Digital branding strategy training to enhance the competitiveness of local products in Pananggahan Village. *Wealth: Journal of Digital Transformation*, volumenya belum tercantum.
- Purnama Sari, I., et al. (2024). Pemberdayaan pelaku UMKM Desa Perlang melalui branding dan marketplace. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 77-86.
- Ramadhan, F., et al. (2024). Strategi pemberdayaan UMKM melalui branding dan pemasaran online di Desa Cikembang. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 1(2), 12-20. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v2i01.155>

- Ramadhani, N., et al. (2023). Pelatihan dan pendampingan marketing bagi UMKM di Desa Kanrung. *Panrita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 33-41. <https://doi.org/10.47435/jcs.v2i02.2721>
- Ristianawati, D., et al. (2023). Pemberdayaan UMKM Desa Pagak melalui penguatan merek dan pemasaran digital. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 5(2), 144-153. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i5.934>
- Rosyid, A. S., Alfani, A. K., Mustofa, A. I., Putra, B., Nur Aisyah, I., Nirmala, M., ... Munir, S. (2024). Enhancing UMKM sales and exports through product labeling support. *Jurnal Inovasi dan Pengembangan Hasil Pengabdian Masyarakat (JIP-DIMAS)*, 2(2), 208-218. <https://doi.org/10.61650/jip-dimas.v2i2.572>
- Utomo, A., et al. (2023). Pelatihan branding dan digital marketing pada UMKM di Desa Dibal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 100-110. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.2361>
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22-26. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>
- Wahyuningtyas, R., et al. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing di Desa Jatisura. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1), 23-32.
- Yusuf, W. M. A. W. M., (2024). Strategy to improve MSME product branding in era 5.0: Integration of creative marketing and digital technology innovation. *STIE Pembangunan Journal*.