e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 1 Januari 2026 | Page: 32-40
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i1.75

Pelatihan Pembuatan Desain Merek Produk KUB Cincau Desa Sikapat Banyumas dengan Media Canva

Viviana Mayasari[1,*], Atiek Sri Purwati[2], Sofiatul Khotimah[3]

[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia
Email: [1,*]viviana.mayasari@unsoed.ac.id, [2]atiek.purwati@unsoed.ac.id, [3]sofiatul.khotimah@unsoed.ac.id
*Email Corresponding Author: viviana.mayasari@unsoed.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya KUB Cincau Desa Sikapat Banyumas. Pendampingan desain identitas merek meliputi: logo, tipografi, dan elemen visual pendukung yang dibutuhkan dalam pembuatan merk usaha. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pengetahuan serta keterampilan dalam membangun branding yang kuat sehingga produk yang dihasilkan kurang memiliki diferensiasi di pasar. Metode yang digunakan meliputi tahap identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan dasar desain merek, pendampingan pembuatan identitas visual, serta evaluasi hasil penerapan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa KUB Cincau desa Sikapat mampu menghasilkan desain merek yang lebih profesional, sesuai dengan karakter produk, dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, terdapat peningkatan pemahaman KUB Cincau desa Sikapat mengenai pentingnya identitas visual sebagai dasar untuk melakukan strategi pemasaran. Adanya pendampingan ini, KUB Cincau desa Sikapat diharapkan mampu memperkuat citra usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci: KUB Cincau; identitas merek; desain logo; branding; pendampingan

Abstract

This community service activity aims to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), specifically the KUB Cincau in Sikapat Village, Banyumas. The brand identity design assistance includes logos, typography, and supporting visual elements required for establishing a business brand. The challenges faced by the partner include limited knowledge and skills in building strong branding, resulting in products that lack market differentiation. The methods employed consist of identifying partner needs, basic brand design training, assistance in creating visual identities, and evaluating the implementation results. The results of this activity demonstrate that KUB Cincau in Sikapat Village is capable of producing more professional brand designs that align with the product's character and are easily recognized by consumers. Furthermore, there is an increased understanding within KUB Cincau regarding the importance of visual identity as a foundation for marketing strategies. Through this assistance, KUB Cincau is expected to strengthen its business image, expand market reach, and increase competitiveness in the face of increasingly intense business competition.

Keywords: KUB Cincau; brand identity; logo design; branding; assistance

1. PENDAHULUAN

Desa Sikapat, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, memiliki kekayaan sumber daya alam berupa tanaman cincau hijau (*Premna oblongifolio*), yang menjadi komoditas unggulan lokal. Potensi ini dikelola oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat, yang bersinergi erat dengan BUMDes Mitra Sejahtera Sikapat. BUMDes, sebagai pilar ekonomi desa dan badan hukum sesuai UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, memiliki peran strategis tidak hanya mengelola unit usahanya sendiri, tetapi juga berfungsi sebagai wadah kolaborasi dan inkubasi bagi UMKM lokal (Kusdiyanto & Pahlevy, 2024). Melalui peran ini, BUMDes

Copyright © 2025 The Author(s). Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 1 Januari 2026 | Page: 32-40
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i1.75

Mitra Sejahtera berupaya mendorong kemandirian ekonomi masyarakat, di mana produk cincau hijau menjadi fokus utama untuk ditingkatkan nilai tambahnya.

Meskipun memiliki prospek yang baik, Kelompok Usaha Bersama (KUB) cincau hijau Desa Sikapat masih menghadapi kendala serius yang menghambat daya saing mereka. Permasalahan pertama terletak pada keterbatasan sarana produksi. Proses pengolahan cincau selama ini masih dilakukan secara manual dengan peralatan yang sangat sederhana. Kondisi ini secara langsung berdampak pada kapasitas produksi yang rendah, inefisiensi waktu, dan yang paling krusial, mutu produk yang belum konsisten dan kurang higienis. Keterbatasan sarana ini menyebabkan produk cincau kesulitan untuk memperpanjang masa ketahanan dan memenuhi standar kualitas yang diperlukan untuk bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah, sehingga perlu adanya upaya alih teknologi untuk peningkatan produktivitas (Mayasari, 2022).

Permasalahan kedua berpusat pada aspek pemasaran dan branding. Selama ini, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional, terbatas pada penjualan langsung di Desa Sikapat dan wilayah sekitar (getok tular). Kondisi ini diperburuk oleh minimnya pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM terkait pemasaran digital (digital marketing), yang padahal menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha di era teknologi saat ini (Melani & Yuliana, 2024; Umar et al., 2024). Selain itu, keterbatasan desain identitas merek dan kemasan produk yang sederhana menjadi penghalang utama; produk cincau KUB kurang memiliki diferensiasi dan estetika yang memadai untuk menarik minat pembeli di pasar modern.

Selain tantangan produksi dan pemasaran, UMKM cincau hijau dan BUMDes sebagai pendamping juga menghadapi tantangan dari sisi kelembagaan dan manajemen usaha. Tata kelola administrasi, pencatatan keuangan sederhana, serta pembagian tugas dalam struktur organisasi BUMDes maupun KUB cincau masih belum berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan identifikasi tiga masalah komprehensif ini mulai dari keterbatasan produksi, kelemahan branding dan pemasaran, serta tata kelola maka program pengabdian ini memiliki urgensi yang sangat tinggi. Dukungan ini diperlukan agar UMKM cincau dapat mengatasi kendala, beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dan menguatkan posisinya sebagai komoditas andalan desa yang memiliki prospek ekonomi yang cerah.

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi melalui pendekatan yang komprehensif. Solusi yang ditawarkan meliputi tiga pilar utama: Pertama, pengadaan peralatan produksi dan penunjang untuk meningkatkan efisiensi dan higienitas proses pengolahan. Kedua, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital untuk pemanfaatan media sosial dan *marketplace*. Ketiga, pelatihan penguatan manajemen kelembagaan yang mencakup perencanaan usaha, pencatatan keuangan sederhana, serta pembagian peran dalam organisasi. Secara spesifik, program ini berfokus pada Pendampingan Desain Identitas Merek (branding) yang meliputi pembuatan logo, tipografi, dan elemen visual pendukung, yang menjadi dasar fundamental untuk strategi pemasaran digital.

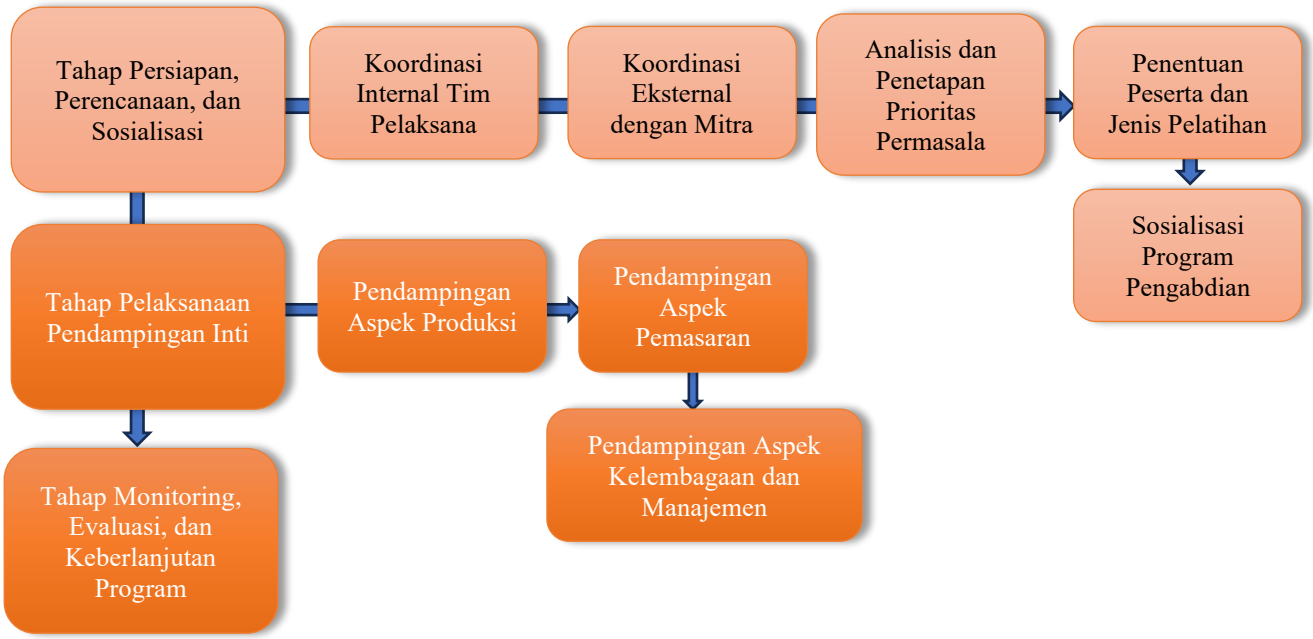
Melalui kolaborasi antara tim pelaksana, BUMDes Mitra Sejahtera, dan KUB Cincau, program ini menargetkan luaran yang berdampak nyata bagi mitra. Capaian utama meliputi terjadinya alih teknologi dalam proses produksi, adanya peningkatan kualitas produk dan pengemasan, serta meningkatnya pengetahuan mitra tentang pemasaran dan standar mutu produk. Dengan adanya pendampingan desain identitas merek yang lebih profesional, produk cincau hijau Desa Sikapat diharapkan mampu menciptakan diferensiasi yang kuat, memperkuat citra usaha, memperluas jangkauan pasar, dan secara signifikan meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, sekaligus mendukung penguatan kelembagaan BUMDes agar lebih transparan dan berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dipusatkan di BUMDes Mitra Sejahtera Desa Sikapat, Kecamatan Sumbang, Banyumas, dengan sasaran utama adalah pelaku UMKM Cincau selaku mitra usaha BUMDes, serta pengurus BUMDes itu sendiri.

Copyright © 2025 The Author(s). Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 1 Januari 2026 | Page: 32-40
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i1.75



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

2.1 Tahap Persiapan, Perencanaan, dan Sosialisasi

Tahap awal adalah Persiapan, Perencanaan, dan Sosialisasi, yang meliputi dua langkah utama: koordinasi internal tim pelaksana untuk sinkronisasi jadwal dan logistik; serta Koordinasi Eksternal dengan mitra untuk melakukan observasi lanjutan, menganalisis, dan menetapkan prioritas permasalahan, termasuk penentuan peserta dan jenis pelatihan. Tahap persiapan ini sangat penting untuk Sosialisasi awal, memastikan kesepakatan jenis pelatihan meliputi produksi, pemasaran/merek, dan kelembagaan serta mengidentifikasi narasumber ahli yang dibutuhkan untuk menjamin efektivitas program.

2.2 Tahap Pelaksanaan Pendampingan Inti

Tahap kedua adalah Pelaksanaan Pendampingan Inti, yang dibagi menjadi tiga fokus masalah. Untuk mengatasi Permasalahan Aspek Produksi (kualitas dan kapasitas rendah), metode yang digunakan adalah hibah dan alih teknologi tepat guna. Langkah-langkahnya meliputi inventarisasi peralatan existing, pengadaan dan pembelian peralatan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi, serta serah terima hibah peralatan kepada mitra. Serah terima ini dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan alat baru, yang merupakan bentuk nyata dari Penerapan Teknologi untuk memastikan proses pengolahan cincau hijau berjalan lebih efisien, higienis, dan mampu memperpanjang daya tahan produk.

Selanjutnya, Permasalahan Aspek Pemasaran diatasi melalui metode Pelatihan, Introduksi, dan Workshop. Tahap ini krusial untuk Pendampingan Desain Identitas Merek, dimulai dari analisis kondisi pemasaran existing yang tradisional, dilanjutkan dengan pelatihan terfokus seperti Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan (Packaging), Pelatihan Pembuatan Desain dan Merek Dagang, serta pengenalan dasar-dasar Pemasaran Digital dan sosialisasi mengenai pentingnya Sertifikasi dan Standar Produk UMKM. Seluruh materi diberikan baik dalam bentuk softcopy maupun hardcopy, yang bertujuan memberikan mitra keterampilan praktis untuk membangun branding yang kuat (logo, tipografi, elemen visual), yang merupakan dasar dari diferensiasi produk di pasar.

2.3 Tahap Monitoring, Evaluasi, dan Keberlanjutan Program

Aspek terakhir dalam pelaksanaan inti adalah penanganan Permasalahan Aspek Kelembagaan dan Manajemen BUMDes dan KUB Cincau. Solusi dilakukan melalui Pelatihan, Sosialisasi, dan Workshop yang

Copyright © 2025 The Author(s). Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 1 Januari 2026 | Page: 32-40
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i1.75

diawali dengan analisis kekuatan dan kelemahan manajemen BUMDes. Program pelatihan ini mencakup pengelolaan kelembagaan, manajemen organisasi, dan penyusunan administrasi pencatatan keuangan sederhana, mengingat kelemahan tata kelola administrasi menjadi salah satu kendala utama. Dengan memberikan materi softcopy dan hardcopy, tim memastikan pengurus BUMDes dan KUB Cincau memiliki pedoman yang jelas untuk menjalankan restrukturisasi, pembagian tugas, dan sistem pengelolaan usaha yang lebih profesional, akuntabel, dan berkelanjutan.

Tahap penutup adalah Monitoring, Evaluasi Kegiatan, dan Keberlanjutan Program. Partisipasi Mitra sangat ditekankan melalui harapan bahwa mereka dapat memanfaatkan peralatan dan pengetahuan yang diperoleh secara optimal. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan dengan dua cara: pertama, perbandingan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan sebelum dan sesudah program; dan kedua, pengukuran tingkat peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan perubahan sikap pengelola UMKM/BUMDes. Diharapkan usaha mitra dapat tumbuh minimal 50% per tahun dengan variasi produk dan pasar yang lebih luas. Program juga mencakup pendampingan penyusunan kegiatan selanjutnya untuk menjamin keberlanjutan usaha UMKM Cincau setelah program pengabdian formal selesai.

3. HASIL PEMBAHASAN

a. Temuan Awal dan Konfirmasi Permasalahan Mitra

Kegiatan pengabdian dimulai dengan observasi lapangan dan diskusi terperinci dengan pengurus BUMDes Mitra Sejahtera dan pelaku UMKM Cincau Hijau Desa Sikapat. Hasil observasi mengkonfirmasi bahwa meskipun Desa Sikapat memiliki potensi bahan baku cincau yang melimpah, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah keterbatasan kapasitas dan kualitas produksi karena proses yang masih manual dengan peralatan sederhana, sehingga berdampak pada mutu dan ketahanan produk yang rendah. Selain itu, strategi pemasaran masih tradisional *(word-of-mouth)*, kemasan produk sangat sederhana, dan terdapat kelemahan kelembagaan seperti belum adanya pembagian peran yang jelas dan administrasi yang sistematis antara BUMDes dan UMKM mitra.

Gambar 2. Koordinasi Awal Tim Pelaksana

b. Pelaksanaan Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital

Untuk mengatasi masalah pemasaran dan branding, tim melaksanakan pelatihan pengemasan dan pemasaran digital. Kegiatan ini diawali dengan analisis kondisi existing yang menunjukkan potensi besar untuk dipasarkan melalui media digital, meskipun pengelola belum memiliki keterampilan memadai. Oleh karena itu, tim menghadirkan narasumber ahli untuk memberikan materi yang meliputi pembuatan konten promosi (foto, video, narasi), manajemen akun media sosial (Instagram dan Facebook), serta perencanaan

Copyright © 2025 The Author(s). Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 1 Januari 2026 | Page: 32-40
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i1.75

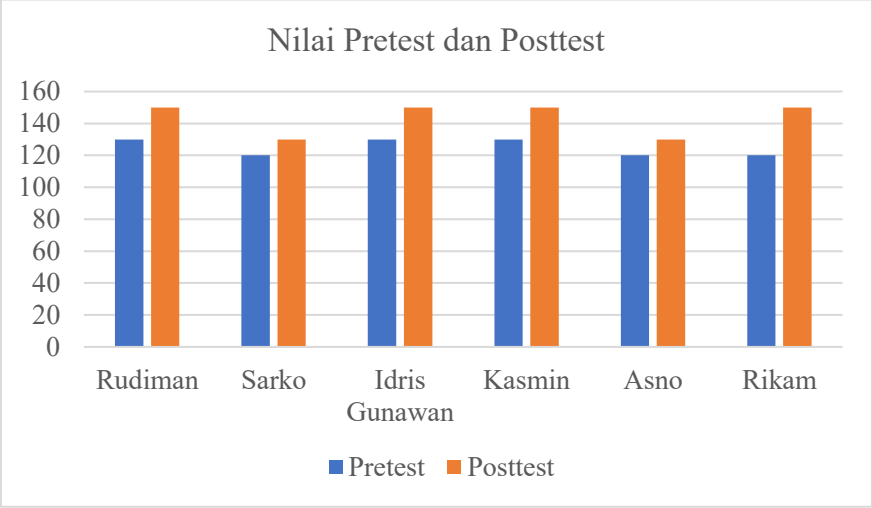
strategi branding. Peserta dilatih secara intensif untuk mengunggah konten secara konsisten, memanfaatkan fitur *Stories* dan *Reels*, yang bertujuan agar produk cincau dapat tampil menarik dan profesional sebagai produk unggulan desa.

(a) **(b)**

Gambar 3. Gambar (a) dan (b) Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

c. Hasil Peningkatan Pengetahuan Melalui *Post-Test*

Untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan transfer pengetahuan, tim menyelenggarakan *post-test* kepada seluruh peserta setelah sesi pelatihan berakhir. Instrumen tes mencakup aspek branding, digital marketing, fotografi produk, dan editing konten promosi. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, dengan mayoritas peserta memperoleh skor di atas 120 (rentang nilai 110–170). Data ini menandakan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis peserta. Peserta mampu memahami bahwa media sosial adalah sarana promosi paling efektif, merek yang baik harus mudah diingat dan unik, serta mengidentifikasi fitur-fitur dasar pada aplikasi editing (*CapCut*) untuk mendukung pembuatan konten digital.



Gambar 4. Nilai *Pretest* dan *Posttest*

Berdasarkan gambar di atas, terlihat adanya kenaikan yang konsisten dan signifikan pada skor perolehan masing-masing peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan oleh tim penyelenggara. Secara spesifik, rata-rata nilai *pretest* peserta berada pada rentang 115 hingga 130, namun setelah dilakukan intervensi berupa pelatihan materi *branding* dan digital marketing, nilai *posttest* meningkat ke rentang 130

Copyright © 2025 The Author(s). Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 1 Januari 2026 | Page: 32-40
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i1.75

hingga 150. Peningkatan tertinggi terlihat pada peserta yang bernama Idris Gunawan, Kasmin, dan Rikam, yang masing-masing berhasil mencapai skor 150 pada sesi *posttest*.

Konsistensi kenaikan nilai ini membuktikan bahwa materi yang disampaikan, terutama mengenai penggunaan aplikasi *CapCut* dan strategi promosi media sosial, dapat diserap dengan baik oleh peserta. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa program pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman teoretis, tetapi juga memberikan kepercayaan diri yang lebih tinggi bagi para pelaku usaha dalam mengelola konten digital mereka secara mandiri.

d. Implementasi Awal Desain Identitas Merek dan Standar Mutu

Penerapan langsung dari pelatihan ini menghasilkan desain kemasan baru dengan logo yang lebih profesional dan menarik, yang menjadi luaran kunci dari pendampingan desain identitas merek. Selain branding, tim juga memberikan sosialisasi tentang sertifikasi dan standar mutu produk, memperkenalkan syarat legalitas seperti SNI, sertifikasi halal, dan PIRT.

Gambar 5. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pada tahap ini, pengelola juga dilatih untuk melakukan pembuatan merek dagang guna memperkuat diferensiasi produk di pasar. Keterampilan dan pemahaman ini memastikan bahwa produk cincau tidak hanya tampil lebih estetis, tetapi juga memiliki legalitas dan standar mutu yang diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing di pasar yang lebih luas.

(a) (b)

Gambar 6. Hasil (a) Logo Baru (b) Logo dari Pelatihan

e. Hasil Penguatan Kelembagaan dan Manajemen

Selain pelatihan teknis pemasaran, tim juga memberikan pendampingan kelembagaan untuk mengatasi kelemahan tata kelola. Tim membantu pengurus BUMDes dalam menyusun struktur organisasi yang lebih fungsional, membagi peran antar unit usaha, serta memperkuat koordinasi dengan UMKM mitra.

Copyright © 2025 The Author(s). Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 1 Januari 2026 | Page: 32-40
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i1.75

Edukasi tentang pentingnya administrasi dan laporan keuangan yang transparan juga diberikan agar BUMDes dapat menjalankan fungsinya sebagai lembaga usaha desa yang profesional. Hasilnya, kelembagaan BUMDes menjadi lebih kuat dengan adanya pembagian tugas yang jelas serta sistem administrasi yang mulai tertata, yang merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan program dan tata kelola usaha yang akuntabel.

f. Pembahasan Capaian Signifikan dan Prospek Usaha

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan capaian signifikan yang melampaui sekadar transfer ilmu, termasuk peningkatan keterampilan UMKM Cincau dalam memproduksi dan mengemas produk dengan standar yang lebih baik, penguasaan praktis pemasaran digital, dan penguatan kelembagaan BUMDes. Dengan adanya desain identitas merek yang lebih profesional, peningkatan kualitas kemasan, dan keterampilan membuat konten digital, KUB Cincau Desa Sikapat telah memiliki bekal untuk memperkuat citra usaha dan memperluas jangkauan pasar secara efektif melalui media sosial. Harapannya, penerapan pemasaran digital yang konsisten, didukung oleh kelembagaan yang kuat, akan memungkinkan BUMDes Mitra Sejahtera untuk meningkatkan omzet usaha dan menjadikan cincau sebagai produk ikonik Desa Sikapat yang berdaya saing di Kabupaten Banyumas.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada Pendampingan Desain Identitas Merek telah berhasil mengatasi permasalahan utama KUB Cincau Hijau Desa Sikapat, yaitu keterbatasan branding, kompetensi SDM, dan sarana produksi. Simpulan menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan keterampilan praktis pengelola BUMDes dan UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan skor rata-rata post-test sebesar +3.3 poin pada materi digital marketing dan branding. Secara nyata, luaran utama yang tercapai adalah keberhasilan mitra dalam menghasilkan desain merek dan packaging produk cincau kemasan siap minum yang lebih profesional, menarik, dan higienis, didukung oleh alih teknologi melalui pengadaan Mesin Cup Sealer dan Alat Sablon Gelas Plastik untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi. Selain itu, penguatan kelembagaan telah dimulai dengan pembagian peran yang lebih jelas, yang menjadi fondasi bagi tata kelola BUMDes yang profesional dan berkelanjutan. Dengan tercapainya luaran ini, BUMDes Mitra Sejahtera dan KUB Cincau kini memiliki bekal yang memadai untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk unggulan desa, dan mencapai target pertumbuhan omzet minimal 50% per tahun.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui skema PKM Berbasis Riset. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada BUMDes Mitra Sejahtera Sikapat dan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Cincau Hijau Desa Sikapat atas kolaborasi dan kontribusi aktifnya sebagai mitra selama pelaksanaan kegiatan. Dukungan dari berbagai pihak tersebut telah memungkinkan terlaksananya program peningkatan daya saing dan pendampingan desain identitas merek ini dengan baik.

6. REFERENSI

Abidin, Z. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18–31.

Ahsani, R. D. P., Suyaningsih, O., Ma'rifah, N., & Aerani, E. (2018). Penerapan Konsep Community Bades Tourism (CBT) di Desa Wisata candirejo Borobudur Mewujudkan Kemandirian Desa. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, *3*(2), 135–146. https://doi.org/https://doi.org/10.26905/pjiap.v3i2.2270

Aini, F. ., & Adianto. (2023). Tata Kelola BUMDesa Kampung Patin Desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021. *Jurnal Pendidikan Tambusari*, *7*, 2524–2531.

Copyright © 2025 The Author(s). Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 1 Januari 2026 | Page: 32-40
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i1.75

Akbar, G. H. (2016). Peningkatan Penerapan SNI Guna Meningkatkan Daya Saing Indonesia Menghadapi AEC (Asean Economic Community) 2015. *JUrnal Media Teknologi*, *3*(1), 43–52.

Christyana, N., & Mutmainah, N. F. (2023). Analisis Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Pembangunan UMKM di Desa Plujaran Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, *4*(1), 56–69.

Consoli, C. (2015). Are Small Business really able to take advantages of social media? electronic. *Journal of Knowledge*, *13*(4), 257–268.

Dewi, E., Adriani, Z., Erida, Setiawati, R., & Hendriyaldi. (2022). Pelatihan Penguatan Manajemen Kelembagaan BUMDes di Kecamatan Sumay Kabupaten Tebo. *Jurnal Innovasi, Teknologi Dan Dharma Bagi Masyarakat*, *4*(2), 33–36.

Jatmiko, M. R. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Standarisasi Mutu Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, *5*(1), 72–104.

Khoryanton, A. (2015). Standarisasi Produk Guna Meningkatkan Daya saing Industri Kecil Menengah Komponen Kapal di Kabupaten Tegal. *National Engineering*, 15–24.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

Kusdiyanto, M. A., & Pahlevy, R. R. (2024). Analisis Yuridis Pendirian BUMDes Pasca Undang-Undang Cipta Kerja. *Indonesian Journal Od Law and Justice*, *2*(1), 1–21.

Kusuma, A. B. (2022). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dengan Membuat UMKM Es Cincau Dengan Pemanfaatan Hasil Panen Desa Pandanarum RT 03/RW 04. *Seminar Nasional Patriot Mengabdi II Tahun 2022*, 514–516.

Mayasari, V. (2022). Optimization of Assets and Quality of Human Resources on The Performance of BUMDes in Banyumas District. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, Vol.3.

Mayasari, V., Indyastuti, D. L., & Daryono, D. (2023). Model Kualitas Aset dan E-commerce Pada KInerja UMKM yang Dimodernisasi oleh Strategi Persaingan Produk. *INOBIS: Jurnal Inovasi BIsnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(4), 446–457.

Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *2*(4), 27–38.

Mulyani, N., Agustinus, E., & Santoso, B. T. (2023). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Pengembangan Produk Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Tangerang Selatan. *Dedikasi PKM*, *4*(1), 44–48.

Najib, M. A., Istiatin, & Damayanti, R. A. (2020). Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Green Marketing Sikap Konsumen dan Kualitas Produk. *Edunomika*, *4*(2), 1890–1896.

Nugroho, M. R. (2018). Penerapan Pola Sinergitas Antara BUMDes dan UMKM Dalam Menggerakkan POtensi Desa di Kecamatan Saptosari. *Sembadha: Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 28–37.

Paramitha, P. D., & Surur, A. M. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi SOsial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas. *Al-Dzahab*, *3*(1), 21–31.

Purwaningrum, E. (2018). Pengembangan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual. *Jurnal Penamas Adi Buana*, *2*(1).

Copyright © 2025 The Author(s). Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 1 Januari 2026 | Page: 32-40
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i1.75

Ridlwan, Z. (2015). Urgensi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Pembangun Perekonomian Desa. *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum*, *8*(3), 424–440. https://doi.org/https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v8no3.314.

Riswan, Dewi, A., Margolang, V. A., & Fadhila, S. (2023). Sosialisasi Program Pengemasan dan Pemasaran Produk Online UMKM Desa Sengon Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 16–21.

Suryana, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatan Peroduktifitas UMKM di Desa Muntung Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, *3*(2), 52–58.

Ulfiati, R. (2016). Implementasi Sistem Manajemen Mutu Untuk Menjamin Konsistensi Kualitas Produk. *Jurnal Standarisasi*, *18*(3), 195–204.

Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Hadi, A. T. A., Ningsih, R. S., & Nuraida. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 428–434.

Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, *8*(2), 67–76.

Copyright © 2025 The Author(s). Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)