



## **Optimalisasi *Branding* dan *Packaging* Produk Olahan Ikan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Brondong Kabupaten Lamongan**

**Nur Aini Hidayati, Atik Purmiyati\***

Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia.

\*Corresponding Author. Email: [atik-p@feb.unair.ac.id](mailto:atik-p@feb.unair.ac.id)

**Abstract:** This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Brondong Village, Lamongan Regency, in product branding and logo design for processed seafood products. The implementation method involved training sessions and Focus Group Discussions (FGDs), which actively engaged participants in learning the principles of visual design, selecting graphic elements, and developing brand narratives. Program evaluation was conducted using a multiple-choice questionnaire administered through pre-tests and post-tests. The data were analyzed quantitatively using descriptive statistics. The results of this activity indicate an increase in participants' knowledge and skills in designing visual product identities that reflect local characteristics and enhance market appeal. This program is expected to strengthen the position of MSMEs in the marketing chain and promote local economic growth based on maritime potential.

**Abstrak:** Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Brondong, Kabupaten Lamongan, dalam hal *branding* dan desain logo produk olahan hasil laut. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pelatihan dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan peserta secara aktif dalam proses pengenalan prinsip desain visual, pemilihan elemen grafis, serta penyusunan narasi merek. Evaluasi program pelatihan dilakukan menggunakan instrumen kuesioner pilihan ganda yang dibagi dalam *pre-test* dan *post-test*. Data dianalisis secara kuantitatif melalui statistik deskriptif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam merancang identitas visual produk yang mencerminkan karakteristik lokal dan meningkatkan daya tarik pasar. Kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat posisi UMKM dalam rantai pemasaran serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis potensi maritim.

### **Article History:**

Received: 27-08-2025

Reviewed: 30-09-2025

Accepted: 14-10-2025

Published: 25-11-2025

### **Key Words:**

MSMEs; *Branding*;

Logo Design;

*Packaging*;

Training.

### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 27-08-2025

Direview: 30-09-2025

Disetujui: 14-10-2025

Diterbitkan: 25-11-2025

### **Kata Kunci:**

UMKM; *Branding*; Desain

Logo; *Packaging*; Pelatihan.

**How to Cite:** Hidayati, N. A., & Purmiyati, A. (2025). Optimalisasi *Branding* dan *Packaging* Produk Olahan Ikan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Brondong Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(4), 727-735. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i4.17371>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v6i4.17371>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



## **Pendahuluan**

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi ekonomi maritim yang sangat besar (Djunarsjah et al., 2021). Luas wilayah perikanan budidaya diperkirakan mencapai 17,91 juta hektar, yang mencakup 2,96 juta hektar perairan payau, 2,83 juta hektar perairan tawar, dan 12,12 juta hektar perairan laut. Berdasarkan data tersebut, estimasi total potensi ekonomi maritim Indonesia mencapai sekitar Rp 2.026 triliun, yang terdiri atas potensi wilayah pesisir sebesar Rp 650 triliun, subsektor perikanan sebesar Rp 380 triliun, bioteknologi kelautan sebesar Rp 480 triliun, sumber daya minyak bumi sebesar Rp 252 triliun, sektor transportasi laut sebesar Rp 240 triliun, serta pariwisata bahari sebesar Rp 24



triliun (Karso, 2022). Kelimpahan sumber daya kelautan ini menjadikan sektor maritim sebagai salah satu pilar strategis dalam mendukung pembangunan nasional.

Pemerintah Indonesia terus berupaya mewujudkan visi menjadikan Indonesia sebagai Poros Maritim Dunia. Gagasan strategis ini pertama kali diperkenalkan oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, pada tahun 2014 dalam forum internasional, yaitu Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Asia Timur di Myanmar. Upaya tersebut diwujudkan melalui pengembangan ekonomi berbasis kelautan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Syahrin, 2018). Dalam konteks pelaksanaan otonomi daerah, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab strategis dalam pengelolaan sumber daya kelautan hingga wilayah sejauh 12 mil laut dari garis pantai, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014. Ketentuan ini memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk memaksimalkan potensi ekonomi maritim, yang meliputi subsektor perikanan, pariwisata bahari, dan konservasi laut, dengan tetap memperhatikan prinsip keberlanjutan ekosistem.

Salah satu wilayah dengan potensi kelautan dan perikanan yang menonjol di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Lamongan. Kabupaten ini memiliki garis pantai sepanjang 47 km (Wahyu, 2020) dengan luas wilayah perairan mencapai 902,4 km<sup>2</sup> (BPS, 2019). Potensi sektor perikanan di wilayah ini terbagi dalam empat bidang utama, yaitu perikanan budidaya, perikanan tangkap, pemasaran dan pengolahan hasil perikanan, serta pemberdayaan dan pengawasan yang turut mencakup produksi garam. Berdasarkan data dari Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan tahun 2022, terdapat lima unit Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) yang juga berfungsi sebagai Tempat Pelelangan Ikan (TPI) untuk mendukung aktivitas produksi perikanan tangkap laut (Dinas Perikanan Lamongan, 2023). Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, total hasil tangkapan perikanan di Provinsi Jawa Timur mencapai 414.644,30 ton, dengan Kabupaten Lamongan sebagai salah satu kontributor terbesar, yaitu sebesar 73.432,50 ton (Anam et al., 2023).

Salah satu pelabuhan yang memberikan kontribusi besar terhadap hasil tangkapan laut di Kabupaten Lamongan adalah Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Brondong, yang di dalamnya terdapat fasilitas pusat pemasaran hasil tangkapan nelayan berupa Tempat Pelelangan Ikan (TPI) (Azizah, 2019). Kontribusi ini didukung oleh kondisi sosial ekonomi masyarakat Brondong yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai nelayan. Pada tahun 2019, total produksi perikanan tangkap di wilayah ini tercatat sebesar 56.673.585 kg, dengan TPI Mina Tani/PPN Brondong menjadi TPI dengan volume produksi atau penjualan ikan tertinggi, yakni sebesar 53.021.525 kg. Berdasarkan data tersebut, sektor-sektor ekonomi unggulan yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Kecamatan Brondong meliputi pertanian, perikanan laut, budidaya tambak, perdagangan, peternakan, serta produksi garam (BPS, 2020). Meskipun sektor perikanan laut di Desa Brondong telah menunjukkan potensi yang signifikan dan termasuk dalam kategori sektor unggulan, pengembangannya masih memerlukan upaya yang lebih intensif untuk mencapai optimalisasi (Purmiyati et al., 2025).

Di Desa Brondong, terdapat sejumlah kelompok masyarakat yang terlibat dalam aktivitas pengolahan hasil tangkapan laut secara informal. Proses pengolahan yang dilakukan masih bersifat tradisional dan belum menerapkan prinsip keberlanjutan. Kegiatan produksi umumnya dilaksanakan berdasarkan pesanan dari konsumen lokal (*pre-order*) dan sangat dipengaruhi oleh musim tangkapan, sehingga produktivitas dan ketersediaan bahan baku tidak konsisten sepanjang tahun. Kelompok masyarakat tersebut tergolong masih berada pada skala usaha mikro, dibawah pengawasan dari kelurahan. Kelompok usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) ini terlibat dalam berbagai aktivitas pengolahan ikan yang



menghasilkan berbagai produk rumahan seperti, Pempek berbahan daging ikan barakuda yang merupakan salah satu tangkapan terbesar nelayan, kerupuk ikan tenggiri, petis khas Lamongan serta sambal ikan dan berbagai olahan hasil tangkapan laut lainnya. Meskipun memiliki potensi besar, usaha-usaha yang dijalankan oleh kelompok masyarakat ini sering terkendala khususnya dalam *branding* dan pengemasan (*packaging*), yang berpengaruh pada daya saing produk mereka di pasar.

Sebagian besar produk olahan ikan yang diproduksi oleh kelompok UMKM Kelurahan Brondong belum memiliki hak paten untuk pengakuan dan perlindungan hukum yang legal atas produk-produk mereka. Hal ini menyebabkan produk rentan terhadap risiko peniruan oleh pihak lain, termasuk penggunaan merek yang serupa atau identik, yang dapat merugikan pelaku usaha lokal. Selain itu, ketiadaan merek yang dipatenkan juga menghambat kemampuan mereka untuk membangun reputasi produk secara luas di pasar (Damarani et al., 2024), sehingga sulit bersaing dengan produk-produk serupa yang sudah memiliki hak paten. Selain itu, *branding* yang kurang optimal menyebabkan produk sulit dikenali sebagai hasil khas Kelurahan Brondong yang menyebabkan pelaku usaha kehilangan peluang untuk menciptakan nilai tambah dan loyalitas konsumen. Dari segi pengemasan, mayoritas produk masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang menarik dan tidak memenuhi standar pasar. Kurangnya pemahaman dan akses terhadap teknologi pengemasan serta desain *branding* menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pelatihan, pendampingan, dan dukungan pemerintah agar produk mereka dapat lebih kompetitif dan memiliki identitas yang kuat di pasar lokal maupun global.

Sesuai dengan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh kelompok usaha mikro nelayan tujuan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan akan pentingnya hak paten untuk usaha serta ilmu mengenai inovasi cara memilih dan mendesain kemasan yang tepat, menarik, dan memiliki daya jual yang tinggi. Peningkatan pengetahuan dan inovasi mengenai kemasan dan hak paten ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga mampu membantu ketercapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG's).

### **Metode Pengabdian**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan berdasarkan jadwal yang telah disusun secara sistematis, dimulai pada tanggal 18 April 2025, yaitu tiga bulan sebelum pelaksanaan yang dijadwalkan pada 18 Juli 2025. Proses evaluasi dilakukan dua minggu setelah pelaksanaan, yakni tanggal 1 Agustus 2025, bertempat di Kelurahan Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Airlangga sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat. Program ini merupakan bagian dari skema Program Kemitraan Masyarakat Universitas Airlangga Tahun 2025 dan melibatkan sebanyak 20 peserta yang terdiri atas pelaku usaha mikro di wilayah Kelurahan Brondong. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pendekatan partisipatif, yang bertujuan untuk menggali kondisi aktual, kebutuhan, permasalahan, serta potensi lokal yang dapat dikembangkan dalam rangka pemberdayaan dan pembangunan wilayah secara berkelanjutan.

### **Tahap Persiapan**

Adapun tahapan persiapan yang perlu dilakukan oleh Tim Pengusul Pengabdian Masyarakat adalah:



- a) Tahap identifikasi kondisi aktual kelompok usaha mikro di Kelurahan Brondong dilakukan melalui proses pendataan terhadap calon peserta yang akan berpartisipasi dalam program. Seluruh peserta yang terlibat diwajibkan merupakan pelaku usaha mikro yang masih aktif menjalankan usahanya. Untuk menjamin efektivitas dan efisiensi pelaksanaan program pengabdian, setiap peserta diminta menyatakan komitmennya untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan secara penuh.
- b) Pembentukan tim pelaksana disusun berdasarkan kesesuaian bidang keahlian masing-masing anggota dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, guna memastikan pendekatan penyelesaian masalah yang tepat sasaran dan berbasis kompetensi.
- c) Penyusunan proposal dilakukan sebagai bentuk perumusan solusi atas permasalahan yang diidentifikasi, sekaligus sebagai sarana pengajuan kebutuhan pendanaan guna mendukung implementasi solusi yang ditawarkan kepada mitra.
- d) Perencanaan program disusun secara menyeluruh, meliputi aspek konseptual dan operasional, serta pembagian tugas (*job description*) yang jelas antara tim pelaksana dan mitra, sehingga proses pelaksanaan dapat berjalan secara terstruktur dan terkoordinasi.
- e) Kegiatan pengadaan sarana pendukung, seperti pembelian dan penyewaan peralatan, serta penyusunan materi pelatihan, dilakukan bersamaan dengan perencanaan aspek evaluatif. Evaluasi dirancang untuk menilai tingkat pencapaian indikator keberhasilan dari masing-masing komponen program, yang akan menjadi dasar dalam mengukur dampak dan keberlanjutan kegiatan.

#### **Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program**

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kelompok pelaku usaha mikro yang berada di Kelurahan Brondong. Bentuk keterlibatan mitra dalam kegiatan ini meliputi:

- a) Menyiapkan anggota yang akan mengikuti program pelatihan
- b) Mempersiapkan lokasi dan tempat pengabdian masyarakat
- c) Menyiapkan bahan untuk inovasi *branding* dan kemasan yang sesuai standar pasar

#### **Tahap Pendampingan dan Edukasi**

- a) Memberikan penyuluhan dan edukasi mengenai pentingnya *Branding*, logo, dan *packaging* pada produk hasil olahan ikan kepada kelompok UMKM
- b) Melakukan pendampingan untuk konsultasi mengenai logo

#### **Tahap Monitoring dan Evaluasi**

Pendampingan dan monitoring dalam program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebanyak dua kali guna mengevaluasi tingkat keberhasilan pelaksanaannya. Kegiatan ini dilakukan setelah dua minggu pascapelaksanaan program pelatihan. Jangka waktu dua minggu dipilih sebagai interval untuk menilai perkembangan usaha setelah peserta mengikuti pelatihan. Evaluasi program pelatihan dilakukan menggunakan instrumen kuesioner pilihan ganda yang dibagi dalam *pre-test* dan *post-test*, bertujuan mengukur peningkatan pengetahuan peserta tentang *branding* dan *packaging* produk olahan ikan. Kuesioner terdiri dari 15 soal dengan satu jawaban benar. Data dianalisis secara kuantitatif melalui statistik deskriptif. Evaluasi juga menilai tingkat pemahaman kelompok Usaha Mikro binaan di Kelurahan Brondong terkait pentingnya *branding*, inovasi logo, dan desain kemasan produk yang sesuai dengan standar, baik sebelum maupun sesudah pelatihan dilaksanakan.



## Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Sebelum kegiatan dilaksanakan, dilakukan studi pendahuluan melalui observasi lapangan serta pengisian kuisioner pre-test guna mengukur tingkat pemahaman awal peserta terhadap unsur-unsur utama dalam strategi *branding*, seperti logo, narasi merek, warna identitas, dan desain kemasan (Susanti et al., 2023). Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar dari 20 peserta memiliki pemahaman yang masih terbatas mengenai *branding* sebagai strategi pemasaran. Mayoritas pelaku usaha belum dapat membedakan antara pemberian nama usaha secara konvensional dengan pembentukan identitas merek yang kuat, termasuk aspek visual seperti pemilihan warna, tipografi, dan bentuk logo. Produk yang dihasilkan umumnya dipasarkan tanpa diferensiasi visual, sehingga sulit dikenali oleh konsumen dan kurang memiliki daya tarik dari segi estetika maupun emosional.

Melalui pendekatan partisipatif dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD), peserta diajak untuk mengidentifikasi karakteristik khas dari produk mereka yang dapat ditransformasikan menjadi elemen identitas merek yang unik. Pelatihan ini mencakup pengenalan prinsip dasar desain logo, pemilihan warna dan tipografi yang sesuai, serta pemanfaatan elemen visual yang mencerminkan nilai produk dan kekayaan budaya lokal. Salah satu sesi penting dalam program ini adalah proses konsultasi desain logo antara peserta dan pemateri. Dalam sesi tersebut, peserta membawa produk olahan yang telah mereka pasarkan seperti pempek ikan barakuda, kerupuk ikan tenggiri, dan petis khas Lamongan untuk kemudian dianalisis bersama mengenai kekuatan visual dan potensi diferensiasi produknya.

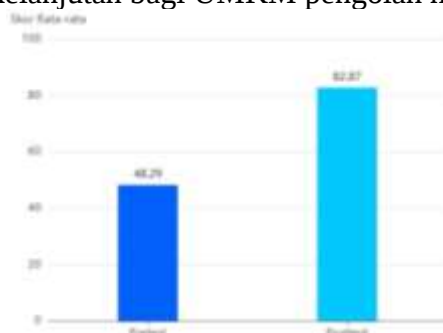
Setiap peserta diberi kesempatan untuk menunjukkan desain kemasan atau logo yang digunakan sebelumnya. Beberapa pelaku usaha bahkan belum memiliki logo sama sekali. Melalui pendampingan intensif, pemateri memberikan masukan terkait unsur-unsur grafis potensial yang dapat digunakan, seperti bentuk ikan lokal, warna laut, simbol kebudayaan pesisir, serta elemen khas Lamongan seperti perahu atau jaring nelayan. Hal ini sejalan dengan temuan (Wang, 2024) yang menekankan bahwa desain grafis memiliki peran penting dalam membangun citra dan pengenalan merek melalui komunikasi visual yang konsisten dan bermakna. Elemen visual seperti bentuk, warna, dan simbol yang relevan dengan konteks budaya lokal dapat memperkuat identitas merek sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan demikian, penerapan elemen grafis khas Lamongan bukan hanya memperindah tampilan desain, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk menegaskan nilai, karakter, dan keunikan identitas daerah melalui komunikasi visual yang efektif.



**Gambar 1.** Sesi penyampaian materi *Branding* oleh pemateri kepada peserta UMKM di Kecamatan Brondong.



Setelah pelaksanaan pelatihan, diskusi kelompok, dan sesi praktik desain logo, dilakukan evaluasi melalui *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding dan desain kemasan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku bisnis pelaku UMKM dalam jangka menengah. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan perubahan dalam cara mereka mengelola identitas produk, mulai dari penerapan logo dan warna identitas yang konsisten hingga penggunaan kemasan yang lebih profesional dan informatif. Pemahaman baru ini mendorong pelaku usaha untuk menempatkan *branding* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Dampak konkret terlihat pada meningkatnya daya tarik visual produk, penguatan kesadaran identitas merek, serta peningkatan penjualan di pasar lokal berkat tampilan produk yang lebih menarik dan mudah dikenali. Selain itu, peserta mulai menunjukkan perilaku bisnis yang lebih adaptif dengan memanfaatkan platform digital dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, peningkatan pemahaman ini tidak hanya menghasilkan transformasi estetika, tetapi juga menumbuhkan orientasi bisnis yang lebih strategis dan berkelanjutan bagi UMKM pengolah hasil laut di Brondong.



**Gambar 2. Diagram Perbandingan Nilai *Pre-Test* dan *Post-Test***

Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 82,87% yang pada aspek pemahaman desain logo dan *branding*. Peserta mulai memahami bahwa *branding* tidak hanya mencakup elemen visual, tetapi merupakan bagian integral dari strategi komunikasi dan pemasaran yang memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Sebagai contoh, salah satu peserta yang sebelumnya hanya menggunakan label tulisan tangan di plastik bening untuk produk sam bal ikan barakuda, berhasil merancang label dengan logo berbentuk ikan, kombinasi warna biru laut dan merah cabai, serta tambahan elemen informatif seperti *QR code* dan kandungan gizi. Pendekatan ini memberikan nilai tambah tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga dari sisi profesionalisme dan daya saing di pasar lokal, khususnya pasar oleh-oleh khas Lamongan dan potensi ekspansi ke platform digital seperti *e-commerce* (Latianingsih et al., 2025).



**Gambar 3. Proses konsultasi dan presentasi hasil desain logo oleh peserta kepada pemateri**



Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha telah berhasil merancang logo sederhana yang mencerminkan keunikan produk mereka dan nilai-nilai lokal. Peningkatan ini menandakan bahwa kegiatan pelatihan mampu mendorong pelaku UMKM untuk lebih memahami pentingnya *branding* sebagai alat komunikasi yang efektif dengan konsumen. *Branding* yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual semata, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam membangun citra usaha, meningkatkan kepercayaan pasar, serta memperluas jangkauan pemasaran (Safitri & Harahap, 2025). Hal ini sejalan dengan kajian Ramadhani et al. (2025) yang menegaskan bahwa kekuatan merek memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk, khususnya dalam konteks UMKM berbasis komunitas lokal.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini turut mendukung pencapaian indikator-indikator dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), Tujuan 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), serta Tujuan 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Dengan demikian, pelatihan yang diberikan tidak hanya menghasilkan dampak jangka pendek berupa peningkatan kapasitas pelaku usaha, tetapi juga membentuk landasan yang kokoh bagi pengembangan usaha mikro di Kelurahan Brondong agar lebih adaptif terhadap perubahan serta memiliki visi jangka panjang. Inisiatif ini diharapkan menjadi langkah awal dalam memperkuat potensi ekonomi maritim lokal melalui pemanfaatan strategi komunikasi visual yang efektif dan berakar pada nilai-nilai budaya setempat.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada peningkatan pemahaman mengenai *branding* dan desain logo berhasil memberikan dampak positif terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Brondong. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar dalam membangun identitas visual produk mereka, yang sebelumnya belum menjadi perhatian utama. Hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mencapai 82,87%, yang mengindikasikan efektivitas program dalam mentransfer pengetahuan. Kemampuan untuk merancang logo dan memahami nilai strategis dari *branding* menjadi modal penting dalam upaya peningkatan daya saing produk olahan hasil laut. Pelatihan ini tidak hanya menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya elemen visual dalam pemasaran, tetapi juga membuka peluang pengembangan usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan. Diharapkan kegiatan serupa dapat dilanjutkan secara berkala untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam berbagai aspek pemasaran dan manajemen usaha. Ke depan, kegiatan pendampingan akan difokuskan pada implementasi strategi digital *branding* serta penguatan promosi produk melalui pemanfaatan platform *e-commerce* lokal.

## Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk keberlanjutan program:

- 1) UMKM diharapkan dapat memanfaatkan platform digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pendampingan lebih lanjut terkait literasi digital akan sangat membantu.



- 2) Inovasi *branding* dan *packaging* sebaiknya tetap memperhatikan prinsip ramah lingkungan dengan menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, sehingga mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).
- 3) Diperlukan kerja sama antar-UMKM serta kemitraan dengan sektor swasta agar produk olahan ikan dari Brondong dapat dipasarkan tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional bahkan internasional.

### Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian ini mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Airlangga atas dukungan yang diberikan terhadap pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan skema Program Kemitraan Masyarakat Universitas Airlangga Tahun 2025, berdasarkan kontrak Nomor: 2309/B/UN3.FEB/PM.01.01/2025. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pelaku usaha mikro di wilayah Kelurahan Brondong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini.

### Daftar Pustaka

- Al Syahrin, M. N. (2018). Kebijakan Poros Maritim Jokowi dan Sinergitas Strategi Ekonomi dan Keamanan Laut Indonesia. *Indonesian Perspective*, 3(1), 1-17.
- Anam, M. K., Purnamasari, I., & Oktari, D. N. (2023). Kajian Sistem Pemasaran Hasil Perikanan di Pelabuhan Nusantara (PPN) Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(1), 1-14.
- Azizah, L. (2019). Kontribusi Pendapatan Wanita Nelayan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Nelayan, Studi Kasus TPI Brondong Lamongan, Jawa Timur (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan. (2020). *Kecamatan Brondong Dalam Angka*. Lamongan: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan.
- BPS Kabupaten Lamongan. (2019). *Statistik Daerah Kabupaten Lamongan 2019*. (CV Azka Putra Pratama, Ed.). Lamongan: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan.
- Damarani, N. I., Kirani, K. N., Cloudya, B., Setiadi, S. F., Fa'adillah, D., Pollatu, S. K. C., ... & Aryana, R. A. (2024). Sosialisasi Urgensi Pendaftaran Hak Merek Guna Membangun Kekuatan Dan Perlindungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Daya Saing Di Era Globalisasi. *Jurnal Kreatif: Karya Pengabdian untuk Masyarakat Aktif dan Inovatif*, 1(03), 152-169.
- Djunarsjah, E., & Putra, A. P. (2021). The concept of an archipelagic Province in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 777(1), 012040. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/777/1/012040>
- Karso, A. J. (2022). *Terwujudnya Indonesia Menuju Negara Maritim Dunia Yang Tangguh*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara
- Lamongan, D. P. K. (2023). *Profil Perikanan Kabupaten Lamongan Tahun 2022*. Dinas Perikanan Kabupaten Lamongan.
- Latianingsih, N., Nurhayati, I., Mariam, I., Sonjaya, I., Pratama, A. P., & Bidhari, S. C. (2025). *Transformasi Digital Dalam Produksi Pangan Olahan*. Penerbit Widina.
- Purmiyati, A., Hidayati, N. A., & Hendrawati, L. D. (2025). Penyuluhan Peraturan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko di Desa Brondong Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan. *Abdimas Galuh*, 7(1), 122-126.



- 
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20-20.
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis *Branding* Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Tas Purun. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 219-230.
- 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.
- Wahyu, D. M. W. D. M. (2020). Dampak Revolusi Biru bagi Nelayan Kecil (Studi Nelayan Desa Weru Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan). *Paradigma*, 9(2).
- Wang, X. (2024). *Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition*. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19–22. University of Sanya, China.