

Pendampingan Penguatan Identitas Usaha dan Promosi bagi UMKM Penjahit di RW 4 Kelurahan Pojok

Iliyatul Fida Mudzakiyah¹, Dhau Shafa Fadhillah², Dyah Hayyuning Kinanthi³, Fira Ocktaviana⁴, Yudha Wicaksono⁵, Widya Handayani⁶, Rico Kurniawan⁷, Delia Velati⁸, Reekita Lavensky⁹, Sukma Maulana Meigolan¹⁰, Faisal Yahya¹¹, Saiful Pikan¹², Erwin Putera Permana¹³

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penjahit di RW 4 Kelurahan Pojok dalam memperkuat identitas usaha serta mengembangkan promosi yang lebih efektif. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi belum terbentuknya identitas usaha yang jelas dan masih terbatasnya upaya promosi yang dilakukan, sehingga perkembangan usaha belum optimal. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan, pemberian pendampingan melalui penyampaian materi terkait branding dan promosi usaha, serta praktik langsung penguatan identitas usaha dan penyusunan media promosi sederhana. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM penjahit yang aktif menjalankan usahanya. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya identitas usaha sebagai sarana pembeda dan peningkatan kepercayaan konsumen. Selain itu, mitra telah mampu merancang identitas usaha sederhana dan mulai menerapkan strategi promosi yang lebih terencana. Secara umum, kegiatan pendampingan ini memberikan kontribusi positif dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan UMKM penjahit di RW 4 Kelurahan Pojok.

Kata Kunci—pendampingan; identitas usaha; promosi UMKM

Abstract— This community service activity was conducted to enhance the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) engaged in tailoring businesses in RW 4, Pojok Subdistrict, in strengthening business identity and developing more effective promotional strategies. The main problems faced by the partners included the absence of a clear business identity and limited promotional efforts, which hindered optimal business development. The implementation method consisted of initial observation to identify partner problems, mentoring through the delivery of materials related to branding and business promotion, and hands-on practice in strengthening business identity and preparing simple promotional media. The activity involved tailoring MSME actors who were actively running their businesses. The results indicated an improvement in partners' understanding of the importance of business identity as a means of differentiation and enhancing consumer trust. In addition, the partners were able to design a simple business identity and begin implementing more structured promotional strategies. Overall, this mentoring activity contributed positively to supporting the development and sustainability of tailoring MSMEs in RW 4, Pojok Subdistrict.

Keywords—mentoring; business identity; MSME promotion

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Iliyatul Fida Mudzakiyah,
Pendidikan jasmani kesehatandan rekreasi,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: iliyatul30@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya pada skala lokal dan komunitas masyarakat. Salah satu jenis UMKM jasa yang memiliki prospek berkelanjutan adalah usaha penjahit, mengingat kebutuhan akan sandang bersifat kontinu. UMKM memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sektor ini berkontribusi besar dalam membuka peluang kerja, mendorong pemerataan pendapatan masyarakat, serta menopang pertumbuhan ekonomi secara nasional (Rahmawati et al., 2025). Peran UMKM tidak hanya terlihat dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, tetapi juga dari kontribusinya dalam menggerakkan aktivitas ekonomi di tingkat lokal, menjaga keberlanjutan budaya kewirausahaan, serta memperkuat fondasi perekonomian nasional (Basir et al., 2025). Serta Kewirausahaan berkaitan dengan nilai, kemampuan, serta perilaku individu dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan melalui upaya memanfaatkan peluang, meskipun disertai risiko yang mungkin muncul. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila UMKM menjadi salah satu sektor yang diprioritaskan dalam memenuhi kebutuhan pasar (Yansyah et al., 2023).

Namun demikian, dalam praktiknya masih banyak UMKM penjahit yang menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, terutama yang berkaitan dengan pembentukan identitas usaha serta pelaksanaan kegiatan promosi. Lemahnya identitas usaha berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan produk dan jasa oleh konsumen, sementara promosi yang belum dikelola secara optimal turut membatasi jangkauan pasar UMKM. Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM penjahit yang berlokasi di RW 4 Kelurahan Pojok. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas usaha yang jelas dan konsisten, baik dari aspek penamaan usaha maupun citra merek yang ditampilkan. Selain itu, aktivitas promosi masih dilakukan secara sederhana, tanpa perencanaan yang terstruktur, sehingga belum mampu meningkatkan daya tarik usaha secara optimal. Padahal, identitas usaha memiliki peran strategis sebagai pembeda sekaligus sarana dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Penguatan branding dan promosi menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga merepresentasikan karakter serta nilai-nilai usaha yang dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Melalui kegiatan pendampingan yang terarah, pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman dan keterampilan yang diperlukan dalam membangun identitas usaha serta mengelola kegiatan promosi secara lebih efektif dan berkelanjutan (Maidah et al., 2023). dengan harapan, mereka akan lebih bijak dalam menggunakan uang, walaupun dengan skala kecil untuk perekonomian yang lebih mudah dan efisien untuk perkembangan UMKM (Linawati et al., 2022).

Perkembangan UMKM saat ini belum sepenuhnya didukung oleh kapasitas dan pengetahuan yang memadai untuk menunjang keberlangsungan usaha. Berbagai kendala masih sering dihadapi, terutama rendahnya tingkat produktivitas yang dipengaruhi oleh keterbatasan kemampuan produksi. Hal tersebut mencakup keterbatasan pemanfaatan teknologi, akses permodalan yang belum optimal, serta kualitas dan keterampilan sumber daya manusia yang masih perlu ditingkatkan (Arindra et al., 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM penjahit di RW 4 Kelurahan Pojok dalam memperkuat identitas usaha dan mengembangkan strategi promosi yang lebih terstruktur. Solusi yang ditawarkan diwujudkan melalui kegiatan pendampingan yang meliputi penyampaian materi, diskusi, serta praktik langsung terkait penguatan identitas usaha dan promosi. Promosi yang belum dikelola secara optimal turut membatasi jangkauan pasar UMKM. Pendekatan pendampingan dipilih karena mampu mendorong partisipasi aktif pelaku UMKM sekaligus memfasilitasi penerapan hasil kegiatan

secara berkelanjutan. Keberlangsungan suatu industri kecil dalam jangka panjang sangat dipengaruhi oleh kemampuannya menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam hal penerapan sistem dan tata kelola usaha yang tepat (Sussang et al., 2024). Secara teoritis, pendampingan UMKM di bidang branding dan promosi dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya citra usaha dan strategi pemasaran. Pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif juga berpotensi meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap dinamika kebutuhan pasar serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Karnawijaya et al., 2022).

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan pendampingan partisipatif, yaitu pendekatan yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif sebagai mitra utama dalam seluruh proses kegiatan. Mitra pengabdian dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM penjahit yang berlokasi di RW 4 Kelurahan Pojok. Kegiatan dilaksanakan secara luring di tempat usaha. Pendekatan pendampingan dipilih agar program yang dirancang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan riil mitra serta mendukung keberlanjutan pengelolaan usaha. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama sebagai berikut:

- A. Tahap Persiapan mencakup koordinasi dengan perangkat wilayah guna memperoleh izin dan dukungan pelaksanaan kegiatan, pelaksanaan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi serta permasalahan yang dihadapi usaha, serta penyusunan materi pendampingan yang difokuskan pada penguatan identitas usaha (branding) dan strategi promosi sederhana yang sesuai dengan karakteristik UMKM.
- B. Tahap Pelaksanaan meliputi penyampaian materi terkait pentingnya identitas usaha dan promosi dalam meningkatkan daya saing, pelaksanaan diskusi partisipatif untuk menggali potensi dan kebutuhan usaha mitra, serta praktik langsung dalam merancang atau memperkuat identitas usaha dan menyusun perencanaan promosi sederhana. Dalam tahap ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang memberikan arahan, pendampingan, dan bimbingan teknis secara langsung.
- C. Tahap Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap perubahan pemahaman dan tingkat partisipasi mitra, diskusi reflektif, serta pengumpulan umpan balik guna menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan kapasitas dan pengelolaan usaha mitra.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui observasi, diskusi, dan umpan balik dari mitra. Indikator keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya identitas usaha dan promosi, terbentuknya atau diperkuatnya identitas usaha, meningkatnya kemampuan mitra dalam menyusun promosi sederhana, serta tingkat partisipasi mitra selama kegiatan pendampingan, sebagaimana direkomendasikan dalam praktik pengabdian kepada masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bentuk implementasi tridarma perguruan tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat, dilaksanakan kegiatan pendampingan bagi pelaku usaha kreatif. Sasaran kegiatan ini mencakup masyarakat yang menjalankan usaha di bidang kerajinan, terutama yang bergerak dalam bidang menjahit dan bordir (Lumbanraja et al., 2017). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di RW 4 Kelurahan Pojok dengan melibatkan satu orang pelaku

UMKM yang bergerak di bidang jasa penjahitan sebagai mitra. Keterampilan yang memadai berperan penting dalam membentuk sistem kerja yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan kinerja dan produktivitas usaha (Barbara & Tanusi, 2025). Berdasarkan hasil pengamatan awal, usaha penjahit tersebut masih dikelola dengan cara yang sederhana. Mitra belum memiliki identitas usaha yang jelas dan konsisten, sedangkan kegiatan promosi masih terbatas pada penyampaian informasi secara lisan kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan tingkat pengenalan usaha di lingkungan sekitar masih rendah dan jangkauan pasar belum berkembang secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Dunggio & Basri (2023), yang menyatakan bahwa lemahnya branding dan promosi menjadi kendala utama UMKM. Pelaksanaan kegiatan pendampingan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya identitas usaha dan promosi dalam pengelolaan usaha. Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mitra mulai memahami fungsi branding sebagai pembeda usaha sekaligus sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, mitra mampu menyusun identitas usaha secara lebih terarah serta memahami penerapan strategi promosi sederhana yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan yang dilakukan telah sesuai dengan tujuan pengabdian dan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi mitra. Hasil ini sejalan dengan temuan pengabdian sebelumnya (Maidah et al., 2023).

Hasil kegiatan pengabdian ini memperkuat pendekatan pendampingan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Keterlibatan mitra secara aktif melalui diskusi dan praktik langsung terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha serta mempermudah penerapan materi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendampingan yang dilakukan mencakup penguatan identitas usaha dan strategi promosi sebagai upaya peningkatan branding dan daya saing UMKM penjahit di tingkat lokal. Dengan adanya pembaruan dan pendampingan yang lebih sesuai dengan kebutuhan usaha, diharapkan UMKM penjahit dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat identitas usaha, serta mendorong keberlanjutan usaha secara berkelanjutan.

Susunan Kegiatan Sebagai Berikut :

1. Observasi UMKM

Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM penjahit di RW 4 Kelurahan Pojok untuk mengidentifikasi kondisi usaha, khususnya terkait identitas usaha dan strategi promosi yang digunakan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki logo tetap, media promosi masih sederhana, serta belum terdapat perlengkapan pendukung ketika mengikuti bazar atau penjualan di luar kota. Hal ini menyebabkan identitas usaha kurang dikenal secara luas dan promosi belum optimal.



Gambar 1. Melakukan Observasi

2. Pendampingan Branding dan Promosi

Pada tahap ini dilakukan pendampingan penguatan identitas usaha melalui beberapa kegiatan. Pertama, pengenalan dan pembuatan stiker logo usaha sebagai identitas visual yang dapat ditempel pada produk, kemasan, maupun etalase, sehingga memudahkan konsumen mengenali merek dan meningkatkan branding. Kedua, pembuatan banner modern dengan sistem stand fleksibel yang mudah dipasang dan dilepas, sehingga praktis digunakan saat mengikuti pameran, bazar, maupun promosi di luar lokasi usaha. Ketiga, penyediaan wadah atau perlengkapan display yang lebih representatif dan praktis untuk membawa serta menata produk ketika mengikuti kegiatan penjualan di luar kota, sehingga tampilan produk lebih rapi, profesional, dan menarik minat pembeli.



Gambar 2. Pendampingan Branding dan Promosi



Gambar 3. Pendampingan Branding dan Promosi



Gambar 4. Foto Bersama

3. Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan melalui diskusi dan umpan balik dari pelaku UMKM, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri dan kesiapan promosi usaha. Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya identitas visual dalam membangun citra usaha serta lebih siap mengikuti kegiatan pemasaran di luar wilayah. Secara keseluruhan, penguatan identitas usaha dan penyediaan media promosi yang lebih modern dan praktis berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM penjahit di RW 4 Kelurahan Pojok

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pendampingan penguatan identitas usaha dan promosi bagi UMKM penjahit di RW 4 Kelurahan Pojok, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat telah mampu menjawab permasalahan utama mitra, yaitu belum terbentuknya identitas usaha yang jelas serta terbatasnya kegiatan promosi yang dilakukan. Melalui pendekatan pendampingan partisipatif yang melibatkan observasi, penyampaian materi, praktik langsung, serta evaluasi bersama, terjadi peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding sebagai pembeda usaha sekaligus sarana membangun kepercayaan konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah mampu merancang identitas usaha secara lebih terarah, memanfaatkan media promosi sederhana namun lebih representatif, serta memiliki kesiapan yang lebih baik dalam melakukan pemasaran, termasuk pada kegiatan di luar lokasi usaha. Selain itu, penyediaan media identitas visual dan perlengkapan promosi turut meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha serta memperkuat citra profesional usaha di tingkat lokal. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha, memperluas potensi promosi, dan mendukung keberlanjutan UMKM penjahit sebagai bagian dari penguatan ekonomi masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Maidah, N., Rahmawati, I., & Sari, D. P. (2023). Pendampingan penguatan branding dan promosi UMKM sebagai upaya peningkatan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 145–152.
- Arindra, F., Istikhoroh, S., Ardhiani, M. R., & Latif, N. (2025). Pelatihan Manajemen Produksi dan Promosi Berbasis Media Sosial bagi Kelompok Penjahit Rumahan. *EKOBIS ABDIMAS*, 6(2), 28–36.
- Barbara, M. H. K., & Tanusi, G. (2025). Pengaruh Keterampilan, Jiwa Kewirausahaan, dan Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM Penjahit di Kota Ende. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner Vol.*, 02(03), 2189–2197.
- Basir, B., Hakim, I., Furqan, F. Al, Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5089–5098.
- Dunggio, T., & Basri, M. (2023). Strategi pemberdayaan UMKM: Tinjauan literatur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1–10.
- Karnawijaya, N., Rokhaniyah, S., Hadiningrum, L. P., & Pujiastuti, I. (2022). *Mentoring MSMEs through E-Promotion as A Rebranding Strategy Based on Local Wisdom*. 6(1), 22–28. <https://doi.org/10.33086/cdj.v6i1>
- Linawati, Nurdiwaty, D., Widiawati, H. S., Winarko, S. P., Faisol, Zaman, B., & Candra, Nadyla Alfiena Riswahngrum, M. S. (2022). EDUKASI LITERASI KEUANGAN BAGI SISWA SMK. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara*, 4(2), 130–134. <https://doi.org/10.28926/jppnu.v4i2.125>
- Lumbanraja, P., Lubis, A. N., & Salim, S. R. A. (2017). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO

KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERAJINAN MENJAHIT DAN BORDIR DI KECAMATAN MEDAN AREA KOTA MEDAN. *ABDIMAS TALENTA*, 2(1), 41–47.

Rahmawati, S., Aisyah, S., Andarwati, T., Ainniyah, U. N., Harning, T., & Mahfudhotin. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 126–132.

Sussang, S., Kannapadang, D., & Marampa, A. M. (2024). ANALISIS PENGELOLAAN KEUANGAN PADA UMKM USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KECAMATAN RANTEPAO KABUPATEN TORAJA UTARA (STUDI KASUS PENJAHIT DI TORAJA UTARA). *Jurnal NERACA PERADABAN*, 4(2), 96–100.

Yansyah, R., Yunsepa, Y., & Malini, H. (2023). KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PENJAHIT PAKAIAN DI KECAMATAN BATURAJA TIMUR. *KOLEGIAL*, 11(1), 56–68.