

Penguatan Branding dan Digitalisasi Pemasaran Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM pada KWT Tunas Mulia Desa Tamksogra

Isnaeni Rokhayati¹⁾, Sodik Dwi Purnomo²⁾, Zumaeroh³⁾, Ardan Nur Oktavianto⁴⁾, Asri Purwati⁵⁾, Rara Irvani⁶⁾, Mutia Pasha⁷⁾, Abelza Ivanda Ariesta⁸⁾

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

e-mail : ¹isnaenirokhayati@unwiku.ac.id, ²sodikdwipurnomo@yahoo.com, ³zumaeroh1234@gmail.com,

⁴ardannurpbg123@gmail.com, ⁵asripurwati02@gmail.com, ⁶rarairvani28@gmail.com, ⁷mutiaph00@gmail.com,

⁸abelzaivandaariesta@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the Indonesian economy but face significant challenges in the digital era. Key problems include lack of strong branding (e.g., absence of consistent logos), limited digital presence (e.g., not listed on Google Maps and minimal social media use), and lack of product innovation. Strengthening branding, digital presence, and product innovation is essential to enhance MSME competitiveness. This community service activity was conducted in Tambaksogra Village, Sumbang District, Banyumas Regency, focusing on strengthening branding, local food product innovation, and introducing social media as a means of promoting MSME products. The method employed involved three stages: (1) needs identification through initial observation and interviews, (2) interactive training through group discussions, and (3) direct assistance to the women farmers group. The results show that the assistance successfully helped MSMEs understand and utilize digital tools for business sustainability. A tangible outcome was the creation of logos and labels for MSME products, such as "Es Krim Manjaa" KWT Tunas Mulia, to establish a visual identity and distinguish products in the market. Furthermore, MSMEs were introduced to digital marketing strategies and local food product innovation. The recommendation is that by integrating social media use and product innovation, sustainable social change, increased market access, local economic growth, and improved community welfare are expected.

Keywords: Digital, Google Maps, Online, Marketing

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun menghadapi tantangan signifikan dalam era digital. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi minimnya *branding* yang kuat (seperti tidak adanya logo yang konsisten), kurangnya kehadiran digital (seperti belum terdaftar di Google Maps dan minimnya pemanfaatan media sosial), serta minimnya inovasi produk. Penguatan aspek *branding*, kehadiran digital, dan inovasi produk menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tambaksogra, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, berfokus pada penguatan *branding*, inovasi produk pangan lokal, dan pengenalan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Metode yang digunakan meliputi tiga tahap: (1) identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara awal, (2) pelatihan interaktif melalui diskusi kelompok, dan (3) pendampingan langsung kepada kelompok wanita tani. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pendampingan berhasil dalam membantu UMKM memahami dan mulai memanfaatkan sarana digital untuk keberlanjutan usaha. Salah satu hasil nyata adalah pembuatan logo dan label untuk produk UMKM, seperti "Es Krim Manjaa" KWT Tunas Mulia, sebagai identitas visual untuk membedakan produk di pasar. Selain itu, UMKM diperkenalkan pada strategi pemasaran digital dan inovasi produk pangan lokal. Rekomendasi dari kegiatan ini adalah bahwa dengan mengintegrasikan penggunaan media sosial dan inovasi produk, diharapkan terjadi perubahan sosial, peningkatan akses pasar, pertumbuhan ekonomi lokal, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital; Google Maps; Online; Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menyerap tenaga kerja, menciptakan lapangan usaha, serta mendorong pemerataan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal (Ramadhani *et al.*, 2025 & Purnomo *et al.*, 2021). Pemanfaatan teknologi menjadi kunci untuk mengoptimalkan potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) apalagi di era transformasi digital saat ini (Salsabillah *et al.*, 2023). Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen di era digital (Nata *et al.*, 2022 & Putra *et al.*, 2021). Salah satu hambatan utama yang sering ditemukan adalah minimnya branding yang kuat, seperti tidak adanya logo yang representatif dan konsisten untuk membedakan usaha mereka dari pesaing. Memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing, karena logo adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek, sebuah bisnis harus mendesainnya dengan cermat. Selain itu, UMKM bukan hanya sumber pendapatan tetapi juga pemberdayaan Masyarakat dan pengembangan potensi lokal, salah satunya berbasis Kelompok Wanita Tani (KWT). KWT Tunas Mulia adalah salah satu UMKM yang berpartisipasi dalam bidang pertanian dan berfungsi sebagai platform produktif bagi perempuan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan Masyarakat sekitarnya.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, KWT Tunas Mulia telah menghasilkan berbagai produk olahan yang berpotensi untuk dikembangkan. Namun, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, KWT Tunas Mulia menghadapi beberapa tantangan yang dapat menghambat perkembangan usahanya. Salah satu masalah utama yang dihadapinya adalah penggunaan logo yang kurang optimal sebagai identitas visual bisnis. Logo memainkan peran penting sebagai simbol yang mencerminkan karakter, nilai, dan keunikan bisnis (Ad'r *et al.*, 2012). Tanpa logo yang jelas dan konsisten, produk yang dihasilkan sulit dikenali dan dibedakan dari produk serupa di pasaran. Permasalahan logo di KWT Tunas Mulia tercermin dalam kurangnya desain logo yang mencerminkan identitas grup. Logo yang digunakan masih sederhana dan tidak memiliki konsep visual yang kuat, baik dari segi warna, bentuk, maupun makna. Kondisi ini mengakibatkan citra bisnis yang kurang optimal dan kesan yang kurang profesional bagi konsumen. Padahal, logo yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi merek di pasar (Park *et al.*, 2013). Lebih jauh lagi, kurangnya logo yang representatif juga mengakibatkan kemampuan pemasaran yang terbatas bagi KWT Tunas Mulia.

Logo merupakan elemen penting yang digunakan pada kemasan produk, label, media promosi, dan dokumen bisnis lainnya. Tanpa identitas visual yang konsisten, proses promosi menjadi kurang efektif dan sulit untuk menciptakan kesan yang bertahan lama di benak konsumen. Hal ini berpotensi menghambat upaya KWT Tunas Mulia untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual produknya. Permasalahan logo yang dihadapi KWT Tunas Mulia juga menunjukkan bahwa UMKM masih kurang memahami pentingnya branding dalam pengembangan bisnis. Branding tidak hanya berkaitan dengan penampilan visual, tetapi juga mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan komitmen bisnis kepada konsumen (Firdaus *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penguatan identitas visual melalui desain logo yang tepat merupakan langkah strategis untuk mendukung keberlanjutan bisnis KWT Tunas Mulia. Berdasarkan situasi ini, diperlukan upaya untuk membimbing dan mengembangkan UMKM KWT Tunas Mulia, khususnya dalam desain dan implementasi logo sebagai identitas bisnis. Dengan logo yang jelas, bermakna, dan konsisten, diharapkan KWT Tunas Mulia dapat meningkatkan citra bisnisnya, memperkuat daya saing produk, dan memperluas peluang pemasaran. Upaya ini tidak hanya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan kelompok tetapi juga mendukung pemberdayaan perempuan dan pembangunan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan.

Kurangnya kehadiran di media sosial juga menjadi kendala utama, karena media sosial merupakan sarana penting untuk memperluas jangkauan pemasaran, membangun komunikasi langsung dengan konsumen, serta memperkuat citra merek. Banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital untuk promosi produk,

sehingga terbatas dalam menjangkau konsumen baru dan memperoleh feedback langsung dari pasar (Riwoe & Mulyana, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan interaksi antara bisnis dan konsumen (Constantinescu & Marinescu, 2014). Media sosial telah menjadi alat kunci untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penggunaan media sosial menawarkan peluang signifikan karena dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, tidak semua UMKM dapat menggunakan media sosial secara optimal, termasuk UMKM yang dikelola sebagai kelompok seperti Kelompok Wanita Tani Tunas Mulia.

KWT Tunas Mulia adalah UMKM yang bergerak di bidang pengolahan pertanian dan merupakan sarana pemberdayaan perempuan di tingkat masyarakat. Produk yang dihasilkannya berpotensi bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, dalam praktiknya, KWT Tunas Mulia masih menghadapi berbagai kendala dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran. Salah satu masalah utama adalah penggunaan media sosial yang kurang optimal untuk mendukung promosi produk dan penjualan. Masalah media sosial di KWT Tunas Mulia terlihat pada keterbatasan dalam mengelola akun bisnis. Akun media sosial yang dimilikinya belum dikelola secara konsisten, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kualitas konten. Informasi yang diberikan masih terbatas dan kurang menarik, sehingga gagal menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, tampilan visual di media sosial tidak mencerminkan identitas bisnis secara jelas, sehingga menghambat citra KWT Tunas Mulia di dunia digital. Lebih lanjut, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital juga menjadi faktor penghambat penggunaan media sosial. Beberapa anggota KWT Tunas Mulia belum sepenuhnya memahami cara membuat konten promosi yang efektif, seperti menggunakan foto dan video produk yang menarik, menulis caption yang persuasif, dan menggunakan fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan audiens. Akibatnya, interaksi antara akun bisnis dan pengikut masih sangat terbatas, dan media sosial belum mampu berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah dengan konsumen. Penggunaan media sosial yang terbatas ini berdampak langsung pada jangkauan pemasaran KWT Tunas Mulia, yang masih terbatas di masyarakat sekitar. Padahal, melalui media sosial, produk UMKM memiliki peluang untuk dikenal lebih luas, bahkan menjangkau pasar di luar wilayah usaha. Oleh karena itu, optimasi media sosial merupakan kebutuhan penting bagi KWT Tunas Mulia untuk meningkatkan kehadiran bisnis, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing produk. Berdasarkan situasi ini, diperlukan upaya untuk membimbing dan memperkuat kapasitas KWT Tunas Mulia dalam pengelolaan media sosial. Peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran digital, pembuatan konten yang menarik, dan pengelolaan akun yang konsisten diharapkan dapat membantu KWT Tunas Mulia menggunakan media sosial secara lebih efektif. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat strategis untuk mendukung pengembangan UMKM dan meningkatkan kesejahteraan anggota KWT Tunas Mulia secara berkelanjutan.

Selain itu, banyak UMKM juga belum mencantumkan alamat usaha di Google Maps, sehingga calon pelanggan kesulitan menemukan lokasi usaha secara online, yang mengurangi peluang transaksi dan membatasi jangkauan pasar. Google Maps merupakan sebuah aplikasi layanan pemetaan yang dikembangkan oleh Google, telah menjadi salah satu alat yang paling populer dan mudah digunakan dalam menjelajahi dan menemukan lokasi - lokasi fisik, serta dalam merencanakan perjalanan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang mencari informasi, termasuk menentukan lokasi bisnis dan tempat membeli produk. Saat ini, platform digital seperti Google Maps merupakan salah satu alat utama yang digunakan konsumen untuk menemukan lokasi bisnis, melihat informasi operasional, dan membangun kredibilitas bisnis melalui ulasan dan dokumentasi visual. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kehadiran mereka di Google Maps merupakan faktor penting dalam meningkatkan visibilitas bisnis dan memudahkan konsumen mengakses produk yang mereka tawarkan (Rindiyan *et al.*, 2023). Namun, tidak semua UMKM telah memanfaatkan Google Maps secara optimal, termasuk KWT Tunas Mulia. Masalah dengan Google Maps KWT Tunas Mulia adalah informasi bisnis yang tidak lengkap dan tidak diperbarui secara teratur. Beberapa informasi penting, seperti alamat yang akurat, jam operasional, deskripsi bisnis, dan foto kegiatan serta produk, tidak ditampilkan secara optimal. Situasi ini menyulitkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat tentang lokasi dan kegiatan KWT Tunas Mulia. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap bisnis tersebut rendah dan peluang untuk menarik pelanggan baru terbatas. Selain itu,

kurangnya pemahaman UMKM tentang fungsi dan manfaat Google Maps juga menjadi faktor penghambat. Beberapa anggota KWT Tunas Mulia tidak memahami bahwa Google Maps bukan hanya alat navigasi tetapi juga alat promosi digital yang dapat meningkatkan kredibilitas bisnis. Kurangnya ulasan pelanggan dan dokumentasi visual yang memadai di Google Maps membuat profil bisnis KWT Tunas Mulia kurang menarik dan kurang kompetitif dibandingkan bisnis lain yang telah memanfaatkan platform tersebut secara optimal. Masalah lain adalah kurangnya pengelolaan akun Google Maps bisnis yang berkelanjutan. Penggunaan Google Maps yang terbatas ini secara langsung memengaruhi jangkauan pemasaran dan aksesibilitas KWT Tunas Mulia. Namun, dengan pengelolaan Google Maps yang tepat, bisnis dapat lebih mudah ditemukan, dipercaya, dan dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, mengoptimalkan penggunaan Google Maps merupakan langkah strategis untuk mendukung perkembangan KWT Tunas Mulia, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas bisnis, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan daya saing di era digital. Berdasarkan situasi ini, dibutuhkan bantuan bagi KWT Tunas Mulia untuk mendaftar, mengelola, dan mengoptimalkan Google Maps sebagai media informasi dan promosi bisnis. Dengan informasi yang lengkap, akurat, dan menarik, diharapkan KWT Tunas Mulia akan lebih mudah diakses oleh konsumen dan dapat meningkatkan eksistensinya secara berkelanjutan.

Tantangan lain yang dihadapi adalah minimnya inovasi produk, yang menyebabkan penawaran UMKM kurang menarik di tengah perubahan selera dan tuntutan konsumen yang dinamis. Tanpa inovasi, UMKM sulit membedakan diri dari pesaing dan cenderung stagnan dalam pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, penguatan aspek branding, kehadiran digital, dan inovasi produk menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM di era transformasi digital. Perubahan dinamis dalam pola konsumsi konsumen mengharuskan bisnis untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam mengembangkan produk yang mereka tawarkan. Inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis, menjaga keberlanjutan, dan memenuhi kebutuhan serta selera konsumen yang terus berkembang (Primadhani & Susilawati, 2023). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemampuan berinovasi tidak hanya menentukan keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi produk mereka. Namun, pada kenyataannya, tidak semua UMKM mampu mengembangkan inovasi produk secara optimal, termasuk KWT Tunas Mulia. KWT Tunas Mulia adalah UMKM berbasis kelompok yang bergerak di bidang pengolahan pertanian dan memiliki potensi sumber daya lokal yang signifikan. Produk-produknya telah mampu memenuhi permintaan pasar di daerah sekitarnya. Namun, seiring perkembangannya, KWT Tunas Mulia masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan inovasi produk. Produk-produknya cenderung konvensional, dengan variasi yang terbatas dan kurang mengalami pembaruan yang signifikan dari waktu ke waktu. Tantangan inovasi produk di KWT Tunas Mulia terlihat pada pengembangan variasi produk yang terbatas, baik dari segi bentuk, rasa, maupun kemasan. Produk yang dihasilkan masih menggunakan metode dan konsep produksi yang ketinggalan zaman, sehingga kurang mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Selain itu, kemasan produk yang digunakan kurang menarik dan fungsional, sehingga membatasi nilai tambah produk. Situasi ini menyebabkan produk KWT Tunas Mulia kurang memiliki karakteristik unik yang dapat membedakannya dari produk sejenis di pasaran.

Inovasi produk yang terbatas ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pengetahuan dan keterampilan anggota KWT Tunas Mulia yang terbatas dalam pengembangan produk baru, akses informasi pasar yang terbatas, dan minimnya penggunaan teknologi dalam proses produksi. Selain itu, modal yang terbatas dan kurangnya keberanian untuk mencoba hal-hal baru juga menghambat inovasi produk. Akibatnya, potensi sumber daya lokal tidak dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan produk yang lebih bernilai dan kompetitif. Inovasi produk yang rendah berdampak langsung pada kemampuan KWT Tunas Mulia untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Produk yang kurang variasi dan inovasi cenderung kesulitan menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada (Hamdan *et al.*, 2025). Dalam jangka panjang, situasi ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengurangi daya saing UMKM KWT Tunas Mulia di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan tantangan tersebut, inovasi produk merupakan aspek penting yang perlu mendapat perhatian dalam pengembangan UMKM KWT Tunas Mulia. Upaya peningkatan inovasi produk dapat dilakukan dengan memperluas variasi produk,

meningkatkan kemasan, meningkatkan kualitas, dan menggunakan bahan baku lokal secara kreatif. Dengan bimbingan dan peningkatan kapasitas dalam inovasi produk, diharapkan KWT Tunas Mulia mampu menciptakan produk yang lebih menarik dan bernilai tambah yang memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pengembangan inovasi produk tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas dan daya saing UMKM KWT Tunas Mulia, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis dan peningkatan kesejahteraan anggota kelompok secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu memahami dan mulai memanfaatkan sarana untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM. Pendampingan dilaksanakan di Desa Tambaksogra, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, pengabdian ini difokuskan pada branding UMKM melalui logo, mengenalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM, mengidentifikasi kekurangan informasi yang ada, dan memberikan solusi untuk meningkatkan eksposur produk lokal. Di era digital seperti sekarang, media sosial bukan hanya sebagai alat sosialisasi, hiburan, dan informasi, tetapi juga dapat menjadi platform efektif untuk mempromosikan produk.

Kegiatan disusun dalam tiga tahap: (1) identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara awal dengan pelaku usaha; (2) pelatihan interaktif melalui Wawancara singkat, diskusi kelompok; serta (3) pendampingan langsung kepada kelompok wanita tani. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat kompetensi teknis peserta sekaligus membangun kemandirian dalam pengelolaan keuangan usaha secara berkelanjutan.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Rincian Kegiatan
1	Pembuatan Logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemaparan tujuan pembuatan logo dan manfaatnya untuk KWT Tunas Mulia 2. Diskusi elemen dan isi yang ingin tertuang di logo, termasuk diantaranya alamat dan warna logo 3. Pembuatan logo 4. Pencetakan logo
2	Pembuatan Sosial Media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemaparan tujuan pentingnya pembuatan sosial media 2. Sosialisasi tentang bagaimana pembuatan, <i>login</i>, cara mengunggah postingan secara berkala
3	Pelatihan diversifikasi produk dengan olahan sayur pakcoy dan buah melon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemaparan tentang pentingnya diversifikasi produk dan peningkatan nilai tambah potensi lokal 2. Pelatihan produksi es krim dari sayur pakcoy dan buah melon 3. Pendampingan produksi dan pemasaran produk 4. Evaluasi produk

- | | | |
|---|---|--|
| 4 | Digitalisasi Lokasi Usaha (Pemanfaatan Google Maps) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemaparan pentingnya mencantumkan alamat usaha di Google Maps untuk meningkatkan jangkauan pasar dan peluang transaksi 2. Sosialisasi dan pelatihan cara mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps 3. Pendampingan langsung dalam proses verifikasi lokasi usaha dan melengkapi informasi detail (jam buka, kontak, foto produk) |
|---|---|--|

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Desa Tambaksogra, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, strategi branding dan pemasaran UMKM berdampak positif pada UMKM rintisan yang ingin membangun usaha kecil. Salah satu UMKM di Desa Tambaksogra yaitu KWT Tunas Mulia memiliki potensi UMKM. KWT Tunas Mulia dapat memperluas penjualan dan memperkenalkan produk mereka secara luas dengan melakukan branding produk sendiri. Namun, KWT Tunas Mulia masih menghadapi tantangan signifikan dalam branding dan pemasaran produk. Banyak UMKM hanya fokus pada rasa atau kualitas produksi, tetapi tidak memperhatikan pentingnya identitas visual, seperti logo dan desain kemasan. Padahal, logo merupakan elemen kunci dalam membangun citra merek yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Tanpa identitas visual yang kuat, produk KWT Tunas Mulia seringkali kalah bersaing dengan produk dari industri besar yang sudah mapan. Branding produk adalah simbol atau desain yang memberikan identitas khas pada suatu produk di pasar. Branding produk dapat dengan mudah dilihat di berbagai lokasi tempat produk tersebut dijual dan dibeli. Beberapa elemen penting berkontribusi pada merek suatu produk, termasuk logo, desain label, nama, dan kemasan. Tujuan dari branding adalah untuk memberikan identitas yang membedakan satu merek dari merek lainnya. Branding produk membedakan produk kita dari produk lain, serta meningkatkan kesadaran merek dan memungkinkan pelanggan untuk terhubung dengan merek dengan mudah. Jenis branding produk meliputi logo, label, dan kemasan. Elemen branding produk ini kemudian menjadi identitas produk yang dihasilkan oleh KWT Tunas Mulia. Lebih lanjut, logo dan label produk sangat penting untuk manajemen bisnis yang sah. Oleh karena itu, logo dan label penting untuk mengidentifikasi produsen dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk.



Gambar 1. Logo KWT Tunas Mulia



Sumber : Dokumentasi Kegiatan

Gambar 2. Produk Sebelum Ada Logo



Sumber : Dokumentasi Kegiatan

Gambar 3. Produk Setelah Ada Logo

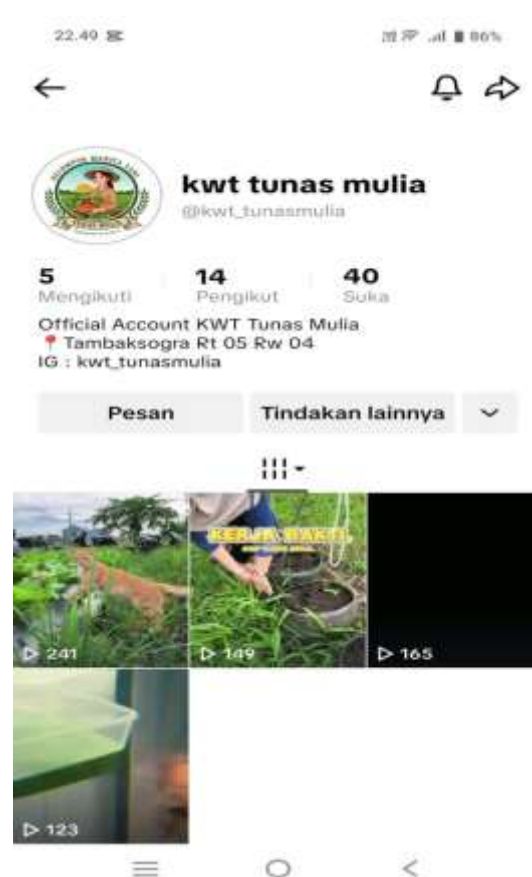
Untuk memahami dinamika ekonomi di Desa Tambak Sogra, analisis mendalam menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian lokal. Meskipun KWT Tunas Mulia memiliki potensi yang signifikan, produk mereka seringkali gagal menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era transformasi digital saat ini. Oleh karena itu,

kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengenalan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk KWT Tunas Mulia, mengidentifikasi kesenjangan informasi yang ada, dan memberikan solusi untuk meningkatkan eksposur produk lokal. Di era digital saat ini, media sosial bukan hanya alat untuk sosialisasi, hiburan, dan informasi, tetapi juga dapat menjadi platform yang efektif untuk promosi produk. Pemilihan Desa Tambak Sogra sebagai subjek pengabdian masyarakat tidak dapat dipisahkan dari potensi ekonomi dan beragam produk UMKM yang dimiliki masyarakat setempat.

Permasalahan utama yang difokuskan adalah kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM. Dengan mengintegrasikan penggunaan media sosial, diharapkan akan terjadi perubahan sosial yang signifikan, seperti peningkatan akses pasar, pertumbuhan ekonomi lokal, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Tujuan utama pengabdian masyarakat ini adalah untuk menciptakan dampak positif yang dapat dirasakan secara berkelanjutan, sehingga media sosial menjadi katalis untuk meningkatkan potensi dan daya saing produk UMKM di tingkat lokal hingga nasional. Media sosial memberikan dampak yang signifikan bagi KWT Tunas Mulia karena dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi hasil pertanian dan produk olahan sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan pendapatan kelompok berpotensi meningkat, selain itu media sosial juga mempermudah komunikasi antaranggota serta akses informasi terkait pertanian dan peluang usaha.



Gambar 4. Sosial Media Instagram KWT



Gambar 5. Sosial Media Tiktok KWT

Untuk memahami dinamika ekonomi di Desa Tambak Sogra, hasil analisis pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor pangan lokal, memainkan peran penting sebagai penggerak utama perekonomian desa. Meskipun KWT Tunas Mulia memiliki potensi signifikan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, produk mereka masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Masalah ini terutama disebabkan oleh rendahnya inovasi produk dan minimnya penggunaan strategi pemasaran

digital di kalangan UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan bimbingan tentang inovasi produk pangan lokal dan memperkenalkan strategi pemasaran digital sebagai alat promosi yang efektif. Penggunaan media digital, khususnya media sosial, dipandang dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat interaksi antara bisnis dan konsumen.

Pemilihan Desa Tambak Sogra sebagai lokasi pengabdian masyarakat didasarkan pada potensi signifikan UMKM berbasis pangan lokal di masyarakat, yang belum diimbangi dengan kemampuan mengolah produk kreatif dan strategi pemasaran yang optimal. Selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat tentang inovasi pangan lokal merupakan hambatan utama dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM. Kegiatan pelatihan dan pendampingan terpadu diharapkan dapat menghasilkan perubahan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan, seperti peningkatan kualitas produk, perluasan akses pasar, pertumbuhan ekonomi pedesaan, dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

KWT Tunas Mulia mempunyai buah dan sayur yang subur, lebat dan anti bahan kimia yang mereka tanam, oleh karena itu kedatangan kami adalah untuk memberikan inovasi tentang bagaimana membuat produk kompetitif dan memiliki nilai saing dengan kekayaan sumber daya yang mereka miliki. Maka dari itu, kami menyarankan untuk membuat produk olahan sayur pakcoy dan buah melon untuk menjadi es krim. Hal ini direspon baik oleh KWT Tunas Mulia dibuktikan dengan mereka yang dapat mengikuti bimbingan dengan baik dan hasil nyata yang sesuai. Bahkan produk es krim dari buah melon tidak memiliki kandungan gula karena manis yang dihasilkan sudah alami dari buah melon itu sendiri. Setelah mendapat bimbingan tentang inovasi produk ini, pendapatan KWT Tunas Mulia bertambah, tidak hanya berasal dari penjualan sayur dan buah mentah saya. Hal baiknya, pada awal pre-order KWT Tunas Mulia langsung mendapatkan pesanan 40 cup es krim. Ini adalah bukti nyata bahwa produk olahan mereka telah meningkatkan pendapatan KWT Tunas Mulia.



Gambar 6. Logo Produk KWT



Sumber : Dokumentasi Kegiatan

Gambar 7. Proses Pembuatan

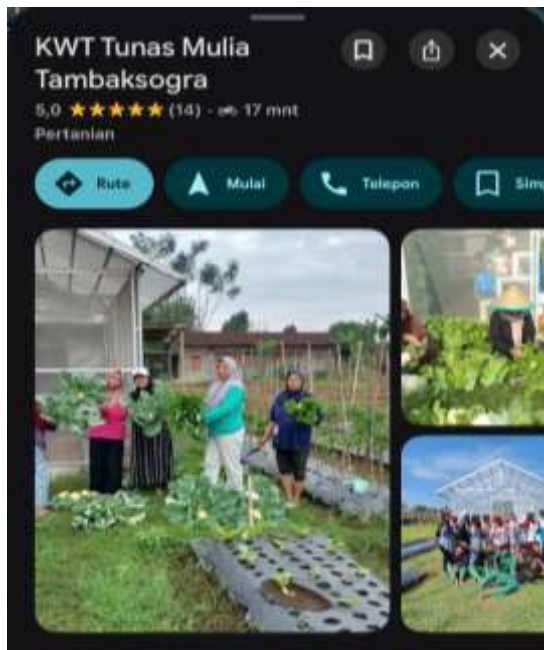


Sumber : Dokumentasi Kegiatan
Gambar 8. Produk KWT



Sumber : Dokumentasi Kegiatan
Gambar 9. Produk KWT

Untuk memahami secara komprehensif dinamika ekonomi di Desa Tambaksogra, hasil analisis pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa Kelompok Wanita Tani (KWT) Tunas Mulia, yang memproduksi produk UMKM, merupakan pilar utama ekonomi lokal. Meskipun KWT Tunas Mulia memiliki potensi produk yang signifikan, hasil olahan mereka seringkali kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, terutama mengingat tantangan era digital saat ini. Salah satu kendala utama yang teridentifikasi adalah KWT Tunas Mulia dan UMKM lain di sekitar mereka belum mencantumkan alamat usaha di Google Maps, sehingga menyulitkan calon pelanggan menemukan lokasi fisik mereka secara *online*, yang pada akhirnya membatasi peluang transaksi dan jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan dan melatih penggunaan Google Maps sebagai solusi digitalisasi pemasaran bagi produk KWT Tunas Mulia. Google Maps sendiri, sebagai layanan pemetaan yang dikembangkan oleh Google, merupakan alat yang populer dan mudah diakses untuk menemukan lokasi-lokasi fisik. Pemilihan Desa Tambaksogra didasarkan pada potensi ekonominya dan beragamnya produk UMKM lokal, termasuk KWT Tunas Mulia. Masalah mendasar yang difokuskan adalah kurangnya pemahaman KWT Tunas Mulia tentang cara menggunakan Google Maps secara efektif untuk meningkatkan eksposur produk lokal dan memperluas jangkauan pasar. Dengan mengintegrasikan penempatan lokasi di Google Maps, diharapkan akses pasar KWT Tunas Mulia akan meningkat, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan.



Gambar 9. Pemetaan Lokasi Usaha KWT Tunas Mulia di Google Maps



Gambar 10. Pemetaan Lokasi Usaha KWT Tunas Mulia di Google Maps

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok Petani Wanita Tunas Mulia (KWT) telah memberikan dampak ekonomi, sosial, dan kelembagaan yang signifikan. Dampak utamanya adalah peningkatan kesadaran dan pemahaman di kalangan UMKM tentang pentingnya branding dan pemasaran digital untuk menghadapi persaingan bisnis di era transformasi digital. Sebelum pendampingan, KWT Tunas Mulia kurang memiliki identitas visual yang jelas, sehingga produknya sulit dikenali dan kurang menarik bagi pasar. Setelah membuat logo dan label produk, UMKM tersebut mulai mengembangkan identitas visual yang konsisten, profesional, dan mudah dikenali oleh konsumen, yang menyebabkan peningkatan kepercayaan publik dan minat untuk membeli. Dari perspektif pemasaran, penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah memberikan dampak positif pada perluasan jangkauan pasar. Produk KWT Tunas Mulia, yang sebelumnya hanya dikenal di desa, kini dikenal oleh masyarakat yang lebih luas melalui media digital. Media sosial juga berfungsi sebagai platform komunikasi dua arah antara UMKM dan konsumen, memungkinkan bisnis untuk menerima umpan balik langsung dan menyesuaikan strategi pemasaran dan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini berkontribusi pada peningkatan eksposur produk dan peluang penjualan.

Digitalisasi lokasi bisnis melalui penggunaan Google Maps juga berdampak signifikan pada aksesibilitas dan kredibilitas bisnis. Dengan mendaftarkan lokasi KWT Tunas Mulia di Google Maps, calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan bisnis, mendapatkan informasi tentang jam operasional, dan melihat dokumentasi produk serta kegiatan grup. Kehadiran ini meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas peluang transaksi, dan memperkuat posisi KWT Tunas Mulia sebagai UMKM yang adaptif secara digital. Selain itu, inovasi dalam produk makanan lokal, seperti pengolahan melon dan pakcoy menjadi es krim, berdampak langsung pada peningkatan nilai tambah produk dan peningkatan pendapatan grup. Inovasi ini tidak hanya membuat variasi produk baru lebih menarik tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM. Dampak ekonomi dari aktivitas ini terlihat dari pesanan awal sebanyak 40 cangkir es krim, yang menunjukkan respons pasar yang positif terhadap produk inovatif KWT Tunas Mulia. Pendapatan grup, yang sebelumnya hanya bergantung pada penjualan bahan baku, kini lebih beragam dan berkelanjutan. Secara sosial, kegiatan ini juga memberdayakan anggota KWT Tunas Mulia, khususnya perempuan, dengan meningkatkan keterampilan, kepercayaan diri, dan partisipasi aktif mereka dalam manajemen bisnis. Anggota

kelompok menjadi lebih terbuka terhadap inovasi, teknologi, dan kerja tim, yang mengarah pada peningkatan kemandirian dan kesejahteraan keluarga. Secara keseluruhan, peningkatan branding, digitalisasi pemasaran, dan inovasi produk dalam kegiatan ini telah memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap pertumbuhan UMKM, memperkuat ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Tambaksogra.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Tambaksogra, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, menunjukkan bahwa penguatan branding, inovasi produk pangan lokal, dan penggunaan media digital dapat meningkatkan daya saing UMKM, khususnya Kelompok Petani Wanita Tunas Mulia (KWT) Tunas Mulia. Melalui bantuan dalam pembuatan logo dan label produk, penggunaan media sosial, inovasi produk olahan seperti es krim dari melon dan sawi, serta digitalisasi lokasi usaha melalui Google Maps, UMKM telah mulai memiliki identitas visual yang jelas, jangkauan pemasaran yang lebih luas, dan nilai tambah produk yang lebih tinggi. Hasil nyata dari kegiatan ini terlihat pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital, peningkatan pendapatan kelompok melalui produk olahan, dan peningkatan eksposur usaha di ranah digital. Namun, masih terdapat keterbatasan pada konsistensi pengelolaan media sosial dan keberlanjutan inovasi produk, yang membutuhkan bantuan lebih lanjut. Oleh karena itu, pengembangan ke depan harus fokus pada peningkatan kapasitas pengelolaan pemasaran digital, diversifikasi produk yang berkelanjutan, dan penguatan jaringan pemasaran sehingga dampak sosial dan ekonomi yang dihasilkan dapat berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Penguatan branding, digitalisasi pemasaran, dan inovasi produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya Kelompok Petani Wanita (KWT) Tunas Mulia di Desa Tambaksogra, Kabupaten Banyumas. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di lokasi menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi tantangan signifikan di era digital, seperti kurangnya branding yang kuat (kurangnya logo yang konsisten), kurangnya kehadiran digital (belum terdaftar di Google Maps dan minimnya penggunaan media sosial), dan minimnya inovasi produk. Penguatan branding melalui pembuatan logo dan label produk, seperti Es Krim Manjaa untuk KWT Tunas Mulia, membantu menciptakan identitas visual yang jelas dan membedakan produk di pasar. Logo dan label bukan hanya simbol identitas tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan daya tarik produk. Digitalisasi pemasaran melalui penggunaan media sosial dan Google Maps merupakan solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur produk UMKM. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan KWT Tunas Mulia untuk secara efektif mempromosikan produknya, membangun komunikasi langsung dengan konsumen, dan memperkuat citra mereknya. Sementara itu, pendaftaran dan pengelolaan lokasi bisnis di Google Maps membantu calon pelanggan menemukan lokasi fisiknya, memperluas peluang transaksi, dan meningkatkan kredibilitas bisnis. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam pengelolaan media sosial yang konsisten dan keberlanjutan inovasi produk, yang membutuhkan bimbingan dan pendampingan lebih lanjut untuk memastikan dampak sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Inovasi dalam produk makanan lokal, seperti pembuatan es krim dari melon dan pakcoy, menambah nilai dan memperluas variasi produk yang ditawarkan oleh KWT Tunas Mulia. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan kelompok. Dengan bimbingan dan pelatihan, KWT Tunas Mulia mampu menghasilkan produk olahan yang menarik dan bernilai tambah, seperti es krim tanpa gula, yang langsung mendapat respons positif dari pasar. Namun, tantangan terhadap inovasi produk masih tetap ada, termasuk keterbatasan pengetahuan dan keterampilan anggota, keterbatasan akses terhadap informasi pasar, dan keterbatasan modal, yang menghambat pengembangan produk baru yang lebih kompetitif. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Tambaksogra telah berhasil membantu UMKM memahami dan mulai menggunakan alat digital untuk keberlanjutan bisnis. Hasil nyata dari kegiatan ini terlihat pada peningkatan pemahaman pemasaran digital di kalangan UMKM, peningkatan

pendapatan kelompok melalui produk olahan, dan peningkatan eksposur bisnis di ranah digital. Namun, untuk mencapai dampak yang lebih luas dan berkelanjutan, diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kapasitas manajemen pemasaran digital, diversifikasi produk berkelanjutan, dan penguatan jaringan pemasaran. Dengan strategi terpadu, diharapkan akan terjadi perubahan sosial, peningkatan akses pasar, pertumbuhan ekonomi lokal, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan.

SARAN

Rekomendasi ini ditujukan agar UMKM KWT Tunas Mulia terus meningkatkan kapasitas manajemen pemasaran digital mereka melalui pelatihan reguler dan pendampingan berkelanjutan, serta memastikan penggunaan media sosial dan Google Maps secara konsisten. Diversifikasi produk yang berkelanjutan juga harus fokus pada penggunaan bahan baku lokal secara kreatif dan peningkatan kualitas serta kemasan produk agar lebih menarik bagi pasar. Lebih lanjut, jaringan pemasaran yang lebih luas perlu dibangun, dengan UMKM dan mitra bisnis lainnya, untuk memperluas akses pasar dan berbagi pengalaman. Keterlibatan pemerintah dan lembaga terkait sangat penting untuk memberikan insentif, bantuan modal, dan pelatihan guna mendukung pengembangan dan inovasi UMKM berbasis digital. Evaluasi rutin terhadap strategi branding, digitalisasi, dan inovasi produk juga perlu dilakukan, disesuaikan dengan umpan balik pelanggan dan tren pasar untuk mengoptimalkan dan mempertahankan dampaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ad"R, G., Adr", V., & Pascu, N. E. (2012). Logo Design And The Corporate Identity. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 51, 650–654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Constantinescu, M. E., & Marinescu, G. (2014). The Digitization Of The Economy And The Remodeling Of The Marketing Strategies. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2392707>
- Firdaus, J., Nurul Hidayat, Najiatun, Hertin Khalifatun Nisa Arifah, Edi Awan, & Rahmat Zulkarnain. (2025). Penguatan Branding Umkm Camilan Khas Madura Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Desain Logo Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422–6427. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652>
- Hamdan, A., Maulidya, L., Feriska, C., Galuh, N. S., Rudiansah, A., & Renady, R. (2025). Pendampingan Kwt Melalui Inovasi Olahan Buah Naga Menjadi Dragon Chips Sebagai Produk Unggulan Dusun Babakan. *Abdimas Universal*, 7(2), 488–495. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v7i2.2700>
- Nata, M. A. D., Pritandhari, M., & Octavia Rosa, F. (2022). Digitization Of Msmes In Improving The Economy In The Era Of Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Research And Review*, 9(5), 95–101. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220516>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The Role Of Brand Logos In Firm Performance. *Journal Of Business Research*, 66(2), 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Primadhani, P., & Susilawati, D. (2023). Classification And Procedure Of Business Product Innovation. *Enigma In Economics*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.61996/economy.v1i1.6>
- Ramadhani, R., Husin, A., & Nengsih, Y. K. (2025). Upaya Paguyuban Plaju Bersinar Dalam Mendukung Pendapatan Ekonomi Keluarga Pengrajin Tempe Di Kecamatan Plaju. *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 12.
- Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Zumaeroh, Z. (2021). Pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan industri mikro dan Kecil di Indonesia. *Jurnal Ekonomikawan*, 21(1), 85–95.
- Putra, S. I., Istiqomah, I., Gunawan, D. S., & Purnomo, S. D. (2020). Analisis pendapatan dan nilai tambah industri pengolahan kopi: pendekatan metode Hayami. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 3(3), 994–1005.

- Rindiyani, Nuzuli, A. K., & Oktaviana, W. (2023). Penggunaan Aplikasi Google Maps Sebagai Media Promosi Umkm Di Nagari Batang Arah Tapan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 246–250. <https://doi.org/10.31004/Jerkin.V2i1.155>
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi Umkm Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/Jadkes.V3i1.1389>
- Salsabillah, W., Hafizzallutfi, Uut Tarissyaa, Nur Azizah, Thia Fathona, & Muhammad Raihan. (2023). The Role Of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Supporting The Indonesian Economy. *Indonesian Journal Of Multidisciplinary Sciences (Ijoms)*, 2(2), 255–263. <https://doi.org/10.59066/Ijoms.V2i2.339>