

PENGUATAN STRATEGI BRANDING UMKM PRODUKSI TELUR ASIN DI DESA SUKAMAJU KECAMATAN CIANJUR KABUPATEN CIANJUR

DINA¹, ALDA NUR HALIZA², DINDA SALMANIA³, HERLAN⁴, IMAM MAULANA MADYA⁵, KHONSA IQYAN SALSABILA ARISYAH⁶, MUHAMMAD DANURI⁷, NYIMAS RIAH AFRILIANTI⁸, SITI MAESAROH⁹, SYAHRUL HIDAYATULLAH ISKANDAR¹⁰

Dosen Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Al-Ghifari¹,

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari^{2,9},
Mahasiswa Program Studi Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Al-Ghifari^{3,8},

Mahasiswa Program Studi Farmasi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Al-Ghifari^{4,5,6,7,10}

Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Al-Ghifari⁷

e-mail: dina.shusein@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) business people often still focus on trading activities and tend to ignore the importance of branding and product legality. This phenomenon can be caused by several factors, such as lack of knowledge, selfish attitude, or closedness to new ideas and a tendency to be quickly satisfied. In the context of marketing communications, branding and product legality have a vital function as a means of instilling a positive image in the minds of consumers. Therefore, understanding the importance of branding and product legality is very necessary for business actors, because this aspect is one of the key factors so that MSME products can continue to be remembered by the public or consumers in the long term. One of the MSMEs in Sukamaju Village is "Sukarasa Salted Eggs," which operates in the field of salted egg production. This Community Service activity is focused on introducing and applying branding and product legality to MSMEs in Sukamaju Village, especially the Bu Dede/Pa Ende Salted Egg MSMEs. This activity is carried out through various methods, including MSME surveys, outreach, mentoring, and submission of achievement results. The main obstacle faced by MSMEs is the lack of optimal product marketing. Therefore, this Community Service aims to introduce and apply the concept of branding and legality to products. It is hoped that this activity will have a positive impact on the development of Sukarasa bu dedeh/Pa Ende Salted Egg Production MSMEs, increase the competitiveness of their products in the market, and ensure the smooth operation of their business.

Key words: *UMKM, Branding, Product Legality*

ABSTRAK

Para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sering kali masih berfokus pada aktivitas perdagangan (trading) dan cenderung mengabaikan pentingnya branding serta legalitas produk. Fenomena ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya

Dina, Alda Nur Haliza, Dinda Salmania R, Herlan, Imam Maulana Madya, Khonsa Iqyan Salsabila Alrisyah, Muhammad Danuri, Nyimas Riah Afrilianti, Siti Maesaroh, Syahrul Hidayatullah Iskandar.

pengetahuan, sikap egois, atau tertutup terhadap ide-ide baru serta kecenderungan merasa cepat puas. Dalam konteks komunikasi pemasaran, branding dan legalitas produk memiliki fungsi vital sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen. Oleh karena itu, pemahaman akan pentingnya branding dan legalitas produk sangat diperlukan oleh para pelaku usaha, karena aspek ini merupakan salah satu faktor kunci agar produk UMKM dapat terus diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka panjang. Salah satu UMKM yang berada di Desa Sukamaju adalah "Telur Asin Sukarasa," yang bergerak di bidang produksi telur asin. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini difokuskan pada pengenalan dan penerapan branding serta legalitas produk pada UMKM di Desa Sukamaju, khususnya UMKM Telur Asin Bu Dede/Pa Ende. Kegiatan ini dilaksanakan melalui berbagai metode, termasuk survei UMKM, sosialisasi, pendampingan, dan penyerahan hasil capaian. Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM tersebut adalah kurang optimalnya pemasaran produk yang dilakukan. Oleh karena itu, Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan dan menerapkan konsep branding dan legalitas pada produk. Diharapkan dari kegiatan ini akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Produksi Telur Asin Sukarasa Bu Dede/Pa Ende, meningkatkan daya saing produk mereka di pasar, dan memastikan kelancaran operasional bisnis mereka.

Kata kunci: *UMKM, Branding, Legalitas Produk*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Mutrofin et al., 2021).

UMKM pada dasarnya berdasarkan besarnya modal usaha saat pendirian. Bila modal usahanya mencapai maksimal satu milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), maka dikategorikan kelas Usaha Mikro (Indonesia, 2023).

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Bagi masyarakat, kehadiran mahasiswa diharapkan dapat memberikan motivasi dan inovasi, terutama dalam bidang ekonomi. Kegiatan ini dilakukan melalui edukasi dan sosialisasi terhadap masyarakat, khususnya pelaku Usaha

UMKM, Branding UMKM menjadi salah satu fokus utama yang dikejar oleh para pelaku usaha, kebanyakan UMKM mulai berjualan tanpa punya brand atau merek. Dengan adanya brand sangat berharga karena dalam sebuah bisnis dan mengingat peran logo sangat penting dalam membangun brand, oleh karena itu sebuah bisnis harus mendesain logo secara matang, karena logo merupakan langkah awal dari sebuah brand (Destrina et al., 2022).

Masyarakat sebagai pelaku UMKM dinilai belum memiliki kesadaran untuk menciptakan produk UMKM (Fatimah et al., 2021). Namun, pada era globalisasi saat ini dan mendatang, peran keberadaan UMKM semakin penting yakni sebagai salah satu sumber devisa ekspor non-migas Indonesia (Tambunan, 2002).

UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam memperbaiki perekonomian baik di tingkat regional maupun nasional. Selain itu, sektor UMKM juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan Produk Domestik Bruto (PDB) dengan menyerap jumlah tenaga kerja yang signifikan (Fauzi et al., 2023).

Branding adalah aktivitas pemasaran untuk membangun dan memasarkan merek di pasar, mencakup penamaan, pembuatan logo, positioning, peluncuran, pemeliharaan, dan revitalisasi merek. Oleh karena itu, branding adalah suatu kegiatan investasi yang biasanya menelan biaya yang cukup besar (Ferina Nurlaily1), 2021). Pentingnya branding karena dapat menciptakan image usaha yang baik dimata konsumen, sehingga konsumen dapat mengingat dan menggunakan produk tersebut (Rahmatika et al., 2023). Kemudian Packaging merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau kemasan atau pembungkus untuk suatu produk (Octaria, 2020).

Fungsi dengan adanya legalitas yakni, usaha UMKM yang ada akan lebih diakui oleh masyarakat serta memiliki kekuatan hukum jika terjadi sesuatu kedepannya. NIB (Nomor Induk Berusaha) menjadi salah satu legalitas dasar yang harus dimiliki oleh tiap-tiap UMKM, karena dengan dimilikinya NIB, menjadi bukti bahwa seseorang tersebut memiliki usaha (Mohamad Trio Febriyantoro, 2018).

Desa Sukamaju memiliki 19 jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan data desa. Observasi menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di sana belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang merupakan sertifikasi penting sebagai fondasi awal mendirikan usaha, terutama di bidang pangan.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa Universitas Al-Ghifari ini didampingi oleh satu orang Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dari tahap awal sampai pelaporan selama 6 bulan (Januari-Juni 2024) dilakukan di Desa Sukamaju, di mana masyarakatnya mayoritas sebagai pelaku UMKM. Permasalahan yang diidentifikasi adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya merek, legalitas, dan sertifikasi produk.

Program kerja yang dilaksanakan meliputi pelatihan dan sosialisasi legalitas produk serta pendampingan meliputi pembuatan logo produk, pengurusan NIB, dan pendaftaran sertifikasi halal. Kerja sama

dengan mitra UMKM di Desa Sukamaju ini direkomendasikan oleh aparat desa sebagai bagian dari program KKN-MBKM Universitas Al-Ghifari.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat mengadopsi metodologi Participatory Action Research (PAR) yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat. Pendekatan PAR bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta menyelesaikan permasalahan masyarakat, mengembangkan pengetahuan di kalangan masyarakat, mendorong partisipasi masyarakat sebagai agen perubahan.

- a. Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi instansi pemerintah untuk meningkatkan pelayanan secara online dengan memaksimalkan berbagai fasilitas yang ada. PKM ini juga dalam pelaporan kegiatannya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penggambaran secara deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dengan informan dan studi dokumentasi (Dina et al., 2020).
- b. Pendampingan
Kegiatan pendampingan dilakukan di rumah pemilik UMKM Telur Asin 'Bu Dedeh/Pa Ende'. Pendampingan yang dilakukan seperti pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), pembuatan logo usaha, pembuatan banner usaha, dan Setifikasi Halal. Kegiatan ini pun disimak dengan baik oleh pemilik UMKM Telur Asin 'Bu Dedeh/Pa Ende'. Pendampingan dilakukan sesuai dengan kendala-kendala yang dialami oleh UMKM. Logo dibuat dengan sederhana tetapi mengandung Semua kegiatan tersebut bertujuan agar UMKM dapat lebih dikenal oleh konsumen secara luas yang apabila sebelumnya hanya dikenal oleh konsumen sekitar.

c. Penyerahan Hasil Capaian

Tahap ini menjadi tahapan akhir dari proses kegiatan pendampingan pada UMKM Telur Asin ‘Bu Dedeh/Pa Ende’. Penyerahan hasil ini dilaksanakan pada tanggal 01 Maret 2024. Hasil capaian dari kegiatan pelatihan, sosialisasi dan pendampingan antara lain yaitu:

1. Pengetahuan dan Wawasan tentang pentingnya branding dan legalitas suatu produk UMKM.
2. NIB (Nomor Induk Berusaha) UMKM
3. Branding, Logo, Spanduk Usaha dan Pelabelan/cap produk
4. Sertifikasi halal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sukamaju terletak di Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur. Desa ini berbatasan dengan beberapa wilayah, yaitu di sebelah utara dengan Kelurahan Sayang dan Desa Sukamanah Kecamatan Karangtengah, di sebelah timur dengan Desa Munjul Kecamatan Cilaku, di sebelah selatan dengan Desa Sirnagalih dan Desa Rahong Kecamatan Cilaku, serta di sebelah barat dengan Kelurahan Sawah Gede dan Desa Nagrak.

Secara geografis, Desa Sukamaju memiliki lokasi yang strategis. Jarak dari desa ke pusat kecamatan dan pusat kota/kabupaten hanya 2 km. Dari ibu kota Provinsi Jawa Barat, desa ini berjarak sekitar 63 km, sedangkan jarak dari ibu kota negara, Jakarta, adalah sekitar 81 km. Letak geografis yang strategis ini menjadikan Desa Sukamaju mudah diakses dan memiliki potensi besar untuk berkembang.

Program Kuliah Kerja Nyata di Desa Sukamaju dilaksanakan dalam upaya meningkatkan potensi desa. Kegiatan ini dapat dikatakan sepenuhnya berhasil karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta masyarakat desa berkontribusi dan sangat mendukung program ini.

Tabel 1. Tolak Ukur Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Sukamaju

No	Kegiatan	Target	Indikator
1.	Pelatihan & Sosialisasi pentingnya branding dan legalitas produk UMKM	Pelaku Usaha di Desa Sukamaju Cianjur	Mengetahui pentingnya branding dan legalitas produk UMKM
2.	Pendampingan Pembuatan NIB pelaku UMKM	Pelaku Usaha di Desa Sukamaju Cianjur	Pelaku UMKM mempunyai NIB
3.	Pendampingan Pembuatan Branding, Logo dan kemasan produk	Pelaku Usaha di Desa Sukamaju Cianjur	Pelaku UMKM mempunyai branding produk
4.	Pendampingan Pembuatan Sertifikasi Halal	Pelaku Usaha di Desa Sukamaju Cianjur	Pelaku UMKM mempunyai sertifikasi halal

Berdasarkan hasil dari hasil observasi kegiatan PKM Desa Sukamaju memiliki banyak UMKM yang berpotensi namun Sebagian besar diantaranya belum memiliki identitas dan legalitas pada produknya. Sehingga Kami melaksanakan program kerja yaitu, Membuat pelatihan dan sosialisasi branding, logo produk, pendampingan membuat NIB (Nomor Induk Berusaha), dan pendampingan mendaftarkan Sertifikasi Halal.

Tabel 2. monitoring dan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sukamaju.

No	Kegiatan	Kondisi Awal	Setelah Pendampingan
1	Pelatihan dan sosialisasi branding & legalitas produk	Belum mengetahui pentingnya branding	Pelaku UMKM mendapat pengetahuan, wawasan bahwa branding penting dll.
2.	Pendampingan Pembuatan NIB Pelaku Usaha	Belum mempunyai NIB	Pelaku UMKM memiliki identitas dan legalitas berupa NIB
3.	Pendampingan membuat branding, logo dan kemasan	Belum memiliki branding, logo dan Kemasan.	Pelaku UMKM memiliki branding dan kemasan berlogo
4.	Pendampingan membuat legalitas produk sertifikasi halal	Belum mempunyai sertifikasi halal	Pelaku UMKM memiliki Sertifikasi Halal

Program ini dilaksanakan dengan proses sebagai berikut:

1. Melakukan sosialisasi kegiatan pelatihan branding yang dimulai dengan pemetaan wilayah, survei lapangan, dan inventarisasi pelaku UMKM home industry di Desa Sukamaju, Kabupaten Cianjur. Desa Sukamaju memiliki luas wilayah 314,346 hektar dan berbatasan dengan beberapa desa lainnya. Jumlah penduduk Desa Sukamaju adalah 9.317 orang dengan mayoritas mata pencaharian sebagai petani, buruh tani, pedagang, dan pegawai. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 20 pelaku UMKM di wilayah Desa Sukamaju dengan berbagai jenis usaha, namun hanya 10 UMKM yang masih berjalan, sebagian di

antaranya belum memiliki branding dan legalitas produk.

Selanjutnya, tim melakukan sosialisasi pentingnya branding dan legalitas produk kepada para pelaku UMKM, dengan harapan agar mereka menyadari bahwa branding dan legalitas produk penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Dari hasil survei, tim menemukan rumah produksi telur asin Bu Dedeh/Pa Ende yang cukup terkenal di kalangan masyarakat setempat. Keputusan untuk membantu pengembangan UMKM telur asin Bu Dedeh/Pa Ende didasari oleh fakta bahwa usaha ini telah berjalan selama kurang lebih 20 tahun, namun belum memiliki logo, kemasan, NIB, dan sertifikasi halal. Oleh karena itu, tim KKN Parahita Waragang membantu proses pembuatan logo, kemasan, NIB, dan sertifikasi halal untuk memperkuat identitas dan legalitas produk telur asin Bu Dedeh/Pa Ende, agar dapat menjadi salah satu ciri khas oleh-oleh dari Desa Sukamaju yang dikenal oleh masyarakat luas.

2. Pelatihan dan Sosialisasi Pembuatan Sertifikasi Halal

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Sukamaju tentang pentingnya branding dan legalitas produk. Legalitas produk, seperti perizinan dan sertifikasi halal, merupakan aspek penting untuk memastikan keamanan konsumen, kepatuhan hukum, dan kepercayaan pada produk. Selain itu, legalitas juga melindungi pelaku UMKM dari masalah hukum, pemalsuan, dan menjaga integritas merek serta hak kekayaan intelektual.

Pada tanggal 20 Februari 2024, kelompok penyelenggara mengadakan seminar dan sosialisasi dengan tema "Langkah Sukses UMKM Membangun Branding, Perizinan, dan Sertifikasi Halal". Narasumber pada kegiatan ini adalah Dr. Dina, S.IP., M.Si. yang

membahas pentingnya branding dan marketplace UMKM, serta Dwi Rokhdiahli S.IKom., M.Pd. yang memaparkan urgensi legalitas hukum produk dan pembuatan sertifikasi halal.

Acara ini dihadiri oleh Kepala Desa, Sekretaris Desa, dan kurang lebih 20 pelaku UMKM di Desa Sukamaju.



Gambar 1. Aktivitas seminar dan sosialisasi KKN Cianjur Unfari 2024

3. Pembuatan Logo dan kemasan produk
Pengembangan identitas visual melalui logo dan kemasan merupakan strategi penting dalam meningkatkan keberhasilan penjualan produk. Melalui logo dan kemasan yang efektif, dapat menciptakan ciri khas dan meningkatkan penjualan. Dalam kasus ini, produk Telur Asin Bu Dedeh/PaEnde yang sebelumnya tidak memiliki identitas visual, telah dibantu oleh dosen pendamping dan mahasiswa KKN MBKM Universitas Al-Ghifari untuk mengembangkan merk, logo, dan

kemasan baru, yaitu Telur Asin Sukarasa (Sukamaju Raos Salamina). Intervensi ini bertujuan untuk memperkuat branding dan legalitas produk Bu Dedeh/Pa Ende, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan.



Gambar 2. Cap Telur Asin

Tim KKM Unfari dalam hal ini menamakan kelompoknya sebagai Parahita Waragang dan Bu Dedeh/pa Ende pada akhirnya sepakat menamai usaha telur asin Bu Dedeh/Pa Ende dengan Telur Asin Sukarasa (Sukamaju Raos Salamina) yang berarti “Sukamaju Enak Selamanya”. Dengan nama tersebut diharapkan produksi telur asin akan terus konsisten dalam segi rasa dan kualitas untuk waktu yang lama dan tak terhingga.



Gambar 3. Logo Kemasan Telur Asin

Logo sebagai identitas telur asin Sukarasa agar dapat lebih mudah dikenali konsumen. Desain yang menampilkan gambar bebek dan anak-anaknya yang sedang berenang lalu telur bebek beserta sarangnya yang telah di desain sedemikian rupa. Filosofi yang terkandung di dalamnya adalah adanya keberlanjutan dalam produksi telur asin.

4. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)
Dari 10 pelaku UMKM yang aktif terdapat 3 pelaku UMKM yang melakukan pengajuan NIB sebagai bukti kesadaran terhadap pentingnya legalitas produk serta menambah peluang usaha, seperti fasilitas pembiayaan dari perbankan, peluang memperoleh pelatihan, dan juga kesempatan mengikuti pengadaan barang atau jasa pemerintah (Dedy, 2022). Diantaranya Telur Asin Bu dedeh/Pa Ende makanan ringan khas Cianjur di bawah naungan BUMDES dan Produk roti dan kue Arunika's.



Gambar 4. Sertifikat NIB



Gambar 5. Penyerahan NIB

5. Pembuatan Sertifikasi Halal
Sertifikasi halal adalah proses prosedur sistematis untuk memastikan bahwa produk atau layanan mematuhi sertifikasi halal yang ditetapkan oleh lembaga resmi.
Pembuatan sertifikasi halal melalui banyak proses pengecekan sebelum pada akhirnya terbit waktu yang dibutuhkan kurang lebih 6 bulan kerja. Sebagai contoh, proses pembuatan sertifikasi halal produk milik Ibu Dedeh/Pak Ende yang merupakan pemilik usaha Telur Asin Sukarasa, dibantu pengurusan sertifikasi halalnya oleh Ibu Dwi Rokhdialisa S.IKom., M.Pd.
Diawali dengan pengumpulan berkas yang selanjutnya diajukan pada tanggal 6 Maret 2024, di proses oleh Bu Dwi Rokhdialisa, S.Ikom., M.Pd selaku Pendamping Proses Produk Halal (P3H) pada tanggal 10 bulan Maret 2024, dikirim ke Komite Fatwa FRH pada tanggal 2 April 2024, selesai sidang fatwa.13 pada tanggal 3 April 2024, penerbitan sertifikat BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) pada tanggal 3 April 2024, terbit SH (Surat Hasil) pada 11 Juli 2024.



Gambar 6. Sertifikasi Halal Telur Asin Bu Dedeh



Gambar 7. Penyerahan Sertifikasi Halal

Parahita Waragang, sebagai pendamping, membantu Bu Dedeh dalam mengajukan sertifikasi halal untuk produknya. Proses pengajuan sertifikasi halal membutuhkan waktu dan verifikasi berkala sesuai timeline yang telah ditentukan.

Proses Produk Halal (PPH) adalah serangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan suatu produk, mulai dari penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi,

penjualan, hingga penyajian produk, berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Harapan dari undang-undang tersebut, diyakini pada tahun 2019 seluruh produk yang beredar di Indonesia, termasuk UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), akan tersertifikasi halal (Widayat, Sulardjaka, Al-Baarri, Nurjannah, 2020).

KESIMPULAN

Desa Sukamaju di Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, merupakan lokasi bagi beberapa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), salah satunya adalah UMKM Telur Asin. Meski sudah beroperasi dalam produksi telur asin, para pelaku UMKM ini masih kurang memahami pentingnya konsep branding dalam bisnis. Ketidakpahaman ini berdampak pada perkembangan usaha yang tidak optimal karena minimnya pengetahuan tentang branding dan legalitas produk. Untuk mengatasi permasalahan ini, diadakan kegiatan Pengabdian Masyarakat yang bertujuan memberikan pendampingan kepada UMKM Telur Asin. Pendampingan ini dirancang untuk mengenalkan dan mengajarkan pentingnya branding serta legalitas produk, sehingga UMKM dapat memanfaatkan kedua aspek ini guna meningkatkan perkembangan bisnis mereka. Kegiatan ini diawali dengan survey, dilanjutkan sosialisasi, pendampingan langsung "home to home", serta evaluasi dan penyerahan hasil. Melalui kegiatan pendampingan ini, diharapkan UMKM Telur Asin di Desa Sukamaju mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang branding dan legalitas produk. Pengetahuan ini tidak hanya akan membantu UMKM tersebut dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis, tetapi juga dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi UMKM lainnya di desa tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan pengabdian masyarakat, kami ucapkan terimakasih, kepada Universitas Al-Ghifari Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada Tim untuk melaksanakan kegiatan KKN, serta ucapan terimakasih kepada LPPM Universitas Al-Ghifari yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini. Dan kepada kepala desa kami mengucapkan terima kasih atas fasilitas yang diberikan serta sambutan dan kerjasama yang sangat baik dalam pelaksanaan kegiatan selama KKN berlangsung.

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Octaria, F. W. (2020). *Bahan dan Kemasan Alami*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

DAFTAR PUSTAKA

Ferina Nurlaily1), P. S. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-10.

indonesia, k. (2023). data dan statistik umkm. Retrieved from kadin indonesia: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,%2C%20setara%20Rp9.580%20triliun.>

Mutrofin, K., Muhammad, A. N., & Mahmud, M. (2021). Peran Umkm Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid – 19. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–10.

Rahmatika, A. D., Kartika Pertiwi, T., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., Ajeng, N. :, & Rahmatika, D. (2023). Penguatan Umkm Melalui Strategi Branding Pada Tempe Tahu “Pantura” Desa Tegalrejo, Kabupaten Probolinggo. *INCIDENTAL: Journal Of Community Service and Empowerment*, 01, 85–97.

Tambunan. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi*