
Workshop Digitalisasi Media Sosial Dan Rebranding Untuk Penguatan UMKM Desa

Nuke Asmah Azzahra^{1*}, Oktafreshiane Berlian Weazsholeha², Putri Nurul Zaini Kusuma Wardani³, Nova Kristian⁴

^{1*} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, email: nukeazzahra3@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, email: oktafreshiane@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, email: putrinnurul1@gmail.com

⁴ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, email: novakristian@uinsatu.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Diterima: 11 Juni 2025

Direvisi: 21 Juli 2025

Diterbitkan: 10 Agustus 2025

Keywords:

UMKM, branding, digital marketing, ABCD, digital transformation

Kata Kunci:

UMKM, branding, pemasaran digital, ABCD, transformasi digital

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are vital pillars of rural economies with great potential to grow through modern marketing strategies. Kedungcangkring Village, Pagerwojo District, Tulungagung Regency, has various MSME products such as cassava chips, tape, bakpia, handicrafts, and convection. However, most business actors lack strong brand identity and have not yet utilized social media optimally. This community service program aims to improve branding and digital marketing capacity using the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which consists of four stages: discover, dream, design, and deliver. This method was chosen because it emphasizes the utilization of local assets and potentials, thereby encouraging independence and a sense of ownership among business actors in developing their enterprises. The stages of implementation include observation, in-depth interviews, home visits, focus group discussions, training module preparation, interactive workshops, and post-activity mentoring. The results show significant improvement: 85% of participants successfully created logos and simple packaging, 80% became more active in promoting products via social media, and a community-based digital promotion network was established. Thus, the ABCD approach proved effective in fostering MSME digital transformation and has the potential to be replicated in other regions with similar characteristics.

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar penting perekonomian desa yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi pemasaran modern. Desa Kedungcangkring, Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung, memiliki beragam produk UMKM seperti kripik singkong, tape, bakpia, kerajinan tangan, dan konveksi. Namun, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang kuat dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas branding dan pemasaran digital melalui pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang terdiri atas tahap discover, dream,

design, dan deliver. Metode ini dipilih karena menekankan pada pemanfaatan aset dan potensi lokal, sehingga mendorong kemandirian serta rasa kepemilikan masyarakat dalam mengembangkan usaha. Tahapan kegiatan meliputi observasi, wawancara mendalam, anjingsana, FGD, penyusunan modul pelatihan, workshop interaktif, dan pendampingan pasca-kegiatan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan, yaitu 85% peserta berhasil membuat logo dan kemasan sederhana, 80% mulai aktif memasarkan produk melalui media sosial, serta terbentuk jejaring promosi digital berbasis komunitas. Dengan demikian, pendekatan ABCD terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM desa, serta berpotensi untuk direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

PENDAHULUAN

Desa Kedungcangkring, Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung, merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar. Dengan akses jalan yang memadai, desa ini memiliki karakter masyarakat yang terbuka, gotong royong, serta berjiwa wirausaha. Potensi tersebut tercermin dari banyaknya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di tiga dusun, yaitu Dusun Krajan, Dusun Jati, dan Dusun Gempol. Produk-produk yang dihasilkan meliputi makanan olahan seperti kripik singkong, tape, dan bakpia, hingga kerajinan dan konveksi, yang semuanya menjadi penopang ekonomi keluarga sekaligus pilar ketahanan ekonomi desa.

UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun dalam menjaga kestabilan ekonomi masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Menurut Badan Pusat Statistik (2022), UMKM berkontribusi sebesar lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di wilayah pedesaan, UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan sosial dan peningkatan kesejahteraan.

Namun, di tengah kekuatan dan potensi tersebut, pelaku UMKM Desa Kedungcangkring masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama pada aspek pemasaran modern. Keterbatasan pemahaman mengenai branding, strategi pemasaran digital, dan keterampilan memanfaatkan media sosial mengakibatkan jangkauan pasar masih terbatas. Hal ini sejalan dengan temuan Syafitri et al. (2024) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu penghambat UMKM dalam mengembangkan pasar di era digital. Padahal, transformasi digital telah membuka peluang besar untuk meningkatkan nilai jual produk dan memperluas jangkauan pasar (Oktaviani et al., 2023).

Untuk menjawab tantangan tersebut, program pengabdian masyarakat ini menggunakan metode **Asset-Based Community Development (ABCD)**, sebuah pendekatan pemberdayaan yang berfokus pada penggalian dan pengembangan aset yang dimiliki masyarakat (Kretzmann & McKnight, 1993). Alih-alih memulai dari kekurangan, metode ABCD memetakan kekuatan yang ada baik berupa keterampilan warga, jaringan sosial, maupun sumber daya lokal sebagai modal utama pemberdayaan. Dalam konteks Desa

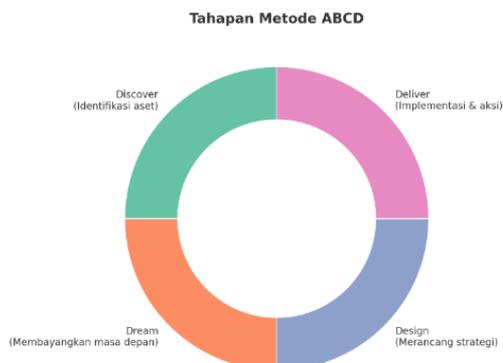
Kedungcangkring, aset yang dimanfaatkan mencakup: (1) potensi produk lokal UMKM yang beragam, (2) semangat wirausaha masyarakat, (3) dukungan pemerintah desa, dan (4) akses terhadap media sosial yang mulai berkembang meski belum optimal.

Kegiatan workshop bertema “*Bersama Digitalisasi Wujudkan UMKM Unggul dan Kreatif*” disusun dengan melibatkan partisipasi aktif warga sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Proses ini diawali dengan **anjangsana** untuk mengidentifikasi potensi usaha dan mendengar langsung kebutuhan pelaku UMKM. Selanjutnya, masyarakat dilibatkan dalam perancangan materi dan metode pelatihan, sehingga topik yang disampaikan benar-benar sesuai kebutuhan mereka. Pelatihan difokuskan pada dua hal utama: penguatan identitas merek (rebranding) dan pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) sebagai strategi pemasaran digital.

Artikel pengabdian ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses pemberdayaan UMKM Desa Kedungcangkring melalui pendekatan ABCD, mengidentifikasi aset yang dimanfaatkan, serta mengevaluasi dampak awal kegiatan terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku usaha. Dengan dokumentasi ini, diharapkan kegiatan serupa seperti pelatihan literasi keuangan digital dan kegiatan pembuatan *platform marketplace* lokal dapat direplikasi di desa lain yang memiliki potensi dan karakteristik serupa, sebagai model pemberdayaan ekonomi berbasis kekuatan lokal dan teknologi digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode **Asset-Based Community Development (ABCD)** yang berfokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki masyarakat untuk meningkatkan kapasitas UMKM Desa Kedungcangkring. Pendekatan ini dipilih karena mampu membangun keberdayaan dari kekuatan lokal yang sudah ada, bukan berangkat dari kekurangan (Kretzmann & McKnight, 1993). Pelaksanaan metode ABCD dalam kegiatan ini melalui empat tahapan utama, yaitu *Discover*, *Dream*, *Design*, dan *Deliver*.



Gambar 1. Diagram Tahapan Metode ABCD

Pada Gambar 1, telah menunjukkan tahapan dalam metode ABCD berikut ini penjelasan dari tahapan metode ABCD:

1. Discover (Menggali Potensi dan Aset)

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi aset yang dimiliki Desa Kedungcangkring, khususnya dalam bidang UMKM. Adalah kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut. Pertama, **Observasi lapangan** untuk memetakan jenis usaha, kapasitas produksi, dan teknik pemasaran yang sudah digunakan. Kedua, **wawancara mendalam** dengan pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan perangkat desa untuk menggali potensi, keterampilan, dan jaringan sosial yang ada. Ketiga, **anjagsana** ke rumah atau lokasi usaha untuk melihat langsung proses produksi dan pemasaran.

Dari tahap ini, teridentifikasi aset utama desa, yaitu keberagaman produk UMKM, semangat kewirausahaan warga, dukungan pemerintah desa, dan akses awal terhadap media sosial.

2. Dream (Merumuskan Harapan dan Cita-Cita Bersama)

Pada tahap ini, pelaku UMKM diajak untuk memvisualisasikan kondisi ideal usaha mereka di masa depan. Prosesnya dilakukan melalui tahap berikut. Pertama, **diskusi kelompok terarah (FGD)** untuk merumuskan visi bersama terkait rebranding dan pemasaran digital. Kedua, penyusunan daftar kebutuhan pelatihan berdasarkan aspirasi pelaku UMKM, seperti desain logo, foto produk, dan strategi promosi online. Tahap *dream* ini memperkuat rasa kepemilikan dan motivasi peserta untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang dirancang.

3. Design (Merancang Strategi dan Program)

Bersama masyarakat, tim pelaksana merancang kegiatan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan dan aset yang ada. adapun tahap design adalah sebagai berikut. *Pertama*, penentuan materi utama, yaitu penguatan identitas merek (rebranding) dan optimalisasi media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) sebagai sarana promosi. *Kedua*, penyusunan modul pelatihan yang sederhana dan praktis. Ketiga, menjadwalkan kegiatan sesuai dengan ketersediaan waktu pelaku UMKM agar partisipasi maksimal.

4. Deliver (Melaksanakan dan Mendampingi)

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui **workshop** di Balai Desa Kedungcangkring dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Hal-hal yang dipelajari peserta adalah sebagai berikut. *Pertama*, teknik rebranding produk, termasuk pembuatan logo, desain kemasan, dan pemilihan identitas visual. *Kedua*, strategi pengelolaan media sosial untuk pemasaran, mulai dari pembuatan konten, pengambilan foto produk, hingga teknik penulisan caption persuasif. Selain pelatihan, dilakukan **pendampingan pasca-workshop** untuk membantu pelaku UMKM mengimplementasikan

keterampilan yang telah diperoleh, serta memberikan evaluasi berkala terhadap perkembangan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kedungcangkring dilaksanakan selama 40 hari yang dimulai tanggal 1 Juli hingga 8 Agustus 2025. Seluruh peserta KKN tinggal dan bersosialisasi langsung dengan masyarakat dalam menjalankan program kerja. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Asset-Based Community Development (ABCD)* yang berfokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki masyarakat untuk meningkatkan kapasitas UMKM Desa Kedungcangkring. Adapun tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, discover – Menggali Potensi dan Aset Lokal. Tahap *discover* bertujuan mengidentifikasi kekuatan dan aset yang dimiliki Desa Kedungcangkring sebelum merancang intervensi program. Melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, perangkat desa, dan tokoh masyarakat, serta anjagsana ke rumah produksi, ditemukan sejumlah aset utama yaitu: (1) keberagaman produk UMKM, meliputi kripik singkong, tape, bakpia, kerajinan tangan, dan konveksi; (2) semangat wirausaha yang tinggi dan budaya gotong royong; (3) dukungan aktif dari perangkat desa dalam memfasilitasi kegiatan pemberdayaa; (4) akses awal terhadap media sosial, meskipun penggunaannya belum optimal.

Namun, dari observasi lapangan yang telah dilakukan masih banyak pelaku pelaku UMKM belum memiliki identitas merek yang jelas, dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan temuan Syafitri et al. (2024) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama UMKM pedesaan dalam mengembangkan pasar.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Kedua, Dream – Merumuskan Harapan Bersama. Tahap *dream* dilaksanakan melalui Focus Group Discussion (FGD) yang dihadiri 35 pelaku UMKM. Diskusi memfasilitasi peserta untuk memvisualisasikan kondisi usaha yang ideal dalam jangka waktu 1–3 tahun ke depan. Hasilnya, 90% peserta menginginkan logo dan kemasan yang menarik, serta memasarkan produk

secara aktif di media sosial. Peserta juga menyepakati pembentukan jejaring promosi bersama berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar. Langkah ini penting karena jejaring promosi dapat meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Pada gambar 2 merupakan penyampaian materi terkait workshop dan sosialisasi UMKM dari dua pemateri. Pada saat penyampaian materi banyak tamu undangan yang antusias mendengarkannya dan dari kegiatan tersebut banyak pengetahuan dan pengalaman baru yang di dapat.

Ketiga, Design – Merancang Strategi dan Program. Berdasarkan hasil identifikasi aset dan harapan peserta, tim pelaksana bersama masyarakat menyusun modul pelatihan yang relevan. Adapun modul pelatihan berisi materi sebagai berikut. *Pertama*, materi rebranding, termasuk pembuatan logo, identitas visual, dan desain kemasan. *Kedua*, Teknik pemasaran digital menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. *Ketiga*, pelatihan foto produk dan penulisan caption persuasif. Jadwal pelatihan disesuaikan dengan aktivitas produksi UMKM, yaitu pada sore hari, untuk memaksimalkan partisipasi.

Penyesuaian jadwal dan materi dengan kondisi peserta merupakan strategi penting dalam pembelajaran orang dewasa (Knowles, 1984).



Gambar 3. UMKM yang Berpartisipasi

Pada gambar 3 memperlihatkan antusiasme pelaku UMKM Desa Kedungcangkring dalam mengikuti kegiatan workshop. Peserta berasal dari berbagai jenis usaha, mulai dari produksi makanan olahan seperti kripik singkong, tape, bakpia, hingga kerajinan tangan dan konveksi. Kehadiran mereka menunjukkan partisipasi aktif dan komitmen untuk mengembangkan usaha melalui proses rebranding dan digitalisasi. Tingginya keterlibatan ini mencerminkan adanya semangat kolektif serta dukungan sosial yang kuat sebagai modal utama pemberdayaan berbasis komunitas.

Keempat, Deliver – Pelaksanaan dan Pendampingan. Tahap deliver dilakukan melalui workshop interaktif di Balai Desa Kedungcangkring. Materi disampaikan dengan pendekatan praktik langsung yaitu dengan cara sebagai berikut. *Pertama*, peserta membuat rancangan logo sederhana menggunakan aplikasi desain gratis. *Kedua*, peserta memotret produk mereka dengan teknik

pencahayaan sederhana. *Ketiga*, peserta membuat akun bisnis di Instagram dan mengunggah konten pertama mereka.



Gambar 4. Menunjukkan Pendampingan Penentuan Titik Map UMKM

Pada gambar 4 di atas memperlihatkan proses pendampingan kepada pelaku UMKM dalam menentukan titik lokasi usaha mereka untuk dipetakan secara digital. Pemetaan ini bertujuan agar UMKM di Desa Kedungcangkring dapat teridentifikasi dengan jelas, sehingga memudahkan promosi melalui platform digital maupun media sosial. Selain itu, pemetaan titik usaha juga menjadi langkah awal dalam membangun jejaring pemasaran berbasis lokasi (*location-based marketing*), sehingga konsumen maupun calon pembeli dari luar desa dapat lebih mudah menemukan dan mengakses produk UMKM secara langsung.



Gambar 5. Pemasangan Banner dan Pembuatan Media Sosial

Pada gambar 5 telah menunjukkan aktivitas peserta program pengabdian masyarakat dalam membantu pelaku UMKM Desa Kedungcangkring melakukan pemasangan banner sebagai salah satu strategi promosi offline, sekaligus membuat akun media sosial untuk promosi online. Pemasangan banner bertujuan memperkenalkan identitas usaha secara lebih

jelas kepada masyarakat sekitar, sementara pembuatan media sosial difokuskan pada platform populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Integrasi promosi offline dan online ini menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat branding produk mereka.

Dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa: (1) sebanyak 85% peserta berhasil membuat logo dan kemasan sederhana; (2) sebanyak 80% mulai aktif memasarkan produk di media sosial dalam dua minggu setelah pelatihan; (3) terbentuk grup WhatsApp 'UMKM Kedungcangkring Digital' sebagai wadah koordinasi, berbagi tips, dan promosi bersama.

Pendampingan pasca-workshop dilakukan selama satu bulan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh terus dipraktikkan, serta mengatasi kendala teknis yang muncul. Model pendampingan ini sejalan dengan konsep mentoring dalam pengembangan UMKM yang menekankan keberlanjutan dukungan pasca-pelatihan (Tambunan, 2019).

Dari keseluruhan tahapan, terlihat bahwa metode ABCD mampu meningkatkan keterampilan teknis, memperkuat jejaring sosial antar pelaku UMKM, serta membangun rasa percaya diri untuk bersaing di pasar digital.

Tabel 1. Ringkasan Capaian Tahapan ABCD pada UMKM Desa Kedungcangkring

Tahap ABCD	Indikator Capaian	Persentase (%)	Keterangan
Discover	Belum memiliki identitas merek	80	Kebutuhan utama untuk branding
Discover	Belum memanfaatkan media sosial	70	Kebutuhan pelatihan digital marketing
Dream	Ingin memiliki logo & kemasan menarik	90	Harapan penguatan identitas merek
Deliver	Berhasil membuat logo & kemasan sederhana	85	Capaian pasca-workshop
Deliver	Aktif memasarkan di media sosial	80	Perubahan perilaku pemasaran

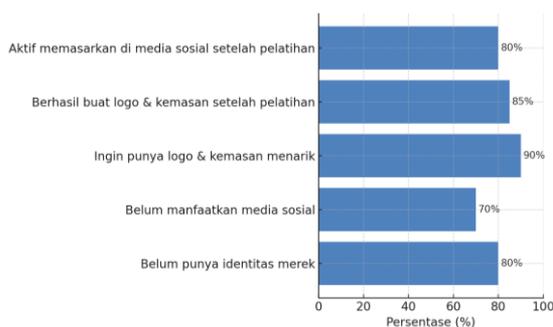
Berdasarkan tabel 1 telah menggambarkan capaian dari setiap tahapan metode ABCD yang diterapkan dalam UMKM di Desa Kedungcangkring. Hasil persentase di atas berdasarkan observasi lapangan yang telah dilakukan peserta KKN.

Pada tahap *Discover*, ditemukan bahwa sekitar 80% pelaku UMKM belum memiliki identitas merek yang jelas dan 70% belum memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Data ini menunjukkan kebutuhan mendesak akan *branding* dan pelatihan digital marketing.

Pada tahap *Dream*, sebanyak 90% peserta menyatakan keinginan untuk memiliki logo dan kemasan produk yang menarik, yang mencerminkan aspirasi mereka dalam memperkuat identitas merek.

Pada tahap *Deliver*, hasil pelatihan menunjukkan capaian signifikan: 85% peserta berhasil membuat logo dan kemasan sederhana, serta 80% mulai aktif memasarkan produk melalui media sosial.

Secara keseluruhan, tabel di atas memperlihatkan adanya kesenjangan awal antara kondisi UMKM dengan harapan pelaku usaha, dan bagaimana intervensi melalui *workshop* berbasis metode ABCD mampu menghasilkan perubahan nyata pada aspek *branding* dan pemasaran digital.



Gambar 6. Capaian Tahapan ABCD pada UMKM Desa Kedungcangkring

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “*Bersama Digitalisasi Wujudkan UMKM Unggul dan Kreatif*” di Desa Kedungcangkring, Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung, berhasil menunjukkan bahwa pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)* efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM berbasis kekuatan lokal. Capaian di setiap tahap dapat dirangkum sebagai berikut. *Pertama, discover* – Tahap penggalan aset berhasil mengidentifikasi potensi utama desa, yaitu keberagaman produk UMKM, semangat kewirausahaan, dukungan pemerintah desa, dan akses awal terhadap media sosial. Data awal menunjukkan sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas merek yang jelas dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. *Kedua, Dream* – Tahap perumusan harapan bersama menghasilkan visi kolektif pelaku UMKM untuk memiliki identitas merek yang kuat, kemasan menarik, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Aspirasi ini memperkuat motivasi warga untuk berpartisipasi aktif dalam program. *Ketiga, Design* – Tahap perancangan strategi melibatkan masyarakat secara langsung dalam penyusunan modul pelatihan yang fokus pada rebranding dan pemasaran digital. Penyesuaian jadwal dan metode pembelajaran dengan kondisi pelaku UMKM meningkatkan relevansi dan keterlibatan peserta. *Keempat, Deliver*–Tahap pelaksanaan melalui *workshop* interaktif berhasil membekali peserta dengan keterampilan praktis, seperti pembuatan logo, foto produk, dan pengelolaan akun bisnis di media sosial. Pasca-pelatihan, 85% peserta telah memiliki identitas merek dan 80% mulai

aktif memasarkan produk secara digital. Terbentuknya jejaring promosi bersama melalui grup WhatsApp UMKM menjadi indikasi keberlanjutan program. Secara keseluruhan, pendekatan ABCD terbukti mampu mendorong pemberdayaan berbasis aset lokal yang berkelanjutan, memfasilitasi kolaborasi antar pelaku usaha, serta mempercepat adopsi teknologi digital di tingkat desa. Model ini layak direplikasi di wilayah lain yang memiliki potensi serupa sebagai strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat di era digital.

SARAN

Berdasarkan capaian di setiap tahap pelaksanaan program “*Bersama Digitalisasi Wujudkan UMKM Unggul dan Kreatif*” dengan metode Asset-Based Community Development (ABCD), terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keberlanjutan dan dampak program. *Pertama, Discover (Menggalang Potensi dan Aset)*. Perlu dilakukan pemetaan aset yang lebih rinci dan berkelanjutan, termasuk potensi jejaring pemasaran di luar desa. Melibatkan pemuda desa sebagai enumerator untuk memperkuat proses pemetaan dan mendorong regenerasi pelaku usaha. *Kedua, Dream (Merumuskan Harapan Bersama)*. Mendorong pelaku UMKM untuk membuat *roadmap* pengembangan usaha yang terukur (jangka pendek, menengah, panjang) sesuai visi yang telah dirumuskan. Mengadakan sesi berbagi inspirasi dari UMKM sukses di wilayah sekitar sebagai motivasi tambahan bagi peserta. *Ketiga, Design (Merancang Strategi dan Program)*. Menambahkan materi pelatihan lanjutan seperti pemasaran berbasis *marketplace* (Tokopedia, Shopee) dan strategi konten *video marketing* di TikTok. Mengembangkan modul pelatihan yang bisa diakses secara mandiri oleh peserta (misalnya dalam bentuk e-book atau video tutorial). *Keempat, Deliver (Pelaksanaan dan Pendampingan)*. Memperpanjang periode pendampingan minimal 3–6 bulan untuk memastikan keterampilan yang diajarkan benar-benar terimplementasi dan memberi hasil nyata. Mendorong terbentuknya koperasi atau komunitas bisnis desa sebagai wadah kolaborasi, pembelian bahan baku bersama, dan promosi kolektif. Penerapan saran ini diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan program pemberdayaan berbasis ABCD, sekaligus meningkatkan daya saing UMKM Desa Kedungcangkring di pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Aldania, A., & Niswah, F. (2021). Strategi Kompetitif Melalui Program Pahlawan Ekonomi dalam Pemberdayaan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Padapemerintah Kota Surabaya). *Publika*, 137–148. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/38104>
- Azizah, N., Ardham, D. T. S., Prasetya, M. H. B., & Sanata, K. (2021). Pemanfaatan E-Commerce dalam Mendukung Pemasaran UMKM pada Masa PPKM di Kelurahan Pucanganom, Sidoarjo, Jawa Timur. *Prosiding*

Seminar Nasional Administrasi Bisnis (SINABIS), 134.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Indonesia 2022*. BPS.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

Geraldina, I., Arifin, A. H., Rahim, A. R., & Andriyansah, A. (2024). Implementasi Ekosistem Bisnis Digital untuk Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan: Studi Kasus di Kabupaten Gowa, Indonesia. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 19–32. <https://salnesia.id/jagri/article/view/860>

Indriani, P., Itryah, I., Kusmindari, C. D., Cholid, I., & Meilita, D. (2024). Penguatan UMKM melalui Pendampingan Digitalisasi dan Branding Produk Berbasis Kolaborasi Perguruan Tinggi dengan LLDIKTI Wilayah II. *Jurnal Sinergi Komunikasi*, 1(2), 83–92. <https://sinergikomunikasi.com/home/article/view/46>

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan tahunan UMKM 2023*. Kemenkop UKM.

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.

Maulidizen, A., Sofian, E., Adila, R., Febriyadiza, Z., Salma, K., & Perdana, M. M. K. (2022). Realisasi Re-Branding Guna Membangun Brand Image Pada Umkm Tji Liwoeng Coffee Di Jakarta Timur. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 86–91. <https://prin.or.id/index.php/nusantara/article/view/487>

Naughton, G. Mac, & Patrick Hughes. (2019). *Doing Action Research in Early Childhood Studies: A Step by Step Guide*. Open University Press.

Oktaviani, E., Asrinur, A., Prakoso, A. W. I., & Madiistriyatno, H. (2023). Transformasi Digital Dan Strategi Manajemen. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 16–26. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/20322>

Permana, D., Hoerunisa, H., Apriliani, I., Della Rosa, F. M., Rambe, H., Trisriantama, M. D., & Salsabila, A. D. (2025). Pendampingan Transformasi Digital Menggunakan Strategi Pemasaran Modern Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Penjualan Produk KWT Puspa Gemari. *Journal of Community Development*, 6(1), 70–80. <https://comdev.pubmedia.id/index.php/comdev/article/view/1467>

Rohmah, N. A., Harya, G. I., Nurhadi, E., Purba, K. P., Khusnah, M. T., & Santoso, W. (2025). Branding And Re-Branding Training To Enhance The Competitive Capabilities Of Small And Medium Enterprises (SMEs) In The Digital Era: Pelatihan Branding dan Re-Branding untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing UMKM di Era Digital. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi*

- Teknik Dan Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 17–22. <https://pdis-jatim.or.id/index.php/jatiemas/article/view/246>
- Setyansah, R. K., & Azis, M. N. L. (2025). PENGUATAN DIGITALISASI DAN REBRANDING TERHADAP PELAKU UMKM DI DESA CANDIREJO KABUPATEN MAGETAN. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–65. <https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Opportunity/article/view/1912>
- Sinaga, M. H., Martina, S., & Purba, D. (2024). Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah Accusi*, 6(1), 151–160. <http://jurnal.usi.ac.id/index.php/jia/article/view/313>
- Sitorus, S. A., Liana, T. M. M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Medika: Medika*, 4(3), 379–387. <https://jmedika.com/index.php/medika/article/view/246>
- Sutrisno, S., & Sulistiawan, A. (2025). Pemberdayaan PKK melalui UMKM tas ecoprint. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27–41. <https://journal.unugiri.ac.id/index.php/mafaza/article/view/4077>
- Syafitri, A. D. A., Nusantara, E. A. P., Febriyanto, M., Zamardha, M. H. R., & Wahyudi, K. E. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 5(2), 110–118. <https://www.journal.almatani.com/index.php/arsy/article/view/1017>
- Umardiyah, F., Ummah, A. R., Sholihah, N. N., Ma'arif, I. B., & Pertiwi, N. A. S. (2024). Transformasi Digital: Pendampingan Pemasaran dan Rebranding untuk Kesuksesan UMKM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 174–177. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/5440
- Valentino, M., Al Farisi, S., Khan, S. A., Nurman, M. H., Fawwaz, M. N., Rajendra, G. A., Nanda, M. E., Ma'arif, Z., Agustina, T. S., & Hardi, J. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Civiartss (Industri Kreatif) Melalui Digitalisasi Operasional, Inovasi Workshop, dan Personalisasi Brand. *Journal Human Resources 24/7. Abdimas: Abdimas*, 3(3), 119–126. <https://jhr247.org/index.php/JHR247AMAS/article/view/185>