

## BRANDING PRODUK UMKM ONDOL : SOLUSI INOVATIF UNTUK OPTIMALISASI MASYARAKAT DESA PURWASABA

Anisah Istiqomah<sup>1</sup>, Muhammad Bintang Al Fauzan<sup>2</sup>, Alfiyah Muthmainnah<sup>3</sup>,  
Ismatun Nihayah<sup>4</sup>, Azzahh Innayatul Yunita<sup>5</sup>, Raihan Noor Romadhoni<sup>6</sup>, Isma  
Rosiana Dewi<sup>7</sup>, Desti Fitriyanti<sup>8</sup>, Clianta Nismara Fitri Paramita<sup>9</sup>, Mohammad Ali  
Masum<sup>10</sup>, Agus Husein Assabiq<sup>11</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PFOF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
214110102182@mhs.uinsaizu.ac.id, 214110104074@mhs.uinsaizu.ac.id,  
21411010405114@mhs.uinsaizu.ac.id, 21411010402333@mhs.uinsaizu.ac.id,  
214110407026@mhs.uinsaizu.ac.id, 214110403119@mhs.uinsaizu.ac.id,  
214110402168@mhs.uinsaizu.ac.id, 214110201268@mhs.uinsaizu.ac.id,  
214110302016@mhs.uinsaizu.ac.id, 214110303118@mhs.uinsaizu.ac.id

### Abstrak

Ekonomi memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang memajukan sumber daya desa. Di Desa Purwasaba, UMKM Ondol memiliki potensi yang belum dioptimalkan dengan baik. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Ondol meliputi kurangnya akses pasar, pemasaran konvensional, kemasan sederhana, ketiadaan merek (brand), minimnya variasi produk dan kurangnya jiwa penerus usaha ondol. Untuk mengatasi permasalahan ini, pengabdian bertujuan untuk menganalisis potensi dan kendala UMKM Ondol dari lingkungan serta optimalisasi branding dan penerus usaha melalui sosialisasi dan pendampingan. Pengabdian ini menggunakan metode analisis ABCD (Asset Based Community Development) terhadap UMKM Ondol, mentoring, pendampingan branding serta variasi produk. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan ketrampilan UMKM Ondol di Desa Purwasaba.

**Kata kunci :** Ekonomi; Pencitraan Merek; UMKM; dan Ondol

### Abstract

The economy has a significant impact on various aspects of life. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the sectors that advance village resources. In Purwasaba Village, Ondol MSMEs have potential that has not been properly optimized. Some of the problems faced by Ondol MSMEs include lack of market access, conventional marketing, simple packaging, lack of brand, lack of product variety and lack of soul for ondol business successors. To overcome this problem, the service aims to analyze the potential and obstacles of Ondol MSMEs from the environment as well as optimize branding and business successors through socialization and mentoring. This service uses the ABCD

(Asset Based Community Development) analysis method for Ondol MSMEs, mentoring, branding assistance and product variations. The results of this service show that the mentoring contributes to improving the knowledge and skills of Ondol MSMEs in Purwasaba Village

**Keyword :** *Economy; Branding; MSMEs; and Ondol*

## **Pendahuluan**

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu unsur dari tiga dharma perguruan tinggi yang tujuannya adalah membantu masyarakat tertentu dalam berbagai kegiatan tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. Secara umum program ini dirancang oleh berbagai perguruan tinggi dan lembaga pengabdian dalam satu wilayah negara Republik Indonesia agar dapat memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan kesejahteraan dan pembangunan bangsa Indonesia, khususnya bangsa Indonesia. (Swissia and Halimah 2023)

Miliki potensi, kenali dengan jelas kemampuan-kemampuan yang ada dalam diri serta mampu untuk mengenali lingkungan, dan temukan peluang bisnis dan komunitas yang terbuka dalam memenuhi kebutuhan hidup untuk sukses. Peluang bisnis ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan perekonomian masyarakat sekitar dan menjadikan lebih baik lagi. Selain itu, mengingat peluang bisnis di kawasan tersebut, diharapkan menjadi highlight di kawasan tersebut.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Purwasaba, Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara. Dengan lokasi desa yang cukup luas serta masyarakat yang padat penduduk. Desa Purwasaba memiliki karakteristik masyarakat dengan keharmonisan serta kerukunan, gotong royong dan semangat tinggi membangun desa dengan melihat potensi yang ada. Potensi sosial budaya yang cukup baik dengan kondisi masyarakat ramah akan norma tradisi yang berlaku membuat banyak UMKM desa yang sangat banyak dikembangkan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu ada pembuatan kutung, peti telur, besek dan juga produksi ondol.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha orang perseorangan atau kelompok yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan. Usaha mikro, menengah dan kecil (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan perekonomian suatu negara. Begitu pula dengan pertumbuhan ekonomi dan tenaga kerja serta distribusi hasil pembangunan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa disebut memiliki masa depan yang menjanjikan. (Idayu, Husni, and Suhandi 2021)

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia dan dapat mengatasi masalah pengangguran. Pertumbuhan usaha mikro menjadikan usaha mikro sebagai sumber lapangan kerja dan peningkatan pendapatan. Artinya, UMKM juga berperan strategis dalam upaya pemerintah mengentaskan kemiskinan dan pengangguran. Cara efektif dalam menyerap tenaga kerja, mengingat pertumbuhan angkatan kerja di sektor

industri dan jasa masih sangat terbatas. Oleh karena itu, branding terhadap UMKM menjadi aspek yang sangat penting bagi masyarakat luas. (Swissia and Halimah 2023)

Usaha industri rumahan merupakan bagian dari UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang disebut juga dengan usaha kecil dan menengah. Usaha kecil yang dimaksud sebanyak usaha yang dimiliki dan dijalankan secara mandiri dan tidak menguasai pasar. Selain itu, bukan merupakan bagian atau cabang dari perusahaan lain mana pun. Industri Rumah Tangga merupakan peluang usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya. (Rahmadani 2021)

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang berupa branding UMKM ini akan fokus pada satu UMKM Desa yaitu produksi ondul. Selain itu, sifat kegiatan berupa sosialisasi dan bentuk pendampingan yang secara spesifik. Berdasarkan observasi dan wawancara, UMKM Ondol masih banyak mengalami problematika yang menggiring antara lain; label produk dan juga kemasan, pemberian variasi rasa dan juga promosi digital. Diharapkan pelaku usaha dapat mengimplementasikan hasil sosialisasi dalam penerapan usaha, sehingga potensi ekonomi dari masyarakat dapat berkembang lebih maju. Permasalahan lain yang dihadapi beberapa UMKM di Desa Purwasaba terutama UMKM Ondol adalah pelaku hanya mengandalkan target pasar dilingkungan sekitar seperti penjualan di pasar saat pagi hari dan penjualan di rumah. Dalam rangka pengembangan UMKM di Desa Purwasaba Kecamatan Mandiraja, tidak bisa berjalan sendiri, melainkan harus melalui kerja sama dengan berbagai pihak terkait di antaranya: Kepala Desa, Pelaku UMKM, Dinas UMKM, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dan Masyarakat Desa Purwasaba itu sendiri. Tujuan optimalisasi branding UMKM Ondol sendiri sebagai salah satu strategi adanya Desa Wisata yang sedang dibangun di Desa Purwasaba sehingga dapat menjadi produk oleh-oleh lokal. Dengan melihat kondisi tersebut peneliti tertarik melakukan pengabdian dengan judul Strategi Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Melalui Branding Produk Umkm Ondol Desa Purwasaba. Bagaimana strategi optimalisasi branding produk umkm serta dampaknya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan.

## **METODE**

Program pengabdian secara loyalitas yang dilakukan kepada masyarakat ini menggunakan metode ABCD (Asset Based Community Development). Metode ini diwujudkan sebagai penopang atau dasar-dasar dalam mengabdikan kepada masyarakat. Metode ABCD dilahirkan oleh John McKnight dan Jody Kretzman yang mana di dalamnya membahas mengenai pendekatan kepada civitas yang berpedoman sebagai perihal kondisi masyarakat dalam internal dan probabilitas yang dapat diterapkan. Pendekatan ini berfokus kepada perubahan yang ingin diperoleh oleh masyarakat.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode Assesment Based Community Development (ABCD) dengan 5 (lima) tahapan kegiatan yaitu discovery, dream, design, define, dan destiny. McKnight dan Kretzmann (1993) menyatakan bahwa untuk mencapai pemberdayaan yang berkelanjutan, para pendukung masyarakat lokal harus mengikuti enam prinsip: apresiasi, partisipasi, psikologi positif, deviasi positif, pembangunan internal, dan hipotesis heliotropik. Kegiatan pengabdian lokal harus mengimplementasikan enam prinsip ini. Metode ini mengacu pada kehidupan masyarakat

lokal dalam tiga periode: masa lalu, sekarang, dan masa depan.(Rinawati, Arifah, and H 2022)

Dalam hal ini, aset yang dimaksud termasuk aset ekonomi, lingkungan, fisik, non-fisik, dan sosial. Artinya, pemilikan aset dalam hal ini berarti banyak hal, bukan hanya aset fisik seperti tanah dan bangunan. Dalam metode ABCD, aset adalah segala sesuatu yang berharga, bernilai sebagai kekayaan atau perbendaharaan. Mereka datang ke komunitas mereka tidak hanya sebagai pengamat yang melihat kehidupan sehari-hari mereka, tetapi juga berperan penting dalam mendorong kemandirian komunitas untuk meningkatkan kualitas lembaga atau organisasi.

Program KKN dilaksanakan dengan beberapa metode diantaranya dilakukan dengan sosialisasi, pelatihan, demonstrasi, dan praktik lanjutan bersama masyarakat Desa Purwasaba, Kecamatan Mandiraja dengan beberapa kegiatan sebagai berikut.

- a. Pelatihan pembuatan stiker label kemasan
- b. Pelatihan pembuatan ondol varian rasa
- c. Sosialisasi dan pelatihan digitalisasi produk sebagai bentuk promosi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dilaksanakan selama 40 hari di Desa Purwasaba. Desa Purwasaba merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegara. Pengabdianmemfokuskan program kerja denngan melakukan pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM, berdasarkan hasil wawancara dan observasi ke lapangan diketahui bahwa UMKM Ondol Purwasaba dilakukan pemasaran secara konvensional dengan produksi secara sangat tradisional. Berdasarkan analisis situasi, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Ondol Purwasaba, diantaranya yaitu;

1. Rendahnya pemahaman masyarakat dan pelaku usaha tentang product branding sebagai bagian dari pemasaran produk
2. Kurangnya pemahaman pemilik usaha dan masyarakat tentang pengelolaan produk mengenai pentingnya promosi dan variasi rasa agar dapat diminati semua kalangan. Dari permasalahan di atas perlu adanya strategi optimalisasi dalam penguatan pemasaran produk agar nilai ekonomi masyarakat desa Purwasaba semakin meningkat. Pengabdian ini bertujuan dalam pengembangan potensi UMKM melalui pendampingan, bimbingan dan juga sosialisasi. Adapun kegiatan sosialisasi yang dilakukan dalam menunjang tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Purwasaba dilakukan mulai pada tanggal 28 Juli 2024, dengan peserta yang hadir menempati ruangan di Balai Desa Purwasaba. Pelaksanaan dan pelatihan berjalan lancar materi yang disampaikan dengan bentuk sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat.

### **1. UMKM**

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia. Peran penting UMKM tidak hanya penting bagi pertumbuhan wilayah metropolitan tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi wilayah pedesaan. Penguatan UMKM sangat penting dan strategis bagi proyeksi perekonomian,

khususnya untuk penguatan struktur perekonomian nasional. UMKM merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi. Perekonomian desa merupakan berbagai kegiatan yang mencakup unsur-unsur perekonomian yang dapat menjadi basis pendapatan perekonomian suatu desa. Artinya, kegiatan yang dimaksud tidak terbatas pada profesi pertanian saja. Salah satu kiat pembangunan desa adalah dengan menumbuhkan semangat kewirausahaan dan kreativitas melalui pembangunan ekonomi dan industri kreatif.(Idayu et al. 2021)

## 2. Branding

Branding merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun identitas suatu merek pada spektrum yang sangat luas, meliputi nama produk, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Branding juga menjadi strategi baru bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Wikipedia, pengertian branding adalah proses meninggalkan jejak tertentu di pikiran dan hati seorang konsumen melalui berbagai metode dan strategi komunikasi, guna menciptakan makna dan emosi tertentu yang mempengaruhi kehidupan konsumen tersebut.(Susanti et al. 2023) Fungsi dan Tujuan Branding dalam Pengembangan Bisnis Branding setidaknya memiliki empat fungsi, antara lain:(Susanti et al. 2023)

- a) Sebagai pembeda Produk yang telah mempunyai merek yang kuat dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain.
- b) Periklanan dan Daya Tarik Produk dengan merek yang kuat menarik konsumen dan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas.
- c) Membangun Citra, Kepercayaan dan Jaminan Kualitas Fungsi branding adalah membentuk image suatu merek agar produk tersebut mudah diingat oleh orang lain.
- d) Dominasi Pasar Merek yang kuat akan lebih mudah menguasai pasar karena masyarakat sudah mengetahui, mempercayai, dan mengingat merek tersebut.

Branding yang telah dilakukan oleh kelompok Kuliah Kerja Nyata di Desa Purwasaba yaitu;

### - Branding Kemasan

Branding packaging merupakan salah satu cara untuk memikat calon konsumen UMKM dalam menentukan keputusan untuk membeli produk UMKM. Masih banyak pelaku UMKM yang tidak faham mengenai fungsi branding dan menciptakan branding produk mereka. Tanpa branding kemasan dan strategi pemasaran yang baik, produk hebat akan sia-sia. Kemasan yang bermerek juga bisa menjadi alat promosi bagi konsumen. Pencitraan merek dicirikan oleh fokus konsumen. Elemen pembeda dapat berupa logo, desain kemasan, skema warna, dan tipografi.(Rezky et al. 2021)



*Gambar 1 Bentuk Label Kemasan dari KKN 84*

Logo dan brand perlu dilakukan sebuah design yang menarik minat pembeli dengan menyisipkan nama atau singkatan brand pada logo akan menambah daya Tarik pembeli pada produk. Memiliki logo dari brand nama sendiri sangat di anjurkan untuk mengurangi kesamaan brand pada produk usaha lain.

- Branding Variant Rasa

Branding dari segi variant rasa merupakan pelatihan agar ondol dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, baik anak-anak hingga orang tua. Branding variant rasa yang telah dilakukan yaitu asin dan manis. Rasa manis di dapat dari cokelat dan rasa asin di dapat dari rasa pedas, balado, extra pedas, original dan asin daun jeruk. Proses pembuatan berbagai variant rasa dilakukan dengan penggunaan bumbu instan tabur premium dengan minyak goreng murni yang dipanaskan.



*Gambar 2 Branding Produk Varian Rasa, Kemasan dan Label*

- Promosi

Branding media sosial sangat penting bagi pemilik bisnis maupun perintis bisnis baru sebagai langkah konsisten untuk memperkenalkan merek perusahaan di awal bisnis dan memastikan merek perusahaan bertahan seumur hidup. Bagi masyarakat yang berkecimpung dalam bisnis namun masih belum mengetahui cara membangun branding media sosial yang hebat. Branding ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pemasaran, meningkatkan kualitas pemasaran, memperluas pasar produk, menjadikan branding ini sebagai pola kompetitif dalam penjualan, dan meningkatkan penjualan atau keuntungan dari produk. (Suhendra, Ardiansyah, and Trecy Austin 2023)

Media sosial menjadi salah satu alternatif dalam melakukan branding promosi. Promosi dengan menggunakan media sosial sebagai media penyampaian informasi

dan komunikasi antara produsen dan konsumen secara tepat dan cepat melalui internet. Konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai ondol melalui media sosial maupun sebaliknya. Media sosial sebagai sistem komunikasi new era memiliki fungsi sebagai administrasi, belajar dan mendengarkan, bertukar pikiran dan juga perencanaan. Dengan melihat dampak yang signifikan, di mana masyarakat dapat mengakses dengan mudah untuk mempromosikan produk UMKM secara luas tanpa batasan waktu dan wilayah. (Ranti Eka Putri, M. Wasito, and Ayu Nadia Lestari 2023) Terdapat lima manfaat media sosial sebagai strategi media marketing produk UMKM yaitu untuk *relationship building* (membangun hubungan), *brand building* (membangun merek), *publicity* (publisitas), *promotions* (promosi), dan *market research* (riset pasar). Walaupun untuk sekedar mengisi waktu luang dan kebutuhan pekerjaan dan lain-lain. Media social merupakan sarana yang paling cepat dan efektif untuk melakukan branding usaha. Cara membranding melalui media social paling dengan memanfaatkan Instagram, facebook, twitter, youtube, dan tiktok.

Dengan adanya platform digital, produsen UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjalin komunikasi secara perseorangan, serta mendapatkan evaluasi supaya dapat memperbaiki produk dan layanan UMKM tersebut. Sementara itu, interpretasi dari dunia digital dapat dapat memungkinkan bagi pelaku usaha untuk melacak dan target pemasaran mereka, sehingga strategi pemasaran dapat menyesuaikan dengan konsumen secara sekaligus, untuk memenuhi hasil yang ideal.

### 3. Wawancara Lanjutan

Berdasarkan hasil interview lanjutan kepada salah satu dari beberapa narasumber adalah Ibu Udi Lestari selaku salah satu peserta dari Sosialisasi Branding UMKM Ondol, narasumber berpendapat bahwasannya masyarakat desa purwasaba tergolong antusias dalam mengikuti sosialisasi tersebut dibuktikan dengan keaktifan dari beberapa peserta yang menanyakan mengenai proses inovasi ondol. Dalam tindak lanjutnya, narasumber berencana pada waktu dekat ini menerapkan sosialisasi terhadap masyarakat sekitar guna meningkatkan kapasitas produksi ondol terutama dalam bidang pemasaran.



*Gambar 3 Dokumentasi Pribadi Interview Lanjutan Bersama Ibu Udi*

Adapun Kendala yang dihadapi pada waktu terdekat ini oleh narasumber yaitu sibuknya masyarakat desa dengan agenda bulan Agustus untuk memperingati HUT RI yang ke 79 ini. Maka dari itu, narasumber akan mengalihkan rencana dengan mengadakan sosialisasi berskala minim kepada ibu-ibu PKK ataupun ibu-ibu Muslimat yang nantinya akan diselipkan materi-materi tentang sosialisasi dalam kegiatan PKK ataupun Pengajian Muslimat. Narasumber menambahkan bahwasannya,

di Desa Purwasaba tidak hanya memiliki aset bahan pangan singkong untuk bahan baku pembuatan ondul. Akan tetapi, Desa Purwasaba memiliki aset berupa talas dan juga pisang yang dapat dijadikan olahan lain seperti kripis talas dan sriping pisang.



*Gambar 4 Dokumentasi Pribadi Wawancara Lanjutan Bersama Ibu Suprapti*

Sementara itu, narasumber bernama Ibu Suprapti memiliki pandangan lain terkait inovasi ondul yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN UIN SAIZU. Narasumber kedua cenderung ingin memfokuskan kepada pengemasan produk ondul karena, dengan pengemasan yang menarik pelanggan akan mudah tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya akomodasi penyediaan toko printing dan toko bahan plastik, narasumber dapat memanfaatkan toko-toko tersebut untuk keperluan pengemasan seperti label stiker dan wadah ondul.

Pada aspek pemasaran, narasumber berencana untuk mengimplementasikan produk tersebut di toko swalayan dan di desa wisata karena, desa wisata merupakan tempat yang paling ideal untuk memasarkan produk kepada masyarakat Desa Purwasaba. Berkenaan dengan pengemasan dan pemasaran produk ondul, hambatan yang didapati oleh narasumber yaitu terkait desa wisata yang mana pada saat ini masih dalam proses pembangunan. Walaupun demikian, desa wisata yang nantinya sebagai pusat kuliner dan pariwisata desa akan terselesaikan pada tahun 2025 mendatang.

Kemudian, narasumber bernama Ibu Kuswati beranggapan pada hal lain bahwasannya, sosialisasi branding UMKM ini cukup menarik bagi warga desa Purwasaba karena telah mengembangkan inovasi dari segi varian dikarenakan kebanyakan varian ondul memakai rasa original. Ibu wati mengemukakan varian ondul yang berasal dari mahasiswa KKN UIN SAIZU yaitu ondul bervariasi rasa coklat, balado, pedas, dan asing yang menurutnya cocok untuk kalangan remaja dan anak-anak serta orang tua. Selain itu, Ibu wati juga bermaksud untuk membuat produk ondul itu sendiri dengan berbekal kemampuannya dalam membuat ondul secara trampil yang kemudian akan dipasarkan kepada toko atau desa wisata.



*Gambar 5 Dokumentasi Pribadi Wawancara Lanjutan Bersama Ibu Ulfah*

Demikian pula, Ibu Ulfah selaku narasumber yang terakhir berasumsi bahwa sesungguhnya inovasi ondol ini telah narasumber terapkan akan tetapi dalam bentuk produk lain yaitu sriping pisang yang dipasarkan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Bermodal keahlian yang telah dimiliki narasumber, produk yang semula sriping pisang dapat bertambah menjadi ondol varian yang telah diinovasi oleh mahasiswa KKN UIN SAIZU.

Dengan adanya inovasi branding produk makanan ringan yang telah diterapkan oleh Ibu Ulfah, maka dapat dilihat perkembangan dalam bidang pemasaran dalam desa Purwasaba dapat bertambah dengan adanya inovasi branding ondol ini. Namun, rintangan yang dirasakan oleh narasumber ialah kurangnya tenaga dalam memproduksi sriping pisang maupun ondol singkong karena narasumber memiliki profesi lain yang lebih diutamakan, maka dari itu narasumber memproduksi secara pre-order untuk memanfaatkan waktu yang fleksibel.

## **KESIMPULAN**

Optimalisasi ekonomi masyarakat melalui branding produk UMKM di Desa Purwasaba dapat dilakukan dengan berbagai strategi yang telah terbukti efektif di berbagai daerah. Strategi branding yang dilakukan untuk pengoptimalan ekonomi melalui UMKM yaitu dengan sosialisasi terkait branding label, kemasan, variant dan juga promosi. Pelatihan mengenai pentingnya branding sangat krusial bagi pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum menyadari bahwa branding yang baik dapat meningkatkan daya saing produk mereka. Digitalisasi melalui media sosial merupakan cara efektif untuk memperkenalkan produk UMKM. Dengan menciptakan citra merek yang positif di platform-platform ini, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Memberikan dukungan berkelanjutan kepada pelaku UMKM melalui pendampingan dalam penerapan strategi branding dan pemasaran. Dengan memanfaatkan potensi lokal dan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan kontribusi mereka terhadap perekonomian desa.

**REFERENSI**

- Idayu, Riyanthi, Mohamad Husni, and Suhandi Suhandi. 2021. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 7(1):73. doi: 10.35906/jm001.v7i1.729.
- Rahmadani, Suci. 2021. "Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik) Suci." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Masalah* 2(3).
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, and Ayu Nadia Lestari. 2023. "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai." *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 4(3):667–75. doi: 10.37339/jurpikat.v4i3.1550.
- Rezky, Syarifah Fadillah, Rita Hamdani, Devri Suherdi, Kamil Erwansyah, Erika Fahmi Ginting, and Pandi Barita Nauli Simangunsong. 2021. "Branding UMKM Untuk Meningkatkan Potensi Promosi Dan Penjualan Secara Mandiri." *Abdimas Iptek* 1(1):39– 44. doi: 10.53513/abdi.v1i1.3381.
- Rinawati, Atim, Umi Arifah, and Atik Faizul H. 2022. "Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) Dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo." *Ar-Rihlah: Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam* 7(1):1–11. doi: 10.33507/ar-rihlah.v7i1.376.
- Suhendra, Ardiansyah, and Trecy Austin. 2023. "Penyuluhan Branding Kemasan Kemplang Dan Dodol Produk UMKM Desa Tebing Gerinting Indralaya Selatan." *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia* 2(1):46–56. doi: 10.59025/js.v2i1.67.
- Susanti, Andi, Liliani Suratani Handayani, Siti Komariah Hildayati, Lesi Hertati, and R. M. Rum Hendarmin. 2023. "Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong Umkm Di Desa Petanang." *Communnity Development Journal* 4(4):7628–35.
- Swissia, Pebrina, and Halimah Halimah. 2023. "Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)* 2(1):73–80. doi: 10.36448/jpmtb.v2i1.51.
- Setiawati, W., Insani, S. M., & Ardiati, S. S. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52-61.