

Penguatan Identitas Usaha UMKM melalui Program *Branding* Berkah di Desa Sempajaya, Kec. Berastagi

Cici Ananta Siagian¹, Dimas Surya^{2*}, Sabrina Noor Wijaya³, Khairun Nisa Br Tarigan⁴, Misagi Mukhti Ginting⁵

^{1,2,3,4,5} UIN Sumatera Utara Medan

**Corresponding author*

E-mail: dsurya1204@gmail.com (Dimas Surya)*

Article History:

Received: November, 2025

Revised: Desember, 2025

Accepted: Desember, 2025

Abstract: Program *Branding* Berkah merupakan bentuk pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memperkuat identitas usaha pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sempajaya, Kecamatan Berastagi. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh lemahnya penerapan strategi branding di kalangan pelaku UMKM, yang berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal. Pendekatan yang digunakan dalam program ini adalah *Asset-Based Community Development (ABCD)* dengan melibatkan pelaku UMKM secara partisipatif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi pentingnya branding, perancangan dan validasi desain spanduk, hingga pencetakan serta pemasangan media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep branding, tumbuhnya kesadaran akan pentingnya identitas visual usaha, serta terbentuknya citra usaha yang lebih profesional dan mudah dikenali oleh konsumen. Melalui program ini, UMKM Desa Sempajaya mampu membangun identitas yang lebih kuat, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus menjadi langkah awal menuju sertifikasi halal dan keberlanjutan ekonomi lokal.

Keywords:

ABCD; Branding; Identitas Usaha; UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, baik melalui penciptaan lapangan kerja, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat sekitar 64,2 juta unit UMKM di Indonesia yang memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB, atau setara dengan Rp8.573,9 triliun. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan kontribusi dari sektor usaha besar yang hanya mencapai Rp5.464,7 triliun (Limanseto, 2021). Selain itu, UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, dengan jumlah

lebih dari 117 juta orang atau sekitar 97% dari total angkatan kerja. Tidak hanya itu, sektor ini turut berkontribusi terhadap perekonomian melalui penguasaan sekitar 60,4% dari total investasi nasional (Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa UMKM merupakan fondasi penting dalam menopang perekonomian Indonesia.

Dalam era globalisasi dan meningkatnya intensitas persaingan pasar, identitas usaha menjadi faktor krusial yang perlu mendapatkan perhatian serius dari para pelaku UMKM (Maulana et al., 2024), karena strategi *branding* yang efektif berperan dalam memperkuat citra usaha, membedakan produk lokal dari kompetitor, serta memperluas akses dan jangkauan pasar (Maleha, 2025). Salah satu media *branding* yang dapat dimanfaatkan adalah melalui desain dan pemasangan spanduk, yang merupakan sarana promosi sederhana namun tetap efektif dalam menjangkau masyarakat. Spanduk yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen, membangun citra positif, serta meningkatkan daya saing produk UMKM (Ananditya et al., 2024). Selain itu identitas usaha dapat diperkuat melalui label, logo, kemasan yang menarik. Oleh karena itu, sertifikasi halal dan *branding* menjadi dua aspek yang saling melengkapi dalam membangun identitas usaha UMKM.

Desa Sempajaya, Kecamatan Berastagi, merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi yang cukup besar melalui sektor UMKM, terutama di bidang kuliner dan produk olahan lokal. Namun, sebagian besar produk UMKM di desa ini masih menghadapi kendala dalam hal penguatan identitas usaha. Aspek *branding* masih belum optimal, sehingga produk UMKM Desa Sempajaya relatif sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Salah satu contohnya adalah minimnya pemanfaatan media promosi sederhana, seperti spanduk, lebel, logo, serta kemasan yang menarik, padahal sarana ini dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, terutama di tengah perkembangan pariwisata Berastagi yang semakin pesat.

Program *Branding Berkah* merupakan salah satu bentuk penguatan identitas usaha bagi pelaku UMKM Desa Sempajaya. Program ini dilaksanakan sebagai respons terhadap permasalahan terkait kurangnya pemahaman dan penerapan strategi *branding* di kalangan pelaku UMKM, yang telah mempengaruhi daya saing produk lokal (Mujahidin et al., 2023). *Branding* yang tepat diyakini mampu memperkuat citra usaha, membedakan produk lokal dengan kompetitor, serta memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan adanya upaya penguatan identitas usaha UMKM melalui program yang terintegrasi. Salah satunya melalui pengembangan strategi *branding* dengan pemanfaatan media promosi sederhana.

Melalui inisiatif *Branding Berkah*, program *branding* yang dirancang secara efektif diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya jual produk UMKM lokal, membangun citra usaha yang lebih profesional serta mudah dikenali konsumen, sekaligus menjadi langkah awal dalam proses menuju sertifikasi halal. Dengan demikian, penguatan identitas usaha melalui *branding* berkah diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Desa Sempajaya sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Kegiatan dalam program ini dirancang secara bertahap mulai dari penguatan pemahaman *branding*, perancangan desain promosi, revisi dan validasi desain bersama pelaku usaha, hingga pencetakan dan pemasangan media promosi.

Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 31 Juli hingga 1 September 2025 di Desa Sempajaya, Kecamatan Berastagi. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja karena wilayah ini memiliki potensi UMKM yang cukup besar, namun aspek identitas usaha dan legalitas produknya masih belum termanfaatkan secara optimal. Tujuan utama kegiatan ini adalah memperkuat identitas usaha UMKM melalui program *branding* usaha dan sertifikasi halal. Tim pelaksana terdiri atas mahasiswa yang berkolaborasi langsung dengan pelaku UMKM, pemangku kepentingan desa, serta penyelia halal yang ada di Kecamatan Berastagi.

Pendekatan yang digunakan adalah *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu suatu pendekatan pengembangan masyarakat yang berfokus pada identifikasi, pemetaan, dan pemanfaatan aset lokal daripada menekankan pada kekurangan atau permasalahan. Prinsip utama metode ini adalah memandang kekuatan dan potensi pelaku usaha sebagai aset yang dapat ditransformasikan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha (Kretzmann & McKnight, 1993).

Subjek dalam kegiatan ini mencakup para pelaku UMKM di Desa Sempajaya, baik mereka yang berpartisipasi secara langsung dalam pelaksanaan program maupun yang memperoleh dampak tidak langsung melalui peningkatan kualitas usaha di sekitarnya. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap observasi, tim pengabdian terjun langsung untuk melihat kondisi usaha, memahami kebutuhan *branding*. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pelaku usaha dan perangkat desa untuk memperoleh informasi terkait tantangan dan kebutuhan pelaku usaha. Selain itu, dokumentasi dikumpulkan secara sistematis sepanjang kegiatan, meliputi catatan sosialisasi, hasil desain, proses revisi yang berfungsi sebagai bukti pelengkap dalam proses analisis.

Hasil dan Pembahasan

1. Sosialisasi Pentingnya *Branding* sebagai Identitas Usaha

Tahapan awal Program *Branding Berkah* adalah pelaksanaan sosialisasi strategi *branding* kepada pelaku UMKM Desa Sempajaya. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya *branding* dan identitas usaha sebagai dasar penguatan daya saing. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian Mujahidin et al., (2023) yang menegaskan bahwa sosialisasi strategi *branding* merupakan salah satu upaya efektif untuk memperkuat identitas produk lokal dan meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran.

Sosialisasi diawali dengan melakukan survei ke beberapa UMKM. Mahasiswa mendatangi tempat produksi UMKM secara *door to door*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui maupun mencari tahu keadaan UMKM yang telah berjalan sebelumnya dan kendala-kendala yang ada pada UMKM di Desa Sempajaya. Kegiatan survei ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih akurat melalui komunikasi langsung dengan pelaku usaha dan observasi di lokasi usaha (Setiawan et al., 2024).



Gambar 1. Tahap Survei dan Identifikasi UMKM di Desa Sempajaya Oleh Tim *Branding Berkah*

Berdasarkan hasil survei, terlihat dengan jelas bahwa sejumlah pelaku UMKM menunjukkan ketertarikan dan minat yang cukup tinggi untuk mengembangkan identitas usaha mereka, salah satunya melalui pembuatan spanduk promosi sebagai media *branding* sederhana. Hal ini menjadi indikator awal adanya kesadaran dan keinginan pelaku usaha untuk mengembangkan aspek pemasaran usahanya. Namun di sisi lain mereka masih menghadapi

berbagai kendala, seperti belum memahami pentingnya strategi *branding*, terbatasnya kemampuan dalam merancang media promosi, serta minimnya pengetahuan tentang bagaimana membangun citra usaha yang menarik dan konsisten di mata konsumen.

Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya membutuhkan pemahaman konseptual mengenai *branding*, tetapi juga siap untuk menerima pendampingan nyata dan aplikatif. Antusiasme mereka terhadap pembuatan spanduk menjadi sinyal positif bahwa program *Branding Berkah* dapat diterima dengan baik dan berpotensi memberikan dampak langsung terhadap peningkatan daya saing usaha. Untuk memperjelas hasil temuan lapangan tersebut, berikut disajikan data beberapa UMKM yang menyatakan minat untuk dibuatkan spanduk sebagai media promosi usaha mereka. Data ini menjadi dasar dalam proses pendampingan tahap selanjutnya, khususnya dalam perancangan desain spanduk yang disesuaikan dengan identitas masing-masing usaha.

Tabel 1. Daftar UMKM yang Berminat Mengembangkan *Branding*

No	Nama Pemilik	Nama Usaha	Alamat	Jenis Usaha
1.	Tuti Suryani Siregar	Warung Fauzan Harahap	Peceren dusun III No. 111, Desa Sempajaya	Makanan
2.	Sri Suwarni	Lovly	Jl. Jamin giting Desa Sempajaya dusun V, kec. Berastagi Kab. Karo	Kuliner (makanan & minuman)
3.	Sustin Famelawaty	Warung Dinar	Desa Sempajaya Kp teladan, Kec Berastagi Kab. Karo	kue tradisional & camilan rumah
4.	Lelawati	Warung Pok Lela Alga (Alas Gayo)	Jl Jamin Giting dusun II Desa Sempajaya	Makanan
5.	Endah Tama Ulina Br. Tarigan	Warung Ami Alif Marelan	Dusun V desa Sempajaya, Kec. Berastagi Kab.	Makanan

			Karo	
--	--	--	------	--

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang mengikuti program *Branding Berkah* bergerak di bidang makanan dengan skala usaha rumahan. Antusiasme mereka terhadap pembuatan spanduk dan logo memperlihatkan bahwa sosialisasi tidak hanya menjadi sarana transfer pengetahuan, tetapi juga memotivasi pelaku UMKM untuk segera menerapkan langkah nyata dalam memperkuat daya saing usaha.

Sosialisasi *branding* tidak hanya memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya *branding* dalam konteks pemasaran produk. Tetapi juga, melibatkan strategi komunikasi dengan mencakup nilai nilai, cerita, identitas yang dapat membuat produk tersebut unik di mata konsumen (Setiawan et al., 2024). Setelah memperoleh gambaran kondisi lapangan, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi sosialisasi yang menekankan pentingnya *branding* dalam pemasaran produk. Materi yang disampaikan meliputi manfaat *branding* bagi peningkatan daya saing UMKM, elemen-elemen *branding* yang perlu dibangun secara konsisten, serta strategi komunikasi yang mampu memuat nilai, cerita, dan identitas produk agar terlihat unik di mata konsumen. Contoh praktik sederhana juga ditampilkan, seperti pemilihan nama usaha yang konsisten, pembuatan logo, label produk, desain kemasan menarik, serta pemanfaatan media promosi sederhana seperti spanduk. Untuk memperjelas informasi, materi diperkuat dengan media poster sebagaimana tercantum dalam dokumen kegiatan *Branding Berkah*.

Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kreativitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *branding* yang lebih efektif. Dengan bekal pengetahuan tersebut, pelaku usaha dapat membangun identitas produk yang kuat, menciptakan nilai tambah, serta membedakan produk lokal Desa Sempajaya di pasar yang kompetitif (Mujahidin et al., 2023). Pemahaman ini tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga ditujukan untuk diaplikasikan secara praktis dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Hasil dari tahap sosialisasi ini kemudian menjadi dasar bagi pelaksanaan tahapan berikutnya, yaitu proses pendampingan dalam perancangan desain spanduk sebagai salah satu media promosi sederhana yang efektif bagi UMKM Desa Sempajaya.

2. Desain Spanduk: Proses Pembuatan Desain, Keterlibatan Pelaku UMKM,

Dan Nilai Tambah Desain

Penguatan identitas visual menjadi salah satu elemen penting dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing UMKM Desa Sempajaya. Secara teoritis, peningkatan visibilitas melalui penggunaan spanduk yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, di mana banyak UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran visual (Ashidiqy et al., 2024). Bahkan dengan anggaran terbatas, spanduk tetap menjadi pilihan pertama bagi banyak bisnis, besar dan kecil, untuk meningkatkan visibilitas dan mengkomunikasikan informasi produk atau layanan secara langsung kepada konsumen mereka. Dengan produksi yang sudah berjalan dengan baik, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan urgensi tersebut, tahapan kedua dalam Program *Branding* Berkah difokuskan pada perancangan dan pembuatan spanduk bagi pelaku UMKM di Desa Sempajaya.

a) Tahapan Perancangan Desain

Tahapan ini diawali dengan melakukan pengumpulan data terkait UMKM potensial yang membutuhkan spanduk. Karena data sudah terkumpul, maka dilanjutkan dengan pembuatan desain spanduk sebanyak kurang lebih 7 UMKM. Proses pembuatan desain diawali dengan pengumpulan informasi identitas usaha dari masing-masing pelaku UMKM, seperti nama usaha, jenis produk, produk unggulan, kontak pemesanan, dan preferensi warna, sehingga dapat menarik perhatian konsumen potensial. Informasi ini menjadi dasar dalam penyusunan konsep visual agar spanduk yang dihasilkan mencerminkan karakter unik dari setiap usaha. Desain yang menarik dengan kombinasi warna yang harmonis, gambar produk yang jelas, dan font yang mudah dibaca menjadi prioritas utama dalam proses perancangannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang kuat, sehingga usaha lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Ashidiqy et al., 2024).

b) Keterlibatan Pelaku UMKM dalam Proses Desain

Pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek, tetapi dilibatkan secara aktif dalam proses perancangan desain. Selama sesi diskusi, dan pendampingan para pelaku UMKM tampak antusias menyampaikan ide-ide mereka. Pendekatan partisipatif ini memungkinkan pelaku usaha memberikan masukan langsung terkait elemen desain yang sesuai dengan citra usaha mereka, seperti warna khas produk, gaya bahasa promosi,

maupun logo sederhana yang ingin digunakan. Informasi ini kemudian diolah menjadi elemen visual seperti bentuk, warna, dan tipografi yang sesuai dengan karakter masing-masing usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dengan melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam proses desain mulai dari pembuatan konsep hingga pemilihan elemen visual mereka merasa lebih terikat dengan logo yang mereka ciptakan (Hermati et al., 2025).

c) Nilai Tambah dari Desain Spanduk

Hadirnya spanduk memberikan nilai tambah signifikan bagi pelaku UMKM Desa Sempajaya. Spanduk tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan sekitar, tetapi juga menciptakan kesan profesional di mata konsumen. Menurut Mujahidin et al., (2023), identitas visual yang kuat akan memperkuat citra merek dan membedakan produk lokal dari kompetitor. Selain itu, spanduk juga menjadi langkah awal menuju proses standarisasi usaha, yang dapat mendukung pengurusan legalitas dan sertifikasi halal.

3. Revisi Dan Validasi Desain Bersama Pelaku Usaha

Setelah desain spanduk selesai dibuat, tahap berikutnya adalah memperlihatkan hasil rancangan tersebut kepada pelaku UMKM di Desa Sempajaya. Desain diperlihatkan secara langsung agar mereka bisa melihat wujudnya dan memberikan masukan yang diperlukan sebelum dicetak. Setiap desain spanduk akan direview dan harus mendapatkan persetujuan dari pemilik UMKM. Hal ini untuk memastikan bahwa desain yang dibuat sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka (Ashidiqy et al., 2024). Setiap masukan dari pemilik UMKM akan dijadikan bahan pertimbangan untuk revisi desain. Masukan yang muncul biasanya berupa penyesuaian warna supaya sesuai dengan produk, penambahan nomor kontak atau media sosial, penyesuaian ukuran untuk kebutuhan tertentu, hingga perbaikan slogan agar lebih menarik. Semua masukan tersebut digunakan untuk menyempurnakan desain hingga tercapai hasil akhir yang dianggap paling sesuai.

Setelah beberapa kali revisi dan penyempurnaan, desain akhir kemudian divalidasi bersama pelaku UMKM. Validasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang ditampilkan akurat dan representatif, meliputi nama usaha, jenis produk, kontak/akun media sosial, serta logo atau simbol khas usaha. Dalam hal ini, tim publikasi dan dokumentasi berperan aktif untuk mengintegrasikan masukan UMKM ke dalam desain, sehingga setiap revisi yang dihasilkan benar-benar

merepresentasikan identitas usaha sesuai keinginan pelaku usaha. Setelah disetujui, desain dicetak dalam ukuran dan bahan yang sesuai agar tahan terhadap kondisi luar ruang dan dapat dipasang di lokasi usaha masing-masing.

4. Hasil Disain

Tahap ini merupakan bentuk akhir dari proses perancangan spanduk yang telah melalui tahapan identifikasi kebutuhan UMKM, pengumpulan informasi identitas usaha, diskusi partisipatif dengan pelaku UMKM, serta proses revisi dan validasi desain. Setiap desain spanduk disusun dengan memperhatikan karakteristik dan keunikan masing-masing usaha, seperti pemilihan warna khas produk, jenis font yang mudah dibaca, serta penempatan elemen visual yang proporsional. Desain spanduk yang dihasilkan menampilkan identitas usaha secara lebih profesional dan menarik, mencakup nama usaha, jenis produk, kontak pemesanan, logo, serta elemen promosi sederhana. Desain ini berfungsi sebagai media komunikasi visual antara pelaku UMKM dan konsumen, sekaligus memperkuat citra usaha secara keseluruhan. Berikut merupakan hasil desain spanduk yang telah dibuat oleh tim *Branding Berkah* untuk masing-masing pelaku UMKM Desa Sempajaya:



Gambar 2. Desain Spanduk Warung Pok Lela



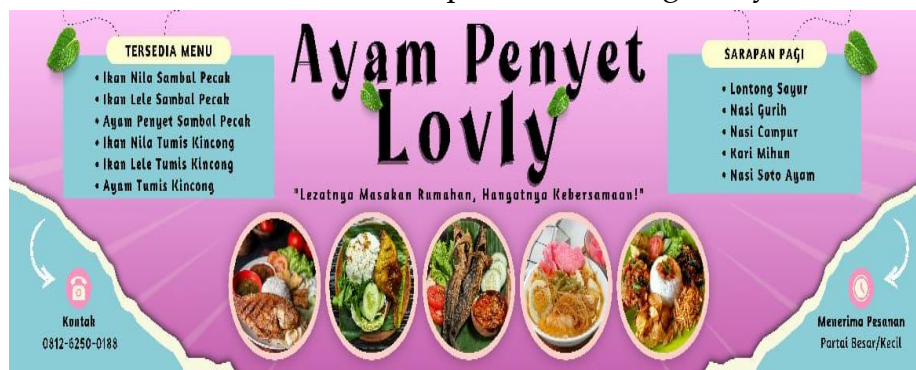
Gambar 3. Desain Spanduk Warung Ami Alif



Gambar 4. Desain Spanduk Lovly



Gambar 5. Desain Spanduk Kolding Lovly



Gambar 6. Desain Spanduk Ayam Penyet Lovly



Gambar 7. Desain Spanduk Warung Fauzan



Gambar 8. Label Dinar Food

5. Pencetakan Dan Pemasangan Spanduk Di Lokasi Usaha

Setelah desain spanduk selesai, dilakukan pencetakan spanduk dengan ukuran standar dan pemasangan di beberapa lokasi usaha yang sudah didata sebelumnya (Safitri et al., 2025). Spanduk dicetak menggunakan bahan yang berkualitas dan tahan lama agar dapat bertahan dalam berbagai kondisi cuaca. Pemilihan bahan cetak yang tepat menjadi langkah penting untuk memastikan spanduk tetap awet dan tampil profesional. Proses pencetakan dikerjakan oleh penyedia jasa lokal sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian setempat. Setelah spanduk dicetak, jadwal pengambilan dan pemasangan diatur supaya tidak mengganggu aktivitas usaha. Spanduk kemudian dibawa ke lokasi masing-masing usaha dan dipasang di tempat yang sudah disepakati agar mudah terlihat oleh calon konsumen. Spanduk yang dipasang di lokasi strategis, seperti jalan utama atau dekat tempat keramaian, dapat memperkuat kehadiran merek sekaligus mendukung aktivitas pemasaran lainnya.

Namun, agar hasilnya maksimal, UMKM perlu mengintegrasikan pesan pada spanduk dengan upaya pemasaran yang lebih modern, seperti media sosial dan iklan online. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan melalui spanduk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Promosi dari mulut ke mulut juga dapat diperkuat dengan dukungan visual dari spanduk, karena pelanggan yang puas cenderung lebih mudah merekomendasikan usaha yang terlihat profesional dan memiliki identitas visual yang kuat (Ashidiqy et al., 2024). Dengan cara ini, spanduk bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga investasi untuk membangun citra merek yang lebih solid bagi UMKM di Desa Sempajaya.



Gambar 9. Pemasangan Spanduk

Kesimpulan

Program *Branding* Berkah terbukti menjadi langkah strategis dalam memperkuat identitas usaha bagi pelaku UMKM Desa Sempajaya. Melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), kegiatan ini mampu mengoptimalkan potensi lokal dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan mulai dari sosialisasi pentingnya *branding*, perancangan desain spanduk, revisi dan validasi desain, hingga pemasangan media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa:

1. Pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya *branding* meningkat signifikan, terutama dalam membangun citra usaha dan membedakan produk di tengah persaingan pasar.
2. Keterlibatan partisipatif pelaku usaha dalam proses desain menciptakan rasa memiliki terhadap identitas visual yang dihasilkan.
3. Spanduk dan elemen visual lain memberikan nilai tambah dalam memperkuat citra profesional usaha serta memperluas jangkauan pasar.
4. Program ini menjadi pondasi awal menuju legalitas usaha dan sertifikasi halal, karena *branding* yang kuat mendukung proses standardisasi dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, Program *Branding* Berkah tidak hanya meningkatkan kualitas identitas usaha UMKM, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan melalui penguatan daya saing produk lokal Desa Sempajaya.

Daftar Referensi

- Ananditya, P., Nisa, K., Widodo, Z. D., Karsono, D., Primantari, F. A. L., & Kusumawati, E. D. (2024). Pendampingan *Branding* Dan Edukasi Sumber Daya Manusia Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, 4(2), 22–28.
- Ashidiqy, A. B., Jaman, U. B., Sopandi, R. R., Heriyanto, H., & Ardhiyansyah, A. (2024). Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Desain dan Pembuatan Spanduk di Desa Cikahuripan, Kecamatan Cisolok, Kabupaten Sukabumi. *Sciences Du Nord Community Service*, 1(02), 39–44.
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI. (2025). *Pemberdayaan UMKM menuju UMKM Mukomuko semakin maju dan naik kelas*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/mukomuko/id/data-publikasi/berita-terbaru/3062-pemberdayaan-umkm-menuju-umkm-mukomuko-semakin-maju-dan-naik-kelas.html>
- Hermati, N. F., Kurnia, A., & Ramadhan, M. I. (2025). Pendampingan Pembuatan Desain Logo untuk Penguatan Citra Usaha Mikro. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, 2(2), 115–123.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. ACTA Publications.
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi *Branding* Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475–484.
- Maulana, P., Nabil, M. N., Wulandhari, R. E., Octavia, P. A., Habibie, A. S., & Hasanah, M. (2024). Pentingnya Sosialisasi Manajemen Usaha Dan Identitas Bisnis Bagi Pelaku UMKM Di Desa Ajung. *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 74–78.
- Mujahidin, Riono, S. B., Dumadi, Harini, D., & Sholeha, A. (2023). Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi *Branding* untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi. *Era Abdimas: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Multidisiplin*, 1(4), 27–38.
- Safitri, S., Surbakti, J. S., Putri, R. W., Hutabarat, T. G. V., Rahmah, I. N. A. A., Sitanggang, I., Suwandi, J., Putri, M., Putri, D. F., & Surya, F. (2025). Strategi penguatan UMKM: Pendataan, pelatihan, pembuatan konten dan spanduk promosi pada UMKM di Limbungan Baru, Pekanbaru. *Madaniya*, 6(3), 1670–1680.
- Setiawan, M., Yudistira, B., Berliana, F. M., Andani, L., & Rosikoh, M. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Sosialisasi Dan Dalam Upaya Meningkatkan *Branding* UMKM Desa Mekarsari. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 30–37.