

PEMBERDAYAAN UMKM DESA SERED DENGAN *BRANDING* UNTUK MENINGKATKAN AKSESIBILITAS DAN VISIBILITAS

Nadiva Amelia Baetisalamah, Nurul Khotimah, Nur Ismawati Munawaroh, Falliza Mauliya Qoyyafa, Raysha Aura Rahma, Widya Oktaviani, Nanang Aziz Ramanda, Ahwat Fitriani, Sofaratun Nisa, Muhamad Ramadhan Baihaqi, Adelia Cahya Ningrum, Laela Nur Istiqomah, Sonia Salma Widi Astuti, Lutfia Wulandari, Atika Husnia, Yoiz Shofwa Shafrani

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

224110202116@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110302163@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110301085@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110402163@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110503023@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110406077@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110407028@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110401044@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110101257@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110402176@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110101002@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110102190@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110201139@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110501070@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110403009@mhs.uinsaizu.ac.id, shafraniy@uinsaizu.ac.id16

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai kendala terutama dalam aspek branding dan pemasaran digital, khususnya di wilayah pedesaan. Permasalahan ini juga dialami oleh UMKM Opak Pedas Adina dan Es Teler Mama Citra di Desa Sered, Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara, yang hingga kini belum memiliki identitas merek yang jelas serta belum memanfaatkan media digital secara optimal. Artikel ini membahas upaya pemberdayaan UMKM tersebut melalui strategi branding dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang meliputi lima tahapan: *discovery, dream, define, design, dan destiny*. Program pendampingan yang dilakukan mencakup pembuatan logo produk, pemasangan banner promosi di lokasi usaha, serta pencantuman lokasi pada Google Maps (*Google Business Profile*). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam hal identitas visual, promosi fisik, serta aksesibilitas digital yang membuat UMKM lebih mudah dikenali dan dijangkau konsumen. Selain menghasilkan inovasi branding, program ini juga membangun kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya strategi pemasaran digital, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat kontribusi UMKM pedesaan terhadap perekonomian lokal.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Aksesibilitas, Visibilitas, ABCD

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the main pillars of the Indonesian economy; however, they still face various obstacles, particularly in branding and digital marketing, especially in rural areas. This problem is also experienced by MSMEs Opak Pedas Adina and Es Teler Mama Citra in Sered Village, Madukara District, Banjarnegara Regency, which, to date, do not have a clear brand identity and have not utilized digital media optimally. This article discusses efforts to empower these MSMEs through a branding strategy with an Asset Based Community Development (ABCD) approach that includes five stages: discovery, dream, define, design, and destiny. The mentoring program includes the creation of product logos, installation of promotional banners at business locations, and inclusion of locations on Google Maps (Google Business Profile). The results of the activities show significant improvements in terms of visual identity, physical promotion, and digital accessibility that make MSMEs more easily recognized and reached by consumers. In addition to generating branding innovations, this program also raises awareness among MSMEs about the importance of digital marketing strategies. This is expected to expand market reach, increase competitiveness, and strengthen rural MSMEs' contribution to the local economy.

Keywords : MSMEs, Branding, Accessibility, Visibility, ABCD

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia (Hapsari et al., 2024). UMKM tidak hanya menjadi pilar pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pendapatan, membuka lapangan kerja, dan memperkuat daya tahan ekonomi masyarakat di berbagai daerah (Sirait et al., 2024). Di era digital saat ini, kemajuan pemasaran digital memberikan peluang yang luas bagi pelaku UMKM untuk memperkuat daya saing. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat mempromosikan produknya dengan lebih optimal dan efisien (Iskandar, 2025). Meskipun demikian, UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan, masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan penguatan merek (*branding*) (Nawari, 2021). Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut produk yang mudah diakses secara online dan memiliki identitas visual yang jelas, namun sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional yang terbatas pada promosi dari mulut ke mulut (Rahmawati et al., 2025). Selain itu, meskipun digitalisasi memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha, banyak UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi hambatan signifikan dalam pemanfaatannya.

Rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman mengenai strategi branding, dan minimnya akses permodalan menjadi faktor utama yang menghambat adaptasi teknologi pada UMKM (Dairobi & Anisah, 2024). Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 telah menunjukkan bahwa meskipun penetrasi internet nasional telah mencapai 80,66%, tingkat pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran oleh UMKM di pedesaan masih belum optimal (APJII, 2025). Akibatnya, Produk lokal yang berpotensi besar mengalami kesulitan menembus pasar yang lebih luas dan hanya dikenal di lingkup yang terbatas. Kondisi ini juga terjadi di Desa Sered, yang memiliki potensi UMKM olahan pangan, yaitu Opak Pedas sebagai produk khas dan Es Teler sebagai minuman unggulan. Namun, pemasaran kedua produk tersebut masih dilakukan secara tradisional melalui promosi dari mulut ke mulut, produksi pun tidak terjadwal, dan belum memiliki identitas merek yang jelas, khususnya produk Es Teler. Selain itu, usaha ini belum memanfaatkan platform digital, seperti Google Maps, yang berpotensi meningkatkan visibilitas usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang tepat. Meliputi pembuatan logo produk, pembuatan banner sebagai media promosi fisik, dan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps (*Google Business Profile*).

Berdasarkan hasil pemetaan masalah yang telah dilakukan, terdapat beberapa problem dominan yang dialami oleh para pelaku UMKM di Desa Sered, Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara dalam menjalankan usahanya yakni sebagai berikut: (1) Masih ada UMKM yang lokasi usahanya belum terdaftar di Google Maps, sehingga menyulitkan konsumen untuk menemukan usaha mereka, (2) Identitas merek dan desain visual produk yang belum optimal baik dari segi estetika maupun daya tarik promosi, (3) Jaringan pasar yang masih terbatas hanya pada lingkup desa dan sekitar kecamatan, padahal di era digital saat ini sangat memungkinkan untuk memperluas akses pasar melalui strategi branding, dan (4) Rendahnya pengetahuan serta keterampilan pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran online (Nawari, 2021; Priosoedarsono, 2020).

Desa Sered, dengan kekayaan sumber daya alam dan kearifan lokal yang khas, memiliki potensi besar untuk mengembangkan UMKM. Hal ini dapat dilihat pada produk lokal seperti Opak Pedas Adina dan Es Teler Mama Citra yang sudah dikenal masyarakat, namun masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran produk dan aksesibilitas digital. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Tim

KKN-39 UIN SAIZU Purwokerto menginisiasi program pemberdayaan UMKM melalui strategi branding, dengan fokus pada pembuatan logo, pembuatan banner promosi, serta digitalisasi lokasi usaha melalui pencantuman di Google Maps (*Google Business Profile*).

Dalam era digital yang semakin pesat, UMKM di Desa Sered perlu beradaptasi agar tetap relevan dan mampu bersaing. Program branding dan digitalisasi lokasi usaha ini merupakan langkah strategis untuk memberdayakan UMKM. Dengan adanya digitalisasi, UMKM akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen, baik secara lokal maupun lebih luas, sedangkan identitas merek melalui logo dan banner mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen. Program ini sejalan dengan temuan hidayat (Hidayat, 2022) yang menekankan pentingnya integrasi branding dan digital marketing bagi UMKM di pedesaan.

Pengembangan ekonomi desa menjadi salah satu fokus utama dalam pembangunan nasional, dan UMKM merupakan sektor yang berpotensi besar mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Untuk memaksimalkan potensi UMKM di Desa Sered, diperlukan upaya sistematis dalam pemberdayaan. Program branding dan digitalisasi lokasi usaha yang

dilakukan Tim KKN-39 merupakan langkah konkret untuk meningkatkan daya saing UMKM, memperluas akses pasar, serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

Selain itu, program branding dan digitalisasi lokasi usaha ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM, tetapi juga bagi berbagai pihak terkait. Bagi UMKM, program ini meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan pemasaran, serta memberikan keterampilan dalam mengelola profil bisnis digital. Bagi pemerintah desa, keberadaan UMKM dengan identitas yang jelas dapat dijadikan dasar dalam perencanaan pembangunan serta kebijakan dukungan terhadap pelaku usaha. Sedangkan bagi masyarakat desa, keberhasilan UMKM membuka peluang kerja baru dan mendorong peningkatan pendapatan keluarga.

Berdasarkan uraian tersebut dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim KKN-39 UIN SAIZU Purwokerto mampu memberikan solusi atas masalah belum optimalnya branding UMKM melalui pembuatan logo dan banner serta pencantuman lokasi usaha pada Google Maps, sehingga konsumen lebih mudah menemukan dan mengenali produk. Pemberdayaan UMKM di Desa Sered akan menjadi fokus utama dalam artikel ini. Program ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk lokal seperti Opak Pedas dan Es Teler agar memiliki identitas merek yang lebih kuat, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui strategi branding yang terintegrasi. Di dalamnya akan dibahas berbagai langkah pemberdayaan, meliputi pembuatan logo produk sebagai simbol identitas visual yang membedakan produk Desa Sered dari kompetitor, pembuatan banner sebagai media promosi fisik yang memperkuat daya tarik di lokasi usaha, serta pencantuman lokasi usaha di Google Maps (*Google Business Profile*) sebagai bagian dari digital marketing untuk meningkatkan

aksesibilitas konsumen. Melalui inisiatif ini, diharapkan UMKM Desa Sered mampu meningkatkan visibilitas dan daya saingnya, bertransformasi dari pola pemasaran tradisional menuju strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan solusi praktis terhadap permasalahan branding yang dihadapi pelaku usaha, tetapi juga membangun kapasitas mereka untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar, sehingga UMKM Desa Sered dapat berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha, tim memutuskan untuk memberikan alternatif solusi berupa pembuatan logo, pembuatan banner promosi, serta pencantuman lokasi usaha UMKM di Google Maps. Program pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 12 Juli hingga 20 Agustus 2025 dengan melibatkan dua UMKM utama, yaitu Opak Pedas Adina dan Es Teler Mama Citra. Dalam kegiatan ini, digunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) sebagai kerangka metode.

Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) merupakan metode pemberdayaan masyarakat yang menitikberatkan pada pemanfaatan aset dan potensi lokal sebagai modal utama pembangunan. Tahapan dalam metode ini terdiri atas lima

langkah, yaitu: (1) *discovery* atau penemuan aset, yaitu proses identifikasi potensi lokal melalui observasi dan diskusi bersama pelaku UMKM;

(2) *dream* atau perumusan harapan, yakni penyusunan visi bersama mengenai penguatan identitas merek dan perluasan pasar; (3) *design* atau perancangan strategi, yaitu merumuskan langkah-langkah konkret seperti pembuatan logo, banner, serta pendaftaran Google Maps; (4) *define* atau pelaksanaan, yakni implementasi dari rencana yang telah dirancang, termasuk pendampingan teknis dalam pengelolaan media digital; dan (5) *destiny* atau keberlanjutan, yang menekankan pada tindak lanjut serta evaluasi agar UMKM mampu mengembangkan inovasi pemasaran secara mandiri.

Metode pengabdian ini dijalankan melalui pendekatan partisipatif, dengan melibatkan langsung pemilik UMKM dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap masyarakat memiliki aset yang dapat digali, bukan sekadar permasalahan yang perlu diselesaikan. Aset yang menjadi fokus pada program ini adalah UMKM, karena UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional sekaligus menjadi sumber penghasilan utama masyarakat desa. Seperti disampaikan oleh Zulkarnain dkk. (2021), UMKM berperan besar dalam penyediaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, sehingga pemberdayaannya perlu dioptimalkan melalui strategi branding dan digitalisasi.

UMKM di Desa Sered memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama karena adanya produk khas seperti Opak Pedas Adina yang berbahan dasar singkong lokal serta Es Teler Mama Citra yang memanfaatkan buah segar sebagai bahan utama. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya branding, keterbatasan dalam promosi digital, serta minimnya pengetahuan pelaku usaha dalam pengelolaan identitas merek. Melalui program branding ini, diharapkan UMKM Desa Sered dapat lebih mudah dikenali, meningkatkan daya saing, serta mampu memperluas jaringan pemasaran hingga ke luar desa.



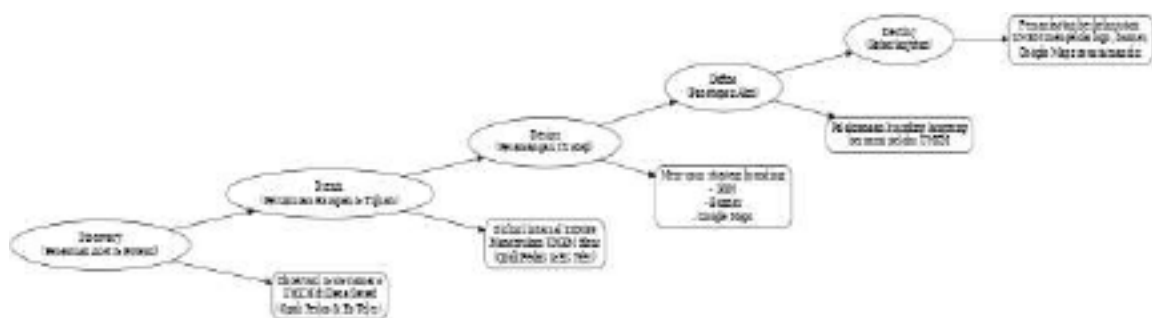
Gambar 1. Rancangan Solusi Permasalahan UMKM di Desa Sered

Gambar di atas menunjukkan rancangan solusi dari permasalahan UMKM di Desa Sered, Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat diidentifikasi beberapa masalah utama yang dihadapi UMKM, yaitu jaringan pasar yang masih terbatas serta rendahnya pengetahuan masyarakat dan konsumen luar desa mengenai keberadaan produk UMKM. Permasalahan tersebut muncul akibat beberapa faktor, di antaranya lokasi usaha yang belum terdaftar di Google

Maps serta rendahnya literasi digital dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek dan melakukan promosi. Dari permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti persoalan yang dihadapi UMKM di Desa Sered adalah kurangnya informasi dan visibilitas produk, baik di tingkat lokal maupun digital. Kondisi ini menghambat produk UMKM untuk dikenal lebih luas serta mengurangi daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai alternatif solusi, Tim KKN-39 UIN SAIZU Purwokerto merumuskan dua langkah strategis. Pertama, melakukan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps (Google Business Profile) sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan UMKM yang ada di Desa Sered. Kedua, membuat logo dan banner sebagai identitas visual sekaligus media promosi untuk memperkuat branding produk. Kedua upaya ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas UMKM, memperluas jaringan pasar, serta membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perkembangan digital.

Berdasarkan permasalahan yang muncul pada pelaku usaha UMKM di Desa Sered sebagaimana telah dijelaskan pada bagan di atas, maka langkah pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim KKN-39 UIN SAIZU Purwokerto difokuskan pada upaya peningkatan visibilitas dan aksesibilitas UMKM. Rancangan solusi yang dipilih dapat ditunjukkan melalui gambar berikut ini.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Program Pengabdian Masyarakat di Desa Sered

Sesuai dengan Gambar 2 yang telah dipaparkan sebelumnya, kegiatan program pengabdian masyarakat di Desa Sered dilaksanakan melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah *Discovery* (Penemuan Aset dan Potensi). Pada tahap ini dilakukan pemetaan aset dan potensi melalui wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM Opak Pedas dan Es Teler. Ditemukan bahwa kedua produk ini memiliki cita rasa khas yang telah dikenal di masyarakat sekitar dan potensi bahan baku lokal yang melimpah, namun belum memiliki identitas merek yang jelas maupun kehadiran dalam platform digital. Tahap kedua adalah *Dream* (Perumusan Harapan dan Tujuan Bersama). Hasil pemetaan aset kemudian digunakan untuk menyusun visi bersama pengembangan usaha. Pemilik UMKM dilibatkan dalam merumuskan harapan jangka panjang, yaitu menciptakan identitas merek yang kuat, meningkatkan daya tarik visual produk, dan memperluas pasar melalui strategi branding berbasis kekuatan lokal.

Tahap ketiga adalah *Design* (Perencanaan Strategi dan Implementasi). Pada tahap ini, disusun langkah-langkah strategis yang meliputi: (1) pembuatan logo produk untuk memperkuat identitas visual dan membedakan produk dari pesaing, (2) pembuatan banner promosi yang dipasang di lokasi usaha agar lebih mudah dikenali pelanggan,

dan (3) pencantuman lokasi usaha pada Google Maps (*Google Business Profile*) guna meningkatkan visibilitas digital. Tahap keempat adalah *Define* (Implementasi Program dan Penguatan) berfokus pada pelaksanaan program secara nyata sesuai dengan rencana yang telah disusun. Identitas merek mulai diaplikasikan, banner promosi dipasang, serta profil usaha didaftarkan pada Google Maps. Tahap kelima adalah *Destiny* (Keberlanjutan dan Inovasi). Pada tahap ini, ditekankan pada upaya menjaga keberlanjutan hasil yang telah dicapai. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan indikator seperti peningkatan pengenalan merek oleh konsumen, jumlah pelanggan yang menemukan lokasi melalui Google Maps, dan perubahan pola produksi yang lebih terjadwal.

HASIL DAN PEMBAHASAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini dipilih karena menekankan pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki masyarakat sebagai dasar pemberdayaan untuk mendorong kemandirian, bukan berfokus pada kekurangan yang ada. Setiap tahap dalam metode ABCD diterapkan secara sistematis, dimulai dari *discovery* untuk mengidentifikasi aset dan potensi UMKM, *dream* untuk merumuskan harapan bersama, *design* untuk menyusun strategi pengembangan, *define* untuk mengimplementasikan program, hingga *destiny* sebagai upaya menjaga keberlanjutan. Dengan demikian, pembahasan dalam artikel ini juga disusun mengikuti tahapan tersebut agar selaras dengan metode yang digunakan.

Salah satu aset yang sangat berpotensi untuk dikembangkan di Desa Sered, Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara adalah sektor ekonomi, khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kondisi geografis yang strategis memberikan nilai tambah tersendiri bagi perkembangan perekonomian masyarakat. Namun, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi dalam pengelolaan UMKM sehingga diperlukan upaya pendampingan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh tim KKN 56 Kelompok 39, potensi UMKM menjadi fokus utama program kerja dengan tujuan memberdayakan masyarakat, terutama dalam sektor ekonomi berbasis UMKM.

Program pemberdayaan UMKM di Desa Sered yang dirancang oleh tim KKN 56 Kelompok 39 UIN SAIZU Purwokerto difokuskan pada tiga aspek, yaitu pembuatan logo produk, pembuatan banner, serta digitalisasi lokasi usaha melalui aplikasi Google Maps. Program ini diharapkan dapat meningkatkan identitas produk, memperluas jangkauan promosi, serta mempermudah aksesibilitas konsumen terhadap lokasi usaha. Langkah ini dipandang strategis mengingat tantangan yang dihadapi pelaku usaha di era digital menuntut adanya branding dan visibilitas yang lebih kuat.

Pelaksanaan program diawali dengan survey terhadap sejumlah UMKM di Desa Sered untuk mengidentifikasi potensi, permasalahan, serta kebutuhan dalam pengembangan usaha. Berdasarkan hasil survey, tim kemudian menetapkan dua UMKM sebagai prioritas pendampingan, yaitu UMKM Es Teler dan UMKM Opak Pedas. Kedua UMKM ini dipilih karena memiliki prospek pengembangan yang cukup baik dan membutuhkan dukungan dalam hal branding serta digitalisasi usaha.

HASIL

Pelaksanaan program pendampingan UMKM di Desa Sered oleh Tim KKN-56 Kelompok 39 berfokus pada dua unit usaha lokal, yaitu Es Teler Mama Citra dan Opak Pedas Adina. Kedua UMKM ini dipilih karena memiliki potensi produk yang disukai masyarakat, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek branding, promosi, dan aksesibilitas pasar. Melalui proses pendampingan, tim berupaya memberikan solusi yang berorientasi pada penguatan identitas usaha, peningkatan daya tarik visual, serta digitalisasi pemasaran.

Hasil pendampingan tidak hanya terlihat dari lahirnya identitas visual berupa logo dan banner promosi, tetapi juga dari keberhasilan membawa kedua usaha ini ke ranah digital melalui pendaftaran di Google Maps (*Google Business Profile*). Dengan demikian, keberadaan UMKM dapat lebih mudah dikenali, dijangkau, serta berpotensi memperluas pasar hingga ke luar desa.

Pada bagian ini, akan dipaparkan hasil pendampingan yang dilakukan pada masing-masing UMKM, mulai dari Es Teler Mama Citra hingga Opak Pedas Adina, lengkap dengan proses, capaian, dan strategi branding yang telah diterapkan.

1. UMKM Es Teler Mama Citra

UMKM Es Teler merupakan usaha minuman segar yang menggunakan bahan-bahan lokal seperti kelapa, alpukat, nangka, susu evaporasi, jelly, mutiara dan keju yang dikelola secara sederhana oleh salah satu warga Desa Sered. Meski produk ini disukai warga setempat, hasil survey awal menunjukkan beberapa permasalahan utama: (1) usaha hanya memproduksi jika ada pesanan, tanpa upaya memperluas pasar; (2) promosi masih sebatas dari mulut ke mulut; (3) tidak memiliki identitas visual (logo, desain kemasan, atau media promosi); dan (4) lokasi usaha tidak tercantum di platform digital, sehingga sulit dijangkau oleh calon konsumen dari luar desa.

Pendampingan dimulai dengan diskusi bersama pemilik usaha untuk memahami karakter dan nilai yang ingin ditonjolkan dari produknya. Dari diskusi ini, pemilik mengungkapkan keinginannya untuk memiliki identitas yang terlihat ceria, manis, dan menarik perhatian kalangan muda. Berdasarkan masukan tersebut, tim kemudian merancang logo “Es Teler Mama Citra” dengan warna dominan pink cerah dan ilustrasi dua gelas es teler berwarna-warni



Gambar 3. Desain Logo dan Foto Produk

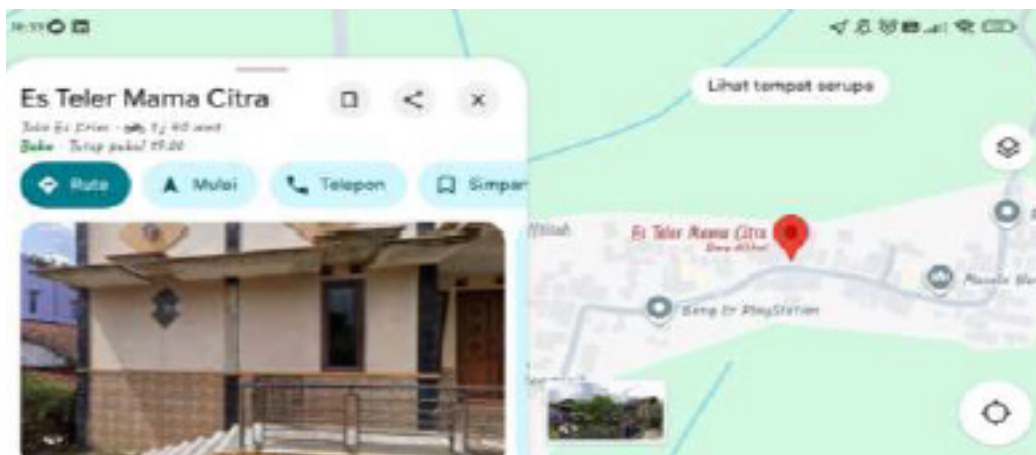
Logo ini dipilih karena mampu merepresentasikan kesegaran produk sekaligus memberikan kesan modern pada usaha yang sebelumnya terlihat sederhana.

Setelah logo final disepakati, tim KKN-56 Kelompok 39 melanjutkan dengan pembuatan banner promosi. Banner ini memuat foto produk yang menarik, nama usaha, serta informasi kontak yang mudah dihubungi. Banner kemudian dicetak dan dipasang di lokasi usaha agar terlihat oleh calon pelanggan yang melintas.



Gambar 4. Desain Banner dan Penyerahan Banner

Langkah berikutnya adalah digitalisasi usaha melalui pendaftaran di Google Maps (*Google Business Profile*). Proses ini meliputi pembuatan akun, pengisian informasi detail usaha seperti alamat, jam operasional, dan kontak, serta unggahan foto produk dan lokasi. Dengan langkah ini, usaha Es Teler Mama Citra kini dapat ditemukan dengan mudah oleh siapa saja yang mencari melalui Google Maps.



Gambar 5. Lokasi UMKM di Google Maps

2. UMKM OPAK PEDAS ADINA

Opak Pedas Adina merupakan usaha camilan tradisional khas Desa Sered yang berbahan dasar singkong dengan bumbu pedas khas. Produk ini memiliki cita rasa unik yang digemari masyarakat setempat, namun hasil survey awal menunjukkan beberapa permasalahan utama: (1) usaha belum memiliki identitas merek yang jelas sehingga sulit dikenali secara luas; (2) promosi masih sebatas jaringan keluarga dan tetangga tanpa strategi pemasaran yang lebih luas; (3) tidak ada media promosi seperti banner maupun logo yang dapat memperkuat citra produk; dan (4) lokasi usaha belum tercantum di platform digital, sehingga menyulitkan calon pembeli baru untuk menemukan tempat produksi.

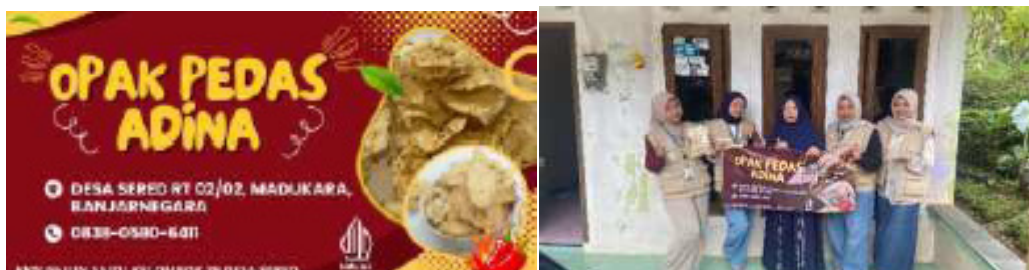
Pendampingan dimulai dengan wawancara mendalam bersama pemilik usaha untuk memahami keunggulan produk dan harapan pengembangannya. Pemilik menyampaikan bahwa kekuatan utama Opak Pedas Adina adalah rasa pedas yang “menyengat namun nagih.” Berdasarkan hasil diskusi ini, tim merancang logo “Opak Pedas Adina” dengan desain bernuansa merah-oranye menyala, dilengkapi ilustrasi api yang mengelilingi gambar opak.



Gambar 6. Logo Produk dan Pemasangan Logo

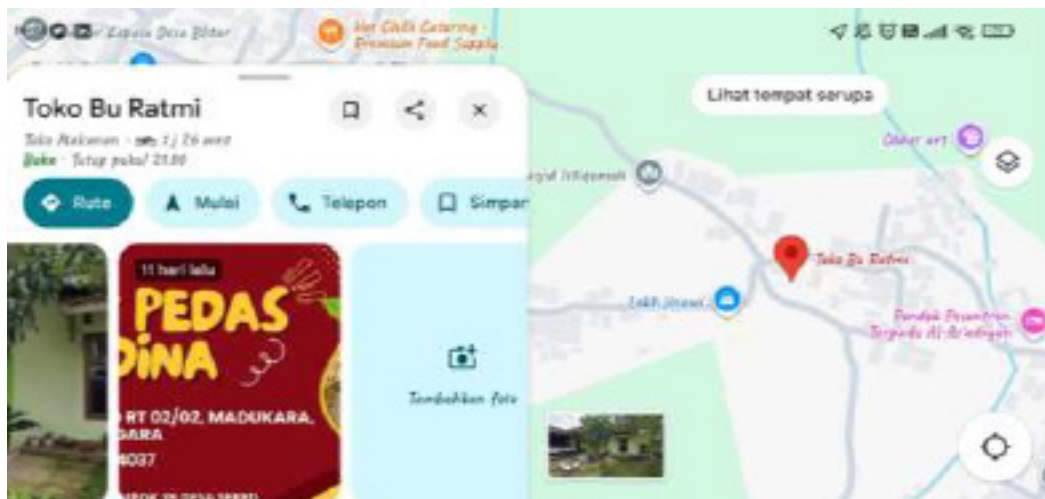
Logo ini mencerminkan karakteristik utama produk, yaitu rasa pedas yang khas dan cita rasa lokal yang kuat.

Selanjutnya, dibuat banner promosi yang memuat, foto produk, informasi kontak, serta nomor registrasi usaha. Banner dipasang di lokasi produksi sehingga usaha lebih mudah ditemukan oleh masyarakat sekitar maupun pengunjung desa.



Gambar 7. Desain Banner dan Penyerahan Banner

Tahap terakhir adalah pendaftaran usaha di Google Maps. Tim KKN-56 Kelompok 39 membantu pemilik dalam membuat profil bisnis, mengisi informasi detail, dan mengunggah foto produk serta lokasi usaha. Pencantuman lokasi usaha di Google Maps menggunakan nama “Toko Bu Ratmi”, sesuai dengan toko sembako yang dimiliki oleh Ibu Ratmi. Namun demikian, melalui toko ini Ibu Ratmi bersama anaknya juga memproduksi dan memasarkan produk Opak Pedas sebagai salah satu UMKM andalan. Oleh karena itu, meskipun branding yang dilakukan berfokus pada produk Opak Pedas, identitas lokasi usaha tetap ditampilkan dengan nama Toko Bu Ratmi di Google Maps.



Gambar 8. Lokasi UMKM di Google Maps

KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM Desa Sered melalui strategi branding dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan aksesibilitas dan visibilitas usaha. Pendampingan yang dilakukan pada UMKM Opak Pedas Adina dan Es Teler Mama Citra berhasil menggeser pola pemasaran yang semula hanya mengandalkan promosi tradisional menuju strategi branding yang lebih modern dan terarah.

Dari sisi identitas visual, pembuatan logo mampu memperkuat citra merek sesuai karakteristik produk, sementara pemasangan banner promosi di lokasi usaha membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat sekitar dengan cara yang lebih profesional. Selain itu, pencantuman lokasi usaha di Google Maps (*Google Business Profile*) memudahkan konsumen dalam menemukan UMKM tersebut, sehingga membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

Proses pendampingan juga memberikan manfaat edukatif bagi pelaku UMKM, karena mereka terlibat aktif dalam setiap tahap mulai dari perumusan tujuan, desain strategi, hingga implementasi. Hal ini menumbuhkan pemahaman bahwa branding dan digitalisasi bukan hanya pelengkap, melainkan kebutuhan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Perubahan ini turut meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka.

Dengan demikian, strategi branding berbasis ABCD terbukti efektif dalam memberdayakan UMKM pedesaan. Ke depan, pengembangan usaha di Desa Sered perlu diperkuat dengan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan strategi digital marketing lainnya agar jangkauan pasar semakin luas. Dukungan dari pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan mitra pendampingan akan sangat penting untuk menjaga keberlanjutan program dan memastikan UMKM mampu berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian desa.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). Survei Internet APJII 2025. <https://survei.apjii.or.id/>
- Dairobi, M., & Anisah, H. U. (2024). Keunggulan Bersaing untuk UMKM: Dengan Literasi Digital, Customer Intimacy, dan Citra Merek. Lambung Mangkurat University Press.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Hidayat, T. (2022). *Keunggulan Bersaing UMKM dengan Literasi Digital dan Citra Merek*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Iskandar, I. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Optimalisasi Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Laksa Mamak Kembar. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(Juli), 197–205.
- Nawari, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran UMKM*. UNISDA PRESS. Priosoedarsono, S. (2021). *Strategi Branding dan Pemasaran untuk UMKM*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rahmawati, S., Aisyah, S., Andarwati, T., Ainniyah, U. N., Rachmatika, T. H., & Mahfudhotin. (2025). Sintia Rahmawati et al| Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website ... Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 2986–5824. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Sirait, E., Hari Sugiharto, B., Abidin, J., Salu Padang, N., & Eka Putra, J. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El- Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816.
- Zulkarnain, M., Siregar, H., & Nasution, F. (2021). *Pemberdayaan UMKM: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Rajawali Pers.