

Penguatan Kapasitas dan Pendampingan UMKM Desa Bleberan, Kabupaten Mojokerto dalam Branding, Sertifikasi Halal, Dan Digitalisasi Usaha

Capacity Building and Mentoring of MSMEs in Bleberan Village, Mojokerto Regency in Branding, Halal Certification, and Business Digitalization

¹⁾Rifatul Hidayah, ^{2*)}Satrio Sudarso, ³⁾Sava Dafani Salom Ishyka Dewi, ⁴⁾Lailatul Mufidah
^{1, 2)} Program Studi Manajemen, ³⁾ Program Studi Bisnis Digital, ⁴⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email korespondensi: satriosudarso@umsida.ac.id

Histori Artikel:

Diajukan:
24/06/2026

Diterima:
14/08/2026

Diterbitkan:
19/08/2026

ABSTRAK

Pelaku UMKM di Desa Bleberan, Kecamatan Jatirejo, Kabupaten Mojokerto, umumnya masih mengelola usaha secara konvensional tanpa identitas merek, pemahaman sertifikasi halal, dan kanal digital yang memadai. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas 22 pelaku UMKM di bidang kuliner, olahan pertanian, dan kerajinan dalam branding, pemahaman sertifikasi halal, dan digitalisasi dasar usaha. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi dan penyuluhan, pendampingan perancangan identitas merek per usaha, penyerahan luaran fisik dan digital, serta evaluasi melalui tanya jawab observasi. Hasil menunjukkan skor rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 22 peserta menjadi 10, dan 5 logo, 7 banner, 3 daftar menu, 1 Google Maps, 2 QRIS telah diserahkan kepada UMKM mitra. Kegiatan ini memperkuat kapasitas dasar dan perangkat identitas usaha mitra; pengaruhnya terhadap daya saing (penjualan, jangkauan pasar, kepemilikan sertifikat halal) perlu diukur pada kegiatan tindak lanjut.

Kata kunci: UMKM, Penguatan Kapasitas, Branding, Sertifikasi Halal, Digitalisasi Usaha

ABSTRACT

MSME operators in Bleberan Village, Jatirejo District, Mojokerto Regency, generally manage their businesses in a conventional manner lacking brand identity, an understanding of halal certification, and adequate digital channels. This community service initiative aimed to strengthen the capacity of 22 MSMEs operating in the culinary, processed agricultural products, and handicraft sectors in areas such as branding, halal certification, and basic business digitalization. The methodology employed included outreach and educational sessions, personalized guidance on developing brand identities for each business, the provision of physical and digital assets, and evaluation through Q&A and observation. The results indicate an improvement in the participants' level of understanding. Furthermore, specific assets were delivered to the participating MSMEs, including 5 logos, 7 banners, 3 menu lists, 1 Google Maps listing, and 2 QRIS (digital payment) setups. While this initiative successfully bolstered the foundational capacities and brand identity tools of the participating businesses, the impact on their competitiveness such as sales performance, market reach, and the acquisition of halal certification should be assessed in future follow-up activities.

Keywords: MSME; Capacity Building; Branding; Halal Certification; Business Digitalization

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia (Yolanda, 2024), tetapi masih menghadapi tantangan dalam

penguatan identitas merek, legalitas produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Dalam aspek sertifikasi halal, pelaku UMKM masih membutuhkan edukasi dan pendampingan agar

mampu memahami prosedur serta memenuhi persyaratan sertifikasi. Keterbatasan literasi halal, kompleksitas prosedur, kendala pembiayaan, dan akses terhadap informasi serta pelatihan menjadi sejumlah hambatan yang dapat memperlambat proses sertifikasi halal pada UMKM (Nurul Hikmah et al., 2025). Studi pengabdian kepada pelaku UMKM juga menunjukkan bahwa pendampingan sertifikasi halal menjadi upaya strategis untuk meningkatkan legalitas dan daya saing usaha (Linawati et al., 2025).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM di Desa Bleberan, Kecamatan Jatirejo, Kabupaten Mojokerto, yang mengembangkan produk olahan rumah tangga, makanan ringan, dan hasil pertanian sebagai sumber pendapatan utama maupun tambahan keluarga. Menurut Kepala Desa Bleberan, H. Moch. Yusuf Wibisono, jumlah usaha rumah tangga terus bertambah, tetapi belum diimbangi penguatan aspek pemasaran dan legalitas usaha. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran langsung dan dari mulut ke mulut di lingkup desa, sedangkan pembinaan selama ini lebih berfokus pada aspek produksi. Pendampingan branding, sertifikasi halal, dan pemanfaatan platform digital belum banyak dilakukan karena keterbatasan anggaran, tenaga pendamping, dan akses informasi.

Branding berperan penting dalam membangun citra dan membedakan produk di tengah persaingan pasar (Ainun et al., 2023). Merek mencakup simbol, nama, desain, tanda, atau kata yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa, dan pelatihan dasar pembuatan merek terbukti membantu pelaku UMKM memahami pentingnya identitas produk (Sudirman et al., 2023). Desain kemasan yang kreatif dapat membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan memengaruhi proses evaluasi serta keputusan pembelian (Shukla et al., 2022). Konsistensi identitas merek pada logo, warna, dan media promosi memperkuat kesadaran merek (brand awareness) (Ainun et al., 2023), dan pementasan strategi pemasaran terbukti penting bagi daya saing UMKM (Ismiyah & Widyaningrum, 2022). Selain itu, sertifikasi halal menjadi aspek penting dalam memberikan jaminan produk halal kepada konsumen, sehingga pendampingan sertifikasi halal perlu

menjadi bagian dari penguatan usaha (Linawati et al., 2025).

Observasi awal melalui kunjungan dan wawancara dengan 22 pelaku UMKM mitra menunjukkan bahwa sebagian besar belum memiliki logo, kemasan yang menarik, maupun sertifikat halal. Kondisi ini dipengaruhi oleh (1) keterbatasan pengetahuan tentang cara merancang identitas merek yang sederhana namun efektif, (2) anggapan bahwa branding dan sertifikasi halal memerlukan biaya besar dan proses yang rumit, serta (3) minimnya pendampingan dari pihak luar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang mengidentifikasi keterbatasan pengetahuan, kendala pembiayaan, dan minimnya akses pendampingan sebagai hambatan sertifikasi halal pada UMKM (Nurul Hikmah et al., 2025). Akibatnya, produk sulit dikenali dan diingat konsumen, sedangkan ketiadaan sertifikat halal dapat menimbulkan keterbatasan dalam memberikan jaminan halal kepada konsumen Muslim. Dari 22 UMKM mitra, 5 belum memiliki logo, 7 belum memiliki banner, 3 belum memiliki daftar menu, 1 belum terdaftar di Google Maps, dan 2 belum menggunakan QRIS.

Keterbatasan pemanfaatan media digital turut menjadi tantangan pemasaran bagi UMKM perdesaan. Kegiatan pengabdian melalui pelatihan Google Maps dan pemasaran daring pada UMKM di Desa Wonojati menunjukkan bahwa pendampingan digital dapat membantu pelaku usaha menampilkan lokasi usaha serta memanfaatkan kanal pemasaran daring. Pendampingan pembuatan konten media sosial juga terbukti dapat mendukung pembentukan kesadaran merek UMKM (Fitriani et al., 2022). Sementara itu, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan standar kode QR pembayaran yang diluncurkan Bank Indonesia pada 17 Agustus 2019 untuk mendukung transaksi yang lebih efisien dan memperluas inklusi keuangan, dan penggunaannya dikaji dapat meningkatkan produktivitas UMKM (Natsir et al., 2023). Karena itu, penguatan branding perlu diiringi digitalisasi usaha secara terpadu, tidak berhenti pada perancangan identitas visual.

Kegiatan pengabdian sebelumnya telah menangani beberapa aspek pengembangan

UMKM, antara lain pelatihan dasar pembuatan merek untuk memperkuat identitas produk (Sudirman et al., 2023), pendampingan desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing (Dicky Wisnu Usdek Riyanto, 2024), pendampingan sertifikasi halal untuk meningkatkan legalitas usaha (Linawati et al., 2025), serta pelatihan Google Maps dan pemasaran daring untuk mendukung pemasaran UMKM. Kegiatan lain menunjukkan bahwa pendampingan konten media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kesadaran merek UMKM (Fitrani et al., 2022). Berdasarkan kajian tersebut, kegiatan ini mengintegrasikan penguatan branding, sosialisasi sertifikasi halal, dan digitalisasi dasar dalam satu rangkaian pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM Desa Bleberan.

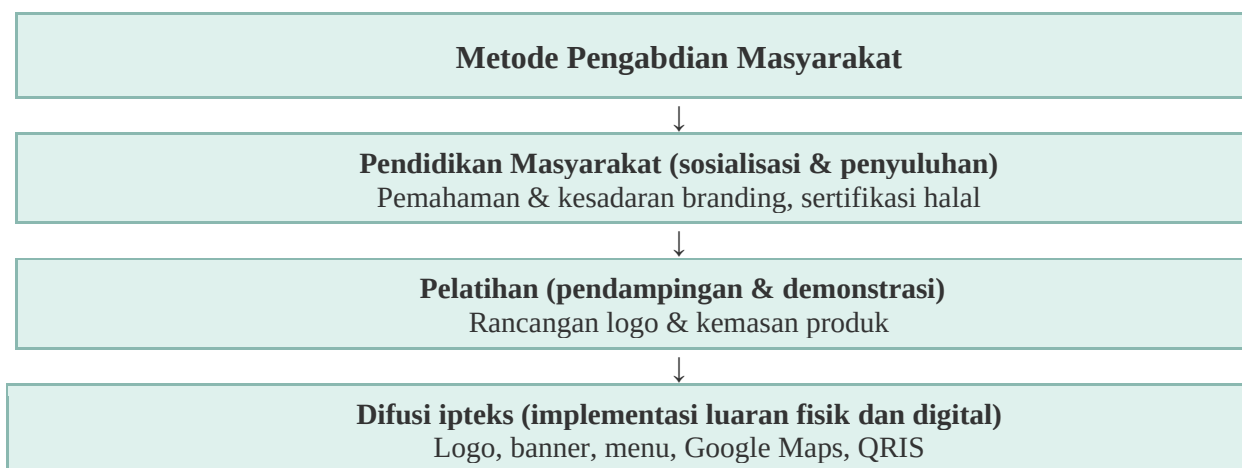
Keunggulan kegiatan ini terletak pada integrasi tiga intervensi (branding, sosialisasi sertifikasi halal, dan digitalisasi dasar melalui Google Maps dan QRIS) dalam satu alur bertahap, mulai dari sosialisasi, pendampingan per usaha sesuai kebutuhan masing-masing UMKM, hingga serah terima luaran, yang dilaksanakan bersama pemerintah desa. Capaian setiap UMKM didokumentasikan per luaran sehingga dapat ditelusuri dan ditindaklanjuti.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan (1) meningkatkan pemahaman 22 pelaku UMKM

Desa Bleberan tentang konsep dasar branding, identitas visual (logo, warna, dan kemasan), dan sertifikasi halal; (2) mendampingi pelaku UMKM merancang identitas merek sederhana yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing; (3) memfasilitasi digitalisasi dasar usaha melalui pencantuman lokasi pada Google Maps dan QRIS; serta (4) menilai capaian kegiatan berdasarkan perubahan pemahaman, jumlah luaran yang diterima, dan persepsi mitra.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh mahasiswa Kelompok KKN-P 52 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di Desa Bleberan, Kecamatan Jatirejo, Kabupaten Mojokerto, dengan melibatkan 22 pelaku UMKM setempat. Metode yang digunakan merupakan kombinasi dari pendidikan masyarakat, yaitu sosialisasi dan penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran pelaku UMKM mengenai branding dan sertifikasi halal; pelatihan, berupa pendampingan yang disertai demonstrasi langsung dalam merancang logo dan kemasan produk; dan difusi ipteks, yaitu implementasi luaran fisik dan digital (logo, banner, daftar menu, Google Maps, dan QRIS) yang diserahkan kepada kelompok sasaran. Kegiatan dilaksanakan pada Kamis, 30 Juli 2026.



Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan sebagai berikut :

1. Tahap persiapan

Tahap ini diawali dengan survei lokasi untuk memetakan kondisi geografis dan sosial

ekonomi Desa Bleberan. Selanjutnya, tim melakukan koordinasi dengan kepala desa dan perangkat desa guna memperoleh izin serta dukungan pelaksanaan program. Pendataan pelaku UMKM dilakukan untuk

mengidentifikasi jenis usaha, jumlah produk, dan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Tahap ini diakhiri dengan penyusunan materi sosialisasi yang mencakup konsep dasar branding dan prosedur sertifikasi halal, disesuaikan dengan karakteristik UMKM setempat.

2. Tahap pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi dan penyuluhan dilaksanakan di Balai Desa Bleberan dengan mengundang seluruh 22 pelaku UMKM sasaran. Materi yang disampaikan meliputi: (a) konsep branding dan manfaatnya bagi keberlangsungan usaha, (b) pentingnya identitas visual produk melalui logo dan kemasan yang menarik, serta (c) prosedur pengajuan sertifikasi halal dan manfaatnya bagi kepercayaan konsumen. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan menyediakan sesi diskusi dan tanya jawab. Sesi tersebut bertujuan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan serta mengklarifikasi informasi yang masih belum dipahami.

3. Tahap pendampingan

Setelah sosialisasi, tim melakukan diskusi interaktif dan konsultasi langsung dengan masing-masing pelaku UMKM. Pendampingan ini berfokus pada perancangan logo sederhana yang mencerminkan identitas usaha, serta perumusan strategi pengemasan produk agar

tampil lebih menarik dan kompetitif di pasar. Pada tahap ini, masukan dari pelaku UMKM turut dipertimbangkan agar hasil rancangan sesuai dengan karakter dan preferensi masing-masing usaha.

4. Tahap implementasi branding

Hasil pendampingan diwujudkan dalam bentuk luaran fisik dan digital yang diserahkan langsung kepada pelaku UMKM, meliputi: a.) Desain logo usaha sebagai identitas merek produk, b.) Banner yang dipasang di lokasi UMKM sebagai media promosi, c.) Daftar menu yang memuat nama, harga, dan varian produk, d.) QRIS untuk mendukung transaksi pembayaran digital, e.) Pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM secara daring.

5. Tahap evaluasi dan pelaporan

Evaluasi dilakukan untuk melihat tiga hal, yaitu pemahaman peserta, capaian luaran, dan tanggapan pelaku UMKM. Pemahaman peserta dinilai dari tanya jawab di akhir sosialisasi. Capaian luaran dicatat saat serah terima. Tanggapan pelaku UMKM dikumpulkan melalui wawancara singkat. Indikator, alat, waktu, dan analisisnya disajikan pada Tabel 1. Tahap ini juga mencakup serah terima resmi seluruh luaran (logo, banner, daftar menu, Google Maps, dan QRIS) serta dokumentasi kegiatan untuk laporan akhir.

Tabel 1. Indikator, Instrumen, Waktu, dan Analisis Evaluasi

Aspek	Indikator	Instrumen	Waktu	Analisis
Partisipasi peserta	Tingkat kehadiran pelaku UMKM Desa Bleberan pada sesi sosialisasi, keaktifan dalam diskusi, dan keikutsertaan dalam pendampingan per usaha.	Daftar hadir (absensi) dan lembar observasi keaktifan oleh tim fasilitator.	Kamis, 30 Juli 2026 (sosialisasi, diskusi, dan pendampingan di Balai Desa).	Seluruh 22 pelaku UMKM sasaran hadir dan mengikuti kegiatan, yang menunjukkan antusiasme warga. Namun keaktifan bertanya masih terbatas, yaitu 2 dari 22 peserta, terutama tentang tata cara dan biaya sertifikasi halal serta cara membuat logo sederhana. Tindak lanjut perlu memakai pendekatan langsung per usaha atau diskusi kelompok kecil.
Pemahaman materi	Pemahaman peserta tentang pentingnya branding, identitas visual (logo dan kemasan), serta	Tanya jawab di akhir sosialisasi dan catatan observasi tim.	Akhir sesi sosialisasi, 30 Juli 2026.	Penilaian hanya dilakukan di akhir kegiatan tanpa pre-test, sehingga hasilnya menggambarkan pemahaman awal dan belum dapat

	syarat dan manfaat sertifikasi halal.			dinyatakan sebagai peningkatan. Pertanyaan peserta menunjukkan mereka mulai menyadari bahwa branding dan sertifikasi halal penting bagi usaha, tetapi masih membutuhkan penjelasan lanjutan tentang biaya dan prosedur. Materi disampaikan dengan bahasa sederhana agar mudah dipahami.
Keterampilan merancang identitas merek	Peserta mampu menyampaikan karakter produknya dan menerima rancangan logo atau kemasan sederhana yang merepresentasikan usahanya.	Konsultasi langsung per usaha, observasi pendampingan, dan draf desain logo.	Sesi pendampingan setelah sosialisasi, 30 Juli 2026.	Logo selesai dan diserahkan kepada 5 UMKM. Rancangan disusun tim dengan mempertimbangkan masukan pelaku usaha, sehingga kemampuan merancang logo secara mandiri belum diukur. Sejumlah peserta mengaku masih kurang mampu mendesain logo sendiri, sehingga pelatihan lanjutan yang bersifat praktik langsung diperlukan.
Capaian luaran	Luaran fisik dan digital yang diserahkan kepada UMKM mitra: logo, banner, daftar menu, pencantuman Google Maps, dan QRIS.	Rekapitulasi luaran per UMKM (Tabel 3 dan Tabel 4) serta dokumentasi serah terima.	Saat serah terima luaran (kegiatan 30 Juli 2026).	Luaran yang diserahkan berupa 5 logo, 7 banner, 3 daftar menu, 1 pencantuman Google Maps, dan 2 QRIS, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Capaian ini baru berupa penyerahan luaran dan belum menunjukkan dampak pada penjualan.
Keterampilan merancang identitas merek	Penerapan identitas usaha pada kanal digital, yaitu lokasi usaha di Google Maps dan QRIS untuk pembayaran nontunai.	Observasi saat serah terima dan dokumentasi luaran digital.	Serah terima luaran digital, 30 Juli 2026.	Digitalisasi baru menjangkau sebagian kecil mitra: 1 UMKM terdaftar di Google Maps dan 2 UMKM memperoleh QRIS. Pengelolaan kanal digital lain, seperti media sosial dan katalog produk, belum menjadi bagian kegiatan ini sehingga perlu pendampingan lanjutan.
Rencana legalitas halal	Pemahaman peserta tentang prosedur, syarat, dan biaya sertifikasi halal serta kesiapan untuk mengajukannya.	Tanya jawab, diskusi, dan catatan pertanyaan peserta.	Sesi materi dan diskusi, 30 Juli 2026.	Sertifikasi halal menjadi topik pertanyaan utama peserta, terutama soal tata cara dan biaya. Kegiatan baru pada tahap sosialisasi dan belum sampai pengajuan sertifikat, sehingga persiapan seperti pemilahan peralatan produksi dan pencatatan bahan, serta kepemilikan sertifikat halal, perlu ditindaklanjuti dan diukur pada kegiatan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan branding UMKM dilaksanakan di Balai Desa Bleberan, Kecamatan Jatirejo, Kabupaten Mojokerto, dan diikuti oleh 22 pelaku UMKM dari berbagai dusun di Desa Bleberan. Kegiatan ini merupakan salah satu program kerja unggulan yang dilaksanakan sebagai respons atas rendahnya identitas merek dan legalitas produk UMKM setempat. Hasil kegiatan ini disajikan secara kuantitatif melalui rekapitulasi luaran fisik yang dihasilkan dan secara kualitatif melalui deskripsi proses pelaksanaan yang didukung dokumentasi kegiatan.

Hasil Sosialisasi dan Pendampingan Branding

Kegiatan sosialisasi diikuti oleh 22 pelaku UMKM dan dilaksanakan di Balai Desa Bleberan selama kurang lebih dua jam, terbagi ke dalam empat tahapan, yaitu: (1) pembukaan dan sambutan; (2) penyampaian materi oleh narasumber mengenai konsep branding dan sertifikasi halal; (3) sesi diskusi dan konsultasi langsung antara peserta dengan tim pengabdian; serta (4) evaluasi pemahaman peserta di akhir kegiatan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Branding dan Sertifikasi Halal di Balai Desa Bleberan

Pada tahap penyampaian materi, narasumber memaparkan tiga pokok bahasan secara bertahap menggunakan media presentasi (slide) yang disertai contoh visual, yaitu: (1) pengenalan konsep dasar branding dan pentingnya identitas visual bagi keberlangsungan usaha; (2) unsur-unsur branding yang perlu diperhatikan, seperti logo, kemasan, dan konsistensi tampilan produk; serta (3) prosedur, syarat, dan manfaat sertifikasi halal bagi UMKM, termasuk dampaknya terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Setiap pokok bahasan disertai contoh konkret dari produk UMKM setempat dan disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh peserta yang sebagian besar merupakan pelaku usaha

mikro dengan latar belakang pendidikan yang beragam.

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan konsultasi terbuka yang dipandu langsung oleh narasumber. Pada sesi ini, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terlihat 2 dari 22 peserta yang aktif mengajukan pertanyaan, terutama terkait tata cara dan biaya pengajuan sertifikasi halal, serta cara membuat logo usaha yang sederhana namun menarik. Selain bertanya, beberapa peserta turut berbagi pengalaman terkait kendala yang selama ini dihadapi dalam mengemas dan memasarkan produk, seperti kemasan yang mudah rusak dan minimnya pengetahuan dalam mendesain logo secara mandiri, yang kemudian direspons

langsung oleh narasumber dengan saran-saran praktis sesuai kondisi usaha masing-masing peserta.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini berjalan lancar dan mendapat respons positif dari peserta. Antusiasme yang tinggi serta pemahaman awal yang terbentuk mengenai branding dan sertifikasi halal menjadi bekal bagi pelaku UMKM untuk mengikuti tahap pendampingan dan implementasi luaran fisik pada kegiatan selanjutnya.

Capaian pemahaman peserta

Pemahaman peserta dinilai melalui tanya jawab di akhir sosialisasi yang diikuti 22 pelaku UMKM (Tabel 2). Pada sesi diskusi, 2

dari 22 peserta aktif bertanya, terutama tentang tata cara dan biaya pengajuan sertifikasi halal serta cara membuat logo usaha yang sederhana. Beberapa peserta juga menyampaikan kendala yang mereka hadapi, yaitu kemasan yang mudah rusak dan kurangnya pengetahuan mendesain logo secara mandiri. Pertanyaan dan cerita tersebut mengindikasikan bahwa peserta mulai memahami pentingnya identitas visual dan sertifikasi halal, tetapi masih membutuhkan penjelasan lanjutan, terutama soal biaya dan prosedur sertifikasi. Penilaian hanya dilakukan di akhir kegiatan dan tidak ada skor sebelum sosialisasi, sehingga hasil ini menggambarkan pemahaman awal peserta dan belum dapat dinyatakan sebagai peningkatan.

Tabel 2. Skor Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Sosialisasi

Aspek Pemahaman	Indikator	Hasil	Keterangan
Konsep dasar branding	Peserta memahami bahwa merek bukan sekadar nama produk dan menyadari pentingnya identitas usaha bagi keberlangsungan usaha.	Mulai memahami (pemahaman awal, tanpa skor pembandingan).	Berdasarkan tanya jawab dan diskusi di akhir sosialisasi, peserta mulai menyadari pentingnya identitas visual bagi usaha mereka. Pemahaman ini belum diukur dengan skor sebelum kegiatan sehingga belum dapat dinyatakan sebagai peningkatan.
Identitas visual (logo dan kemasan)	Peserta memahami fungsi elemen visual seperti logo dan kemasan dalam membedakan serta menarik minat beli terhadap produk.	Mulai memahami; masih terkendala praktik mendesain.	Peserta antusias, tetapi menyampaikan kendala berupa kemasan yang mudah rusak dan kurangnya pengetahuan mendesain logo secara mandiri. Sebagai respons, tim mendampingi per usaha dan menyerahkan logo kepada 5 UMKM.
Sertifikasi halal	Peserta mengetahui prosedur, syarat, dan manfaat sertifikasi halal bagi kepercayaan konsumen.	Mulai memahami; perlu penjelasan lanjutan.	Sertifikasi halal menjadi topik pertanyaan utama peserta, terutama tentang tata cara dan biaya pengajuan. Hal ini menunjukkan perlunya penjelasan lanjutan, sebaiknya melalui pendampingan langsung per usaha, sebelum peserta siap mengajukan sertifikasi.
Aspek Pemahaman	Peserta menyadari bahwa branding, sertifikasi halal, dan digitalisasi usaha merupakan satu rangkaian yang saling mendukung.	Belum diukur secara khusus.	Kegiatan menyampaikan ketiga aspek dalam satu alur, mulai dari sosialisasi, pendampingan, hingga serah terima luaran. Tingkat kesadaran peserta terhadap keterkaitan ketiganya belum dinilai secara terpisah sehingga perlu diukur pada kegiatan tindak lanjut.

Konsep dasar branding	Peserta mampu merumuskan keunggulan khas produk untuk dikomunikasikan dalam promosi di kanal digital.	Belum diukur secara khusus.	Penerapan pada kanal digital baru berupa pencantuman Google Maps (1 UMKM) dan QRIS (2 UMKM). Kemampuan peserta menyusun tulisan promosi belum dinilai, sehingga tindak lanjut dapat berupa templat teks promosi siap pakai.
-----------------------	---	-----------------------------	---

Hasil Implementasi Luaran Fisik Branding

Tahap implementasi menghasilkan lima jenis luaran yang diserahkan kepada UMKM mitra, yaitu desain logo usaha, banner,

daftar menu, pencantuman lokasi pada Google Maps, dan QRIS. Luaran yang diterima setiap UMKM disajikan pada Tabel 3, dan jumlah penerima per jenis luaran pada Tabel 4.

Tabel 3. Rekapitulasi Luaran Branding dan Digitalisasi per UMKM Desa Bleberan

No	Nama	Nama Usaha	Jenis Usah
1	Eviyanto	Risol Mama	Risoles
2	Saufatur Rofiah	Jamu Mbak Rifi	Jamu
3	Suwarni	Anyaman Tas	Tas
4	Siti Shalihah	-	Gorengan
5	Siti Umaroh	Bakso Anada	Bakso
6	Hariono	Pentol Troloyo	Pentol
7	Muijah	-	Rujak
8	Pariatin	-	Rujak
9	Nurul Mu'azizah	Kedai Mbak Uyun	Kedai
10	Siti Novianti	Warung Sate	Sate
11	Suliyati	-	Telur Asin
12	Husnul Khotimah	-	Kripik Pisang
13	Ika Fitriani	Warung Mbak Ika	Warung
14	Sri Lestari	-	Kebab
15	Erfin Anditasari	-	Pentol
16	Lisvia agustin	Mie Ayam 1.1	Mie Ayam
17	Abdul Rouf	-	Telur Asin
18	Mimin Prasetya	Sego Sambel Arjuna	Sego sambel
19	Siti Hasaitah	Kripik Pisang	Kripik Pisang
20	Sopiyah	Devina Kres	Kripik Pisang
21	Widiyati	-	Risol
22	Khurotin Nisa'	-	Krupuk

Tabel 4. Jumlah UMKM Penerima per Jenis Luaran

NO	NAMA UMKM	JENIS PRODUK	NAMA DUSUN	JENIS LUARAN	DOKUMENTASI
1	Warung Sate Mbak Novi	Sate	Bangon	Daftar menu, QRIS	https://drive.google.com/drive/folders/1EKsTPIRQaivN8Xsa-CJoTQ-WfRu8p1io?usp=drive_link

2	Bakso Anda	Bakso	Bangon	Daftar menu	https://drive.google.com/drive/folders/1WDGnsphTvCAt_yPSQ1YR_MP8RL_HfBoo?usp=drive_link
3	Warung Bu Pariatin	Rujak	Bangon	Banner	https://drive.google.com/drive/folders/17tYOKaAHx-Mjw8iT_AdoRhG6JJSFCF9g?usp=drive_link
4	Warung Mbak Ijah	Rujak	Losari	Banner	https://drive.google.com/drive/folders/1m5xbb1PGTWYGI9hvh8xdZr-i2X6U7oXZ?usp=drive_link
5	Aneka Camilan Karromah	Kripik Pisang	Losari	Banner, Logo	https://drive.google.com/drive/folders/1uqCEv2ds9fLUaR0bP_AdN1GKyKF2YljM?usp=drive_link
6	Kripik Pisang Bu Ana	Kripik Pisang	Sempu	Banner, Logo	https://drive.google.com/drive/folders/1r3-3Qbk98RlFgUpHxhWJZMVfaMzXa0mL?usp=drive_link
7	Jamu Mbak Rofi	Jamu	Bleber	Banner, Logo	https://drive.google.com/drive/folders/16i0GteYnySAhDPCnXgf8B5QBrrxYsWmU?usp=drive_link
8	Pentol Kanigoro Cak Ri	Pentol	Kanigoro	Banner	https://drive.google.com/drive/folders/1wUUbNF2grt38sHTRlxgGufV770dtutX?usp=drive_link
9	Kedai Mbak Uyun	Aneka Camilan	Legundi	Logo, Google Maps	https://drive.google.com/drive/folders/1uRAjYhMQiWgW1KGmr9-0vJVSd3PudMkV?usp=drive_link
10	Sego Sambel Arjuna	Nasi Bebek	Cakarayam	Desain Banner, Logo, Daftar Menu, Qris	https://drive.google.com/drive/folders/19KJ2wMIbnCrrj4UZ1xKa7frizDpcmxSN?usp=drive_link

Persepsi Mitra terhadap Luaran Branding dan Digitalisasi

Bagian ini memuat tanggapan pelaku UMKM yang dihimpun melalui wawancara singkat setelah serah terima luaran. Data bersifat persepsi mitra dan belum diukur dengan data penjualan atau jumlah pelanggan, sehingga tidak digunakan untuk menyimpulkan peningkatan daya saing.

1. Desain Logo Usaha

Pelaku UMKM yang menerima pendampingan logo menyampaikan bahwa keberadaan logo membuat produk mereka tampak lebih profesional dan mudah dibedakan dari produk sejenis milik pesaing. Beberapa pelaku usaha mengaku mulai mencantumkan logo tersebut pada kemasan dan menilai bahwa konsumen lebih cepat mengenali produk mereka saat berbelanja dibandingkan sebelumnya.

2. Banner

Penerima banner dengan jumlah 7 pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan pengenalan lokasi usaha oleh masyarakat sekitar maupun pengunjung baru, karena banner yang dipasang membuat usaha lebih mudah terlihat dari jalan. Beberapa pelaku usaha mengungkapkan adanya pembeli baru yang mengaku baru mengetahui keberadaan usaha tersebut setelah banner dipasang (persepsi mitra; belum didukung data penjualan).

3. Daftar Menu

Pelaku UMKM yang menerima daftar menu baru menyatakan bahwa konsumen kini lebih mudah dan cepat dalam memilih produk karena informasi nama, harga, dan varian tersaji lebih rapi. Beberapa pelaku usaha juga menyampaikan berkurangnya pertanyaan berulang dari konsumen terkait harga, karena informasi sudah jelas pada daftar menu.

4. Google Maps

Pelaku UMKM yang lokasinya telah terdaftar di Google Maps mengaku mulai menerima kunjungan dari konsumen di luar wilayah sekitar yang menemukan usaha mereka melalui pencarian online. Beberapa di antaranya menyebutkan bahwa pelanggan baru secara eksplisit menyatakan bisa menemukan lokasi usaha melalui aplikasi peta tersebut.

5. QRIS

UMKM yang menerapkan QRIS melaporkan proses transaksi menjadi lebih cepat, khususnya bagi konsumen yang tidak membawa uang tunai. Beberapa pelaku usaha juga menyampaikan pengurangan risiko kesalahan hitung kembalian dibandingkan dengan transaksi tunai, serta merasa usahanya kini terkesan lebih modern di mata konsumen.

Secara keseluruhan, tanggapan mitra mengindikasikan manfaat awal luaran berupa kepercayaan diri, kemudahan dikenali, dan efisiensi transaksi. Namun, temuan ini bersifat persepsi dan belum menunjukkan peningkatan daya saing, karena penjualan, jumlah pelanggan, dan jangkauan pasar belum diukur sebelum dan sesudah kegiatan.

Faktor Pendukung dan Kendala Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian didukung oleh koordinasi yang baik antara mahasiswa KKN-P 52, perangkat Desa Bleberan, dan pelaku UMKM. Dukungan perangkat desa mempermudah proses

komunikasi dan koordinasi dengan pelaku UMKM, sedangkan antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan sosialisasi dan pendampingan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program. Keterlibatan aktif pelaku UMKM juga mempermudah proses penerapan luaran yang diberikan, seperti desain logo, banner, Google Maps, dan QRIS.

Pelaksanaan kegiatan ini menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan waktu pendampingan dan perbedaan tingkat pemahaman teknologi digital antarpelaku UMKM. Kendala tersebut terlihat terutama pada penggunaan Google Maps dan QRIS yang masih memerlukan penjelasan serta praktik secara langsung. Selain itu, belum meratanya kepemilikan perangkat gawai yang memadai menjadi hambatan dalam penerapan beberapa layanan digital secara mandiri.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pelaksana menerapkan pendampingan secara bertahap dan personal sesuai dengan kemampuan masing-masing pelaku UMKM. Pendampingan tidak hanya dilakukan melalui penjelasan, tetapi juga melalui praktik langsung agar pelaku UMKM dapat memahami dan mencoba penggunaan teknologi secara mandiri.

Pembahasan

Capaian Program

Program ini mencapai tiga hal utama. Pertama, peserta menunjukkan pemahaman awal tentang branding dan sertifikasi halal yang dinilai melalui tanya jawab di akhir sosialisasi (Tabel 2). Kedua, 10 dari 22 UMKM telah menerima sedikitnya satu luaran, dengan banner sebagai luaran yang paling banyak diterima (7 UMKM), diikuti logo (5 UMKM), daftar menu (3 UMKM), QRIS (2 UMKM), dan Google Maps (1 UMKM) (Tabel 4). Ketiga, mitra melaporkan manfaat awal berupa usaha yang lebih mudah dikenali dan transaksi yang lebih efisien.

Mekanisme Perubahan melalui Pendampingan Bertahap

Perubahan yang diamati dapat dijelaskan oleh rangkaian bertahap berikut: (1) sosialisasi membangun kesadaran dan meluruskan anggapan bahwa branding dan sertifikasi halal mahal dan rumit; (2) pendampingan per usaha mengubah pemahaman menjadi keterampilan merancang logo dan kemasan yang sesuai karakter produk;

(3) serah terima luaran memberi perangkat nyata (logo, banner, daftar menu) yang langsung digunakan; dan (4) pencantuman Google Maps serta QRIS memperluas visibilitas dan memudahkan transaksi. Pelatihan dasar merek membantu pelaku UMKM memahami identitas produk sebelum merancang (Sudirman et al., 2023), dan pendampingan desain langsung pada produk mitra menghasilkan tampilan yang lebih profesional dan mudah dikenali (Dicky Wisnu Usdek Riyanto, 2024). Pada sisi digital, kemudahan ditemukan melalui Google Maps dan efisiensi transaksi melalui QRIS (Natsir et al., 2023) sejalan dengan tanggapan mitra tentang kemudahan dikenali dan transaksi yang lebih cepat.

Perbandingan dengan Kajian Sebelumnya

Hasil ini sejalan dengan kegiatan serupa yang melaporkan manfaat pendampingan logo dan kemasan (Dicky Wisnu Usdek Riyanto, 2024). Perbedaan, kegiatan sebelumnya umumnya berfokus pada satu jenis intervensi, sedangkan kegiatan ini memadukan branding, sosialisasi sertifikasi halal, dan digitalisasi dasar sehingga mitra memperoleh identitas visual sekaligus kanal pemasaran dan pembayaran. Pada aspek legalitas, pendampingan pendaftaran NIB juga menjadi bagian dari digitalisasi usaha pada UMKM lain; kegiatan ini baru sampai tahap sosialisasi halal sehingga pendampingan pengajuan sertifikat perlu dilanjutkan. Pemahaman tentang uang digital disebut sebagai faktor penting penggunaan pembayaran nontunai (Baskoro et al., 2023), yang relevan dengan kendala literasi digital mitra pada QRIS, sedangkan kebutuhan kemampuan menyusun konten promosi (Ilmadina et al., 2023) menunjukkan perlunya pelatihan lanjutan setelah luaran dasar diserahkan.

Kendala dan Implikasi Pendampingan

Keterbatasan waktu, perbedaan literasi digital, dan belum meratanya kepemilikan gawai paling terasa pada Google Maps dan QRIS karena keduanya memerlukan praktik langsung dan perangkat yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak cukup dengan satu kali penjelasan; pendampingan personal dan bertahap yang diterapkan tim perlu dilanjutkan dengan praktik berulang, pendampingan lanjutan dari desa atau mahasiswa,

dan penyesuaian dengan perangkat yang dimiliki mitra.

Keterbatasan Kegiatan

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan: (1) belum ada pengukuran langsung terhadap daya saing (penjualan, jumlah pelanggan, dan jangkauan pasar) sebelum dan sesudah kegiatan; (2) data manfaat bersumber dari laporan mitra dan belum diverifikasi; (3) belum ada kelompok pembandingan dan pemantauan jangka menengah; serta (4) sertifikasi halal baru pada tahap sosialisasi, belum sampai pengajuan sertifikat.

SIMPULAN

Hasil yang terbukti. Kegiatan penguatan kapasitas bagi 22 pelaku UMKM Desa Bleberan menghasilkan peningkatan pemahaman awal tentang branding dan sertifikasi halal, yang dinilai melalui tanya jawab di akhir sosialisasi. Selain itu, luaran yang diserahkan kepada UMKM mitra berupa 5 logo, 7 banner, 3 daftar menu, 1 pencantuman Google Maps, dan 2 QRIS, yang diterima oleh 10 dari 22 UMKM. Mitra melaporkan manfaat awal berupa identitas usaha yang lebih jelas dan transaksi yang lebih mudah.

Keterbatasan. Peningkatan daya saing belum dapat disimpulkan karena penjualan, jangkauan pasar, dan kepemilikan sertifikat halal belum diukur; data manfaat bersumber dari persepsi mitra; dan sertifikasi halal baru pada tahap sosialisasi.

Rekomendasi. Tindak lanjut disarankan berupa (1) pendampingan pengajuan sertifikat halal dan legalitas usaha lainnya; (2) pelatihan lanjutan pengelolaan Google Maps, QRIS, dan konten promosi; (3) pengukuran penjualan dan jumlah pelanggan sebelum dan sesudah kegiatan. (4) pelibatan pemerintah desa dan pendamping UMKM agar mitra dapat mengelola branding secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Baskoro, H., Dewantoro, A. Q., & Sukaris, S.

- (2023). Penyuluhan Literasi Uang Digital Bagi Siswa SMA Muhammadiyah 8 Cerme Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v3i1.5947>
- Dicky Wisnu Usdek Riyanto. (2024). Pendampingan Desain Logo dan Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 69–77. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.970>
- Fitriani, L. D., Hasanah, N., Dewi, U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Konten Sosial Media Campaign Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 464–476.
- Ilmadina, H. Z., Apriliani, D., & Maulana, A. (2023). Peningkatan Pengetahuan Videografi sebagai Upaya Pendukung Promosi Produk UMKM. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 304–313. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.17613>
- Ismiyah, E., & Widyaningrum, D. (2022). Pemantapan Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. 02(01).
- Linawati, Anam, K., Maharani, W. F., Saputra, M. I. B., & Wahyuningsih, F. N. M. (2025). Pendampingan Sertifikasi Halal Sebagai Upaya. 3(2), 137–148.
- Natsir, K., Bangun, N., Attan, M. B., & Landias, J. S. (2023). Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Umkm. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(3), 1154–1163. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i3.26208>
- Nurul Hikmah, Ainun Fadillah, Siti Mukti Intan, & Mahmud Yunus. (2025). Tantangan Sertifikasi Halal pada UMKM di Indonesia: Studi Kualitatif terhadap Aspek Sosialisasi, Biaya, dan Regulasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 78–89. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5335>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147(April), 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Sudirman, R., Kurniawan, H., & Nugraha, F. (2023). Pelatihan Dasar Pembuatan Merek Sebagai Identitas Produk UMKM Kelurahan Argasari. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v2i02.5208>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>