



## Pemberdayaan Masyarakat Melalui Sosialisasi Pengenalan UMKM Untuk Mendukung Pengembangan Desa Wisata Ritan Baru

Raisya Cahya Aurellia, Tuti Wediawati

Universitas Mulwarman

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75119, Indonesia

[raisyacahyaurellia@gmail.com](mailto:raisyacahyaurellia@gmail.com) | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i2.5788> |

### Abstrak

Desa Ritan Baru, kecamatan Tabang, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, memiliki potensi besar sebagai desa wisata berkat keindahan alam, budaya, dan tradisi lokalnya. Namun, kurangnya pemahaman masyarakat tentang pengelolaan UMKM menjadi kendala utama dalam pengembangan potensi tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut, meningkatkan pemahaman pelaku usaha dan calon pelaku usaha tentang pentingnya branding dan pengelolaan UMKM. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 38 orang selaku mitra kegiatan yang terdiri dari pelaku usaha, calon pelaku usaha, serta masyarakat yang berminat mengembangkan potensi wisata desa. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan kegiatan yaitu persiapan, pelaksanaan kegiatan, dan tahap evaluasi. Tahap persiapan meliputi kegiatan observasi, wawancara, dan persiapan acara. Tahap pelaksanaan berupa kegiatan sosialisasi; tahap evaluasi meliputi pengisian kuisioner sebelum dan sesudah pelaksanaan acara. Hasilnya mitra menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep UMKM dan pembuatan merk; mitra juga telah mampu membuat nama merk yang relevan dan menarik bagi UMKM. Keberhasilan program ini diharapkan dapat mendukung desa Ritan Baru menjadi desa wisata yang berdaya saing, berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

**Kata Kunci:** Desa wisata, UMKM, Pemberdayaan masyarakat, Branding



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki beragam manfaat dari segi perekonomian maupun masyarakat. UMKM merupakan keberadaan dari kegiatan ekonomi masyarakat yang saat ini semakin dikembangkan. Hal ini menjadi alasan bahwa UMKM memiliki manfaat dalam mengembangkan perekonomian desa (Anita, 2022; Chandra *et al.*, 2024). Sektor UMKM dapat memberikan kontribusi yang besar pada negara, dalam penyerapan tenaga kerja UMKM berkontribusi sebesar 97% dari total tenaga kerja Indonesia Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (Fauziah *et al.*, 2024; Munthe *et al.*, 2023; Novitasari, 2022).

Menurut Undang-Undang nomor 7 tahun 2021, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan maupun usaha menengah yang memenuhi kriteria usaha menengah.

UMKM memainkan peran krusial dalam menciptakan ketahanan ekonomi lokal sehingga menjadi salah satu strategi utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pada sektor desa wisata UMKM memiliki peran yang cukup penting dalam mengenalkan daya tarik budaya lokal, terutama di daerah yang memiliki potensi wisata salah satunya adalah Desa Ritan Baru (Nursanty *et al.*, 2023).

Desa wisata merupakan perwujudan antara kombinasi atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang dikemas dalam suatu pola kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku sehingga menjadikan desa wisata tersebut sebagai tujuan wisata (Naibaho *et al.*, 2023). Selain itu, desa wisata merupakan salah satu bentuk destinasi pariwisata yang mengintegrasikan berbagai elemen seperti atraksi, resort dan fasilitas pendukung dalam konteks kehidupan masyarakat desa (Bambang Supriadi & Roedjinandari, 2017; Nurhidayati *et al.*, 2025). Menurut peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.26/UM./001/MKP/2010, desa wisata merupakan suatu kesatuan antara penginapan, atraksi, sarana dan prasarana pendukung wisata yang disajikan dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku. Hal senada tercantum dalam undang-undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan desa wisata merupakan suatu daerah tujuan wisata atau disebut pula destinasi pariwisata yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tatacara dan tradisi yang berlaku.

Untuk membentuk desa wisata diperlukan pengembangan potensi dan UMKM sebagai salah satu aspek penting untuk mengenalkan produk unggulan desa wisata tersebut dan memiliki hubungan yang erat dengan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Febrianita *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, UMKM tidak hanya berkontribusi pada penyediaan produk dan layanan yang menarik bagi wisatawan namun berperan dalam pelestarian kearifan lokal dan budaya masyarakat (Nursanty *et al.*, 2023). Selain itu, UMKM juga dapat membantu menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan kualitas hidup masyarakat (Lubis & Salsabila, 2024).

Desa Ritan Baru yang terletak di kecamatan Tabang, kabupaten Kutai Kartanegara, provinsi Kalimantan Timur, memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi desa wisata. Dengan keindahan alam yang menakjubkan, kekayaan budaya, dan tradisi lokal yang kental, desa Ritan Baru yang memiliki gunung batu peq dan karangan sungai belaian yang menjadi ikon cikal bakal wisata alam yang luar biasa. Desa ini berpeluang untuk menarik perhatian wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Desa ini juga termasuk dalam zona prioritas (Ring 1) untuk program pemberdayaan masyarakat oleh PT. Tiwa Abadi (Bayan Group) yang mendukung program pengembangan desa wisata. Namun, terdapat permasalahan yang signifikan terkait kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep dan peran UMKM dalam mendukung pengembangan desa wisata. Sejatinya UMKM memainkan peran strategis dalam mengembangkan perekonomian Desa wisata (Idris *et al.*, 2024; Rifai *et al.*, 2022) tidak hanya menyediakan berbagai produk atau jasa yang menarik bagi wisatawan, tetapi juga membantu melestarikan budaya lokal. Oleh karena itu, pengenalan UMKM menjadi hal sangat penting untuk memaksimalkan potensi desa Ritan Baru sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan (Yudhiantoro & Pujiastuti, 2015).

Untuk mengatasi permasalahan di desa Ritan Baru pendekatan yang digunakan berupa sosialisasi dan pendidikan intensif tentang UMKM untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terutama pelaku usaha tentang daya dukung UMKM terhadap pariwisata melalui *branding* dan merk pelaku UMKM dapat mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas serta memiliki daya saing. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai pembuatan nama brand atau merek produk UMKM yang diharapkan dapat memperoleh pengakuan yang lebih luas dan diminati oleh wisatawan di masa mendatang.

## 2. Metode

---

Sosialisasi dilakukan sebagai bentuk upaya penyelesaian masalah yang telah diidentifikasi di desa Ritan Baru, kecamatan Tabang, kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Tahapan kegiatan dilakukan selama  $\pm$  3 minggu dimana kegiatan ini terbagi menjadi tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Sosialisasi ini berlokasi lebih tepatnya di balai selungai RT 03 desa Ritan Baru yang dilakukan pada hari senin tanggal 11 November 2024, dengan dihadiri oleh pelaku usaha dan calon pelaku usaha desa Ritan Baru dengan total 38 masyarakat, terdiri atas pelaku usaha, calon pelaku usaha dan perangkat desa Ritan Baru.

Sosialisasi melibatkan dosen Universitas Mulawarman sebagai pemateri utama. Tahap persiapan dilaksanakan pada dua minggu pertama untuk melakukan observasi awal guna mengidentifikasi permasalahan yang ada di lingkungan desa Ritan Baru. Setelah teridentifikasi permasalahannya, langkah berikutnya adalah merancang solusi yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, termasuk menyusun rencana anggaran biaya (RAB) kegiatan. Selanjutnya, berdiskusi dengan dosen Universitas Mulawarman dan pihak mitra yakni PT. Tiwa Abadi (Bayan Group) untuk melaksanakan kegiatan sebagai bentuk upaya menyelesaikan masalah. Pada minggu ketiga berikutnya dilaksanakan observasi kedua dan wawancara langsung terhadap pelaku usaha dan calon pelaku usaha di desa Ritan Baru, sehingga diperoleh data yang relevan dan faktual mengenai kondisi lapangan karena metode yang digunakan adalah *door to door*. Kegiatan inti dilakukan dengan memberikan sosialisasi oleh tim abdimas Universitas Mulawarman selaku pemateri utama, dengan materi mencakup pengenalan UMKM, strategi *brand* atau merk bagi pelaku usaha dan calon pelaku usaha di desa Ritan Baru.

Tahap terakhir adalah evaluasi untuk mengukur keberhasilan kegiatan sosialisasi. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berupa *pre-test* dan *post-test* untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman masyarakat. Target utama dari luaran ini adalah meningkatkan pemahaman pelaku usaha UMKM di desa Ritan Baru mengenai konsep dasar UMKM dan perannya dalam mendukung pengembangan desa wisata.

## 3. Hasil dan Pembahasan

---

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh MBKM angkatan 2022 Universitas Mulawarman ini telah berhasil dilaksanakan di desa Ritan Baru, kabupaten Kutai Kartanegara. Tema dari kegiatan pengabdian ini adalah sosialisasi pengenalan umkm untuk mendukung desa wisata Ritan Baru yang diusung untuk meningkatkan

kesadaran dan pemahaman masyarakat akan pentingnya peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pengembangan potensi desa wisata.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah mendorong masyarakat untuk memahami bagaimana UMKM dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik desa wisata yang akan dikembangkan. Selain itu, masyarakat juga akan mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya membangun *merk* dan *branding*, yang tidak hanya mampu memperkuat identitas lokal tapi juga meningkatkan daya saing di pasar wisata yang semakin kompetitif. Program ini dilaksanakan dengan memperkenalkan konsep usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta pentingnya *merk* dalam mendukung program pengembangan desa Ritan Baru menjadi desa wisata. Kegiatan yang telah dilaksanakan pada tanggal 11 November 2024, dari pukul 09.00 WITA dihadiri oleh 38 warga masyarakat pelaku usaha dan calon pelaku usaha dari masyarakat desa Ritan Baru dengan didampingi oleh perangkat desa Ritan Baru. Masyarakat yang hadir menunjukkan antusiasme dalam memahami konsep UMKM, khususnya dalam aspek membangun dan membentuk *merk* atau *branding* sebagai elemen penting untuk meningkatkan daya tarik produk lokal sekaligus mendukung identitas desa Ritan Baru.

Pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi 3 tahapan yaitu tahap persiapan, pelaksanaan (11 November 2024), dan tahap evaluasi. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat desa Ritan Baru mampu memanfaatkan potensi yang ada dan dapat menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar wisata nantinya. Dengan demikian desa Ritan Baru dapat berkembang menjadi desa wisata yang unggul, berkelanjutan dan mampu memberikan manfaat nyata bagi kesejahteraan masyarakat.

### 3.1. Tahap Persiapan Kegiatan

Pada tahap ini observasi dan wawancara dilakukan oleh mahasiswa MBKM Universitas Mulawarman di desa Ritan Baru, kabupaten Kutai Kartanegara. Observasi dilakukan dengan metode *door to door* untuk mengidentifikasi kondisi nyata di lapangan, khususnya masyarakat pelaku usaha dan calon pelaku usaha yang menjadi sasaran kegiatan utama. Proses observasi mencakup pengumpulan data mengenai jenis usaha yang ada, pengenalan terhadap budaya, tradisi dan potensi wisata lokal yang dapat diintegrasikan dengan pengembangan UMKM untuk mendukung desa wisata. Sebagai bagian dari observasi, wawancara mendalam juga dilakukan oleh tim abdimas dengan pelaku usaha desa Ritan Baru guna mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan detail mengenai kondisi usaha mitra melalui interaksi personal sehingga para mitra usaha merasa nyaman dalam menyampaikan pendapat dan pengalamannya. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mengumpulkan data yang akurat namun juga membangun kepercayaan antara mahasiswa MBKM dan masyarakat seperti yang ditunjukkan pada [Gambar 1](#).



**Gambar 1.** Observasi dan Wawancara Pelaku Usaha Desa Ritan Baru

Berdasarkan hasil observasi diperoleh informasi bahwa terdapat 5 para pelaku usaha yang telah memiliki merek dagang sendiri umumnya memiliki pengalaman yang cukup matang dalam menjalankan usaha dan telah memahami pentingnya *branding*. Namun, menghadapi kendala seperti perluasan pasar dan peningkatan daya saing produk. Informasi lain yang berhasil dihimpun, terdapat 8 pelaku usaha yang telah menjalankan bisnisnya namun belum memiliki *merk* dagang dan cenderung fokus pada produksi dan penjualan tanpa memanfaatkan *merk* untuk menarik konsumen dan membangun kepercayaan pasar. Kendala lainnya yaitu 25 pelaku usaha yang baru merencanakan usaha dan belum memiliki produk atau jasa yang siap dipasarkan, tetapi menunjukkan minat yang besar untuk memulai usaha. Dari hasil wawancara ini, terlihat bahwa sebagian besar masyarakat masih membutuhkan pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek penting dalam pengembangan UMKM, khususnya terkait *branding*. Data yang dikumpulkan menjadi landasan bagi penulis untuk menyusun strategi pemecahan masalah yang tepat sasaran, sehingga mampu memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM dan mendukung desa Ritan Baru sebagai desa wisata yang berdaya saing. Setelah observasi dan wawancara dilakukan maka direncanakan pemecahan masalah dalam bentuk sosialisasi, hal ini bertujuan agar masyarakat memiliki pemahaman yang mumpuni dalam UMKM dengan didampingi oleh ahlinya.

### 3.2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan sosialisasi dimulai dengan kehadiran mitra di balai Selungai yang terletak di RT 03, desa Ritan Baru, kecamatan Tabang, kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Masyarakat yang hadir terdiri dari berbagai kalangan termasuk pelaku usaha yang usahanya telah berjalan, calon pelaku usaha yang sedang merintis, dan masyarakat yang tertarik untuk memulai usaha di masa depan. Masyarakat yang hadir diarahkan untuk mengisi *pre-test* sebelum acara dimulai. Melalui persiapan yang terorganisir dengan baik, kegiatan sosialisasi berhasil menciptakan kondisi awal yang positif, memastikan peserta merasa nyaman dan siap mengikuti rangkaian acara hingga selesai. Proses ini tidak hanya mendukung kelancaran kegiatan tetapi juga mencerminkan komitmen panitia dalam menghadirkan program pengabdian yang berkualitas dan berdampak nyata bagi masyarakat desa Ritan Baru.

Sesi pemaparan materi pertama dalam rangkaian sosialisasi disampaikan oleh Wira Bharata S.AB., M.AB., dosen Universitas Mulawarman yang diundang khusus untuk berbagi wawasan tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Materi yang disampaikan fokus pada pengertian UMKM, mencakup definisi berdasarkan regulasi di Indonesia, peran krusial UMKM dalam perekonomian nasional, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi global dan lokal. Materi juga menyoroti potensi besar UMKM dalam mendukung desa wisata, terutama dengan pemanfaatan produk lokal yang khas dan autentik sebagai daya tarik wisatawan. Selain memberikan wawasan, sesi ini dirancang untuk membangun minat dan memotivasi masyarakat. Pemateri menekankan pada pentingnya semangat kewirausahaan, kreativitas, ketekunan dan inovasi sebagai kunci keberhasilan dalam mengelola UMKM, seperti yang ditunjukkan pada [Gambar 2](#).



**Gambar 2.** Pemaparan Materi Oleh Narasumber

Selain teori pemateri membagikan contoh nyata keberhasilan UMKM baik di Indonesia maupun luar, hal ini bertujuan untuk memotivasi masyarakat dengan menunjukkan peluang yang dapat diraih melalui pengelolaan usaha yang efektif. Pemateri menggunakan metode komunikasi sederhana yang dilengkapi dengan slide presentasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan interaksi aktif terjadi saat narasumber melibatkan masyarakat melalui pertanyaan singkat, memancing diskusi dan mengenali pemahaman mitra. Selanjutnya, masyarakat diminta untuk mengidentifikasi tiga kekurangan dalam usaha mereka baik dalam segi modal, inovasi dan pemasaran. Tujuan aktivitas ini adalah memahami tantangan yang sering dihadapi pelaku usaha dan calon pelaku usaha di desa Ritan Baru. Materi kedua berfokus pada permasalahan UMKM di Indonesia dan strategi branding untuk UMKM di desa Ritan Baru. Pemateri menjelaskan pentingnya mengenali target pasar dan membangun *merk* yang kuat, serta memberikan tips dalam pembuatan logo yang sesuai dengan karakter *merk*. Materi ini juga mencakup penjelasan tentang manfaat memiliki NPWP dan NIB yang dapat membantu usaha dalam hal legalitas dan akses ke berbagai program pengembangan.

Setelah materi kedua disampaikan, dilanjutkan dengan kegiatan tanya jawab yang berlangsung secara interaktif. Sesi ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengajukan pertanyaan seputar topik UMKM dan *branding* yang telah dibahas sebelumnya. Pemateri mendorong masyarakat untuk berbagi pengalaman serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya, naik terkait masalah modal, pemasaran, maupun pengelolaan *merk*. Masyarakat yang hadir menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan mengangkat isu-isu praktis yang dialami, seperti kesulitan mengenalkan produk di pasar, tantangan dalam menciptakan merek yang dikenal dan bagaimana cara mengelola sumber daya yang terbatas untuk menghasilkan produk berkualitas. Beberapa peserta mengajukan pertanyaan mengenai langkah-langkah awal yang perlu dilakukan untuk membangun *branding* yang kuat dan memperkenalkan produk *merk* di pasar lokal.

Sesi tanya jawab ini menjadi forum bagi masyarakat untuk mendapatkan pemahaman mengenai cara menghadapi masalah yang mereka hadapi, sekaligus memberikan kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep branding dan pengelolaan UMKM. Peserta kegiatan terlihat mulai mendapatkan peningkatan kepercayaan diri setelah menerima solusi yang jelas dan praktis terkait permasalahan yang dihadapi. Keberhasilan dalam sesi ini mendorong interaksi yang lebih intensif antara pemateri dan masyarakat. Sekaligus dapat memperbanyak pengalaman belajar masyarakat. Pengalaman tersebut diharapkan dapat diterapkan dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM di desa Ritan Baru.



**Gambar 3.** Antusias Masyarakat Dalam Menjawab Pertanyaan

Pada sesi terakhir pemateri meminta masyarakat untuk menuliskan nama *merk* atau *branding* untuk UMKM yang sedang dijalankan atau yang hendak dilakukan. Sesi ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam menentukan identitas *merk* yang akan menjadi representasi produk atau jasa. Proses ini menekankan pentingnya pemilihan nama *merk* yang tepat sebagai bagian dari strategi *branding* yang efektif, guna meningkatkan daya saing dan memudahkan pengenalan produk di pasar. Selama sesi ini, para masyarakat aktif berdiskusi dengan mahasiswa mengenai nama ide nama *merk* dan saling memberikan masukan yang berguna. Pemateri memotivasi peserta untuk memilih nama yang tidak hanya mencerminkan produk, namun dapat memberikan kesan yang positif terhadap produk lainnya.

Kegiatan diskusi berlangsung secara interaktif, peserta fokus mencatat dan berdiskusi bersama mahasiswa pendamping yang memberikan bantuan sesuai dengan pemahaman tentang *branding* dan pengelolaan UMKM, kegiatan ini berhasil memberikan dukungan praktis bagi masyarakat untuk memulai menciptakan nama *merk* sendiri. Dengan adanya citra merek yang kuat, UMKM Ritan Baru diharapkan dapat memiliki daya tarik yang lebih besar, produk-produk yang berasal dari desa Ritan Baru dengan *merk* yang teridentifikasi dengan baik akan lebih memudahkan pemasaran. Hal tersebut dapat mendukung perkembangan ekonomi desa, membuka peluang bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan usaha yang dimiliki, dan menjadi bagian dari identitas khas desa tersebut yang tidak hanya mewakili produk namun juga mencerminkan nilai budaya dan keunikan lokal yang dimiliki desa (Saputro *et al.*, 2022; Susanti *et al.*, 2023).

### 3.3. Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana sosialisasi yang dilakukan berhasil dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang UMKM dan *branding*. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada masyarakat sebelum dan setelah kegiatan sosialisasi. Kuesioner ini terbagi menjadi dua bagian yaitu *pre-test* dan *post-test*. Berdasarkan hasil survei yang telah melibatkan 38 masyarakat. Mayoritas masyarakat sebanyak 25 orang (68,4%) memilih jawaban bahwa usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki lebih dari 1000 karyawan. Sementara itu, sebanyak 12 orang (31,6%) menjawab bahwa UMKM merupakan usaha yang dikelola oleh individu, kelompok bisnis kecil atau rumah tangga. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan pemahaman di kalangan masyarakat mengenai definisi dari UMKM.

Pertanyaan kedua tentang seberapa penting *branding* dalam UMKM menurut persepsi masyarakat sebelum dipaparkan-nya materi. Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 38 masyarakat, sebanyak 81,6% (31 orang) menganggap bahwa *branding* tidak penting, sementara 13,2% masyarakat (5 orang) memilih bahwa *branding* penting dan 5,2% (1 orang) berpendapat bahwa *branding* UMKM sangat penting. *Branding* merupakan aspek penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan suatu identitas yang baik untuk bagi sebuah produk, membangun persepsi pelanggan, serta meningkatkan daya saing suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Namun, hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan adanya persepsi yang berbeda dikalangan masyarakat, dimana sebagian besar tidak menganggap *branding* sebagai faktor yang krusial. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman tentang manfaat *branding* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk di pasar (Baraba *et al.*, 2022; Widianingsih *et al.*, 2025). Dalam pengembangan sebuah usaha, pemahaman yang lebih mendalam mengenai *branding* tentu perlu ditingkatkan agar pelaku usaha terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat lebih memanfaatkan strategi *branding* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik yang mereka tawarkan.

Pertanyaan *pre-test* ketiga berkaitan dengan seberapa penting identitas *merk* menurut pemahaman masing-masing masyarakat. Dalam hal ini bisnis modern, identitas *merk* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Identitas *merk* ini dapat mencakup visual, nilai dan persepsi yang melekat pada suatu produk atau perusahaan, berfungsi sebagai pembeda dari para pesaing. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebanyak 83,8% (31 orang) menganggap bahwa identitas merek tidak penting, sementara 13,5% (4 orang) menilai identitas merek penting. Selain itu, terdapat 2,7% masyarakat yang berpendapat bahwa identitas merek sangat tidak penting, dan tidak ada masyarakat yang memilih kategori "sangat penting." Seperti yang telah ditunjukkan pada gambar 11 di bawah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemahaman tentang pentingnya identitas *merk* masih tergolong rendah di kalangan masyarakat. Menurut teori pemasaran, identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan asosiasi positif terhadap produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Sya'idah, 2020). Oleh karena itu, diperlukan edukasi lebih lanjut mengenai manfaat identitas *merk*, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah, agar dapat memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya saing bisnis.

Pertanyaan keempat *pre-test* mengenai seberapa pentingnya kualitas produk UMKM yang dihasilkan sebelum dipasarkan ke publik. Berdasarkan hasil tes tersebut sebanyak 23,7 masyarakat (9 orang) menganggap bahwa kualitas produk UMKM merupakan hal penting, 76,3% (28 orang) menganggap bahwa kualitas produk tidak penting hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa kualitas produk UMKM tidak menjadi faktor utama yang perlu di pertimbangkan sebelum dipasarkan. Hasil ini merupakan indikasi bahwa ada faktor yang lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian produk UMKM, seperti harga, ketersediaan atau aspek pemasaran. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku dan calon pelaku UMKM dalam menyusun strategi untuk meningkatkan daya saing produknya (Rifai *et al.*, 2022). Jika kualitas produk dianggap kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, maka strategi harga atau pemasaran dapat lebih diutamakan.

Pertanyaan kelima tentang tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menunjukkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan UKM rendah dengan persentase sebesar 71,1% (27 orang). Selanjutnya sebanyak 28,9% (10 orang) memilih cukup tinggi dalam hal partisipasi masyarakat kegiatan UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat

dalam kegiatan UMKM relatif rendah, dengan hanya sedikit partisipasi yang tergolong cukup tinggi. Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi pada rendahnya partisipasi antara lain terbatasnya akses terhadap modal usaha, kurangnya pemahaman mengenai manajemen bisnis, serta minimnya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait. Selain itu, rendahnya partisipasi masyarakat dalam UMKM juga dapat disebabkan oleh kurangnya minat yang kuat dalam menekuni bidang usaha. Dengan demikian, adanya tantangan dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat di sektor UMKM. Rekomendasi yang dapat diberikan mencakup perlunya pendekatan berbasis komunitas, edukasi yang lebih intensif dan pemberian insentif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam sektor UMKM (Mukhsin *et al.*, 2021; Raflah & Pratama, 2020).

Pada tahap akhir kegiatan sosialisasi selesai, dilakukan *post-test* dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman pelaku dan calon pelaku UMKM meningkat setelah menerima materi yang telah disampaikan. Dengan pertanyaan yang sama dengan *pre-test*, *post-test* dilakukan setelah pemberian materi menunjukkan hasil yang signifikan hal ini menunjukkan bahwa peserta dapat memahami tentang UMKM. Mayoritas peserta sebesar 69,5% (34 peserta) memilih jawaban usaha yang dikelola oleh individu, kelompok bisnis kecil, atau rumah tangga, selanjutnya 2,6% (1 peserta) masih memilih usaha yang dijalankan oleh perusahaan besar; sementara sebanyak 7,9 % (3 peserta) memilih usaha yang memiliki lebih dari 1000 karyawan.

Pertanyaan kedua tentang pentingnya *branding* telah dipahami dengan baik oleh peserta yang dapat terlihat bahwa peserta 65.8% memilih penting, dan sisanya 34.2% memilih sangat penting. Secara ilmiah, hasil ini mengindikasikan bahwa *branding* merupakan faktor krusial dalam membangun identitas bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar (Nugraha & Ariyanti, 2017; Saputro *et al.*, 2022). *Branding* tidak hanya sekadar identitas visual, seperti logo dan desain kemasan namun mencerminkan nilai, reputasi, dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. *Branding* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks UMKM, strategi *branding* yang efektif sangat penting untuk membedakan produk atau layanan dari kompetitor. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti penggunaan media sosial, *storytelling* dalam pemasaran, serta kualitas layanan yang baik.

Pertanyaan *post-test* ketiga tentang identitas *merk* terjadi peningkatan signifikan meski sebagian peserta yang menganggap identitas *merk* kurang penting, namun peserta telah memahami bahwa identitas menjadi salah satu hal harus dimiliki oleh setiap UMKM. Hal ini dibuktikan hasil *post-test* sebanyak 60.5% (23 peserta) memilih penting dan 36,8% (14 peserta) memilih sangat penting, dan sisanya 2,7% (1 peserta) memilih tidak penting. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta memahami peran identitas *merk* dalam meningkatkan daya saing dan citra usaha, terutama dalam konteks pengembangan UMKM di desa wisata Ritan Baru. Oleh karena itu strategi *branding* yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat keberlanjutan usaha lokal.

Jika dibandingkan dengan hasil *pre-test*, pada pertanyaan keempat terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman masyarakat terhadap pentingnya kualitas produk UMKM. Peningkatan ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan intervensi atau sosialisasi, masyarakat semakin menyadari bahwa kualitas produk berperan penting dalam keberlangsungan dan daya saing UMKM.

Hal ini terlihat bahwa mayoritas peserta yaitu 65,8% (25 peserta) menyatakan bahwa kualitas produk penting, 34,2% (13 peserta) menganggapnya sangat penting, dan tidak ada

masyarakat yang memilih opsi tidak penting yang menunjukkan bahwa seluruh peserta survei sepakat akan pentingnya aspek kualitas dalam produk UMKM. Kualitas produk merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap daya saing dalam keberlanjutan UMKM (Yanti *et al.*, 2018). Produk yang berkualitas baik akan lebih mudah diterima oleh pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak diperhatikan, maka UMKM beresiko kehilangan pelanggan dan menghadapi persaingan yang lebih sulit. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk menjaga standar kualitas dalam setiap produk yang mereka tawarkan.

Hasil evaluasi pada pertanyaan kelima *post test* menunjukkan terjadi peningkatan yang signifikan dalam partisipasi masyarakat terhadap kegiatan UMKM. Peningkatan ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan sosialisasi atau intervensi, peserta aktif dalam mendukung dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan UMKM. Sebanyak 50,0% (19 peserta) memilih sangat tinggi, 47,4% (18 peserta) memilih cukup tinggi, dan 2,6% atau 1 peserta yang menilai partisipasi masyarakat rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan sosialisasi, kesadaran serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan UMKM menjadi lebih baik. Dengan partisipasi yang semakin tinggi, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal secara lebih optimal (Putrie *et al.*, 2023).

Evaluasi kegiatan tidak hanya mengukur pemahaman masyarakat tentang UMKM dan *branding*, tetapi juga tingkat partisipasi peserta dalam kegiatan sosialisasi. Pada *pre-test* partisipasi masyarakat rendah, hal ini karena kurangnya pemahaman awal. Akan tetapi, setelah dilaksanakan sosialisasi yang lebih interaktif, tingkat partisipasi meningkat secara signifikan. Masyarakat menjadi lebih aktif bertanya, berbagi pengalaman dan terlibat dalam diskusi peningkatan ini menunjukkan bahwa mereka ini lebih percaya diri dan memahami pentingnya UMKM dalam mendukung desa wisata. Evaluasi ini menunjukkan bahwa sosialisasi berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan masyarakat yang akan mendukung perkembangan desa wisata melalui UMKM di desa Ritan Baru.

## 4. Kesimpulan

---

Program sosialisasi pengenalan UMKM untuk mendukung pengembangan desa Wisata Ritan Baru telah berhasil dilaksanakan dengan melibatkan masyarakat setempat, khususnya pelaku usaha dan calon pelaku usaha. Berdasarkan hasil sosialisasi yang telah dilaksanakan dapat di peroleh kesimpulan bahwa sosialisasi pengenalan UMKM untuk mendukung desa Wisata Ritan Baru telah berjalan dengan baik dikarenakan pemateri dapat berinteraksi secara aktif dengan masyarakat yang ikut serta dalam sosialisasi. Para peserta sudah mulai mengerti apa yang dimaksud dengan UMKM. Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa masyarakat desa Ritan Baru kini telah memiliki kesiapan yang lebih baik untuk memulai dan mengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mereka dengan cara yang lebih terampil, mengembangkan produk unggulan, serta membangun merek yang dapat menarik minat wisatawan. Dengan demikian, pengembangan UMKM yang berkelanjutan akan memperkuat perekonomian lokal, membuka lapangan kerja, dan memperkenalkan budaya serta potensi wisata desa secara lebih luas. Program ini memberikan dampak positif dalam upaya menjadikan desa Ritan Baru sebagai desa wisata yang berkelanjutan.

## Acknowledgement

---

Terima kasih kepada perangkat desa Ritan Baru atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan pengabdian. Terima kasih kepada PT. Tiwa Abadi atas dukungan finansial yang membantu kelancaran kegiatan ini, serta kepada Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan berharga untuk terlibat dalam pengabdian ini dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan desa wisata Ritan Baru.

## Daftar Pustaka

---

- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352–362.
- Bambang Supriadi, S. E., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- Baraba, R., Ariningsih, E. P., & Murhadi, M. (2022). Teknologi Informasi Untuk Memperkuat Branding Dan Positioning Yang Beretika Bagi Calon Pelaku Usaha. *Surya Abdimas*, 6(3), 588–595.
- Chandra, M. J. A., Nengsih, M. K., & Irayani, I. (2024). Pelatihan Manajemen Strategi dan Organisasi Bisnis pada UMKM Makanan Khas Bengkulu “Kue Bay Tat Rieka II” di Kota Bengkulu. *Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 57–61.
- Fauziah, A., Viola, A., Ardianti, A. R., Maulida, F., & Daeli, E. G. (2024). Peran UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 83–92.
- Febrianita, R., Pratama, R. S., Budiasih, J. D., Musa, F. B., & Ismail, T. (2022). Peran UMKM Sebagai Penunjang Peningkatan Pariwisata di Daerah Pesisir di Kelurahan Kedungcowek. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140–145.
- Idris, M., Putri, A. K., & Kusuma, Y. B. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI DESA JATIPASAR. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 378–381.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Mukhsin, A., Ifani, A., Manurung, A. A. B., Situmorang, D. F., & Rambe, P. R. (2021). Tingkat Partisipasi Masyarakat Kampung Jawa Desa Tebing Linggahara Baru Dalam Gerakan “Rumah Belajar” Mahasiswa/I KKN Kelompok 185 UINSU Perspektif Wahdatul Ulum. *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, 4(02), 379–388.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Naibaho, W., Nurcahyanto, H., & Marom, A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 12(2), 274–294.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184–204.

- Nugraha, H. S., & Ariyanti, F. (2017). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.
- Nurhidayati, S. E., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, A., Haryanti, T., Darmayasa, D., Haryani, H., Rohmah, I. Y., Hadiati, M. S., & Arifiyanti, A. A. (2025). *Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi, Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nursanty, E., Dasilva, T. M., Ambarwati, R., Fatarina, E., & Zhafira, F. I. (2023). Sosialisasi Pengembangan Umkm Untuk Menumbuhkan Potensi Kewirausahaan Di Kelurahan Wonoplumbon Kec Mijen Kota Semarang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3307–3316.
- Putrie, R. A., Arifuddin, A., Ni'amah, M., Putri, S. K., & Iffah, N. (2023). Pengembangan program pelatihan keterampilan usaha kecil dan menengah (UKM) dalam meningkatkan perekonomian lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7554–7560.
- Raflah, W. J., & Pratama, A. I. (2020). Pengaruh pelatihan partisipatif interaktif dan motivasi kewirausahaan terhadap minat berusaha masyarakat di desa teluk latak bengkalis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 45–53.
- Rifai, D. F., Kanto, M., Syurabiel, M., & Idris, A. (2022). Peningkatan strategi daya saing: Produk kerajinan lampu hias dari bahan bambu di desa sunggumanai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 5(1), 54–61.
- Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1), 194–201.
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. R. (2023). BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7628–7635.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216.
- Widianingsih, D., Romaisya, D., Sofia, E., Alea, K., & Putra, R. B. (2025). Strategi pengembangan Produk Baru dan Perubahan Produk Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha UMKM Lokita Cabang Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(1).
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muldiono, P., & Asngari, P. (2018). Faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha mikro kecil menengah di Bandung dan Bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2), 137–148.
- Yudhiantoro, D., & Pujiastuti, E. E. (2015). UKM sebagai komponen pengembangan desa wisata yang berkelanjutan. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*. <https://www.academia.edu/download/97172574/234036233.pdf>