


Optimalisasi Identitas dan Keuangan UMKM melalui Edukasi Branding dan Pencatatan Keuangan Sederhana

Nurbaeti Rizkiyah

Akuntansi, Universitas Muhadi Setiabudi, Jl. Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah

E-mail: rizkiyahbaeti@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2486>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 August 2025

Revised: 28 August 2025

Accepted: 10 September 2025

Kata Kunci:

UMKM, Branding Usah,
Pengelolaan Keuangan, Kkn

Keywords:

MSMEs, Business Branding,
Financial Management,
Community Service
Program

ABSTRACT

Desa Badak merupakan desa pedesaan dengan potensi sumber daya alam melimpah, khususnya di bidang pertanian, peternakan, dan kerajinan lokal. Salah satu potensi utama desa ini adalah keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengelola produk-produk lokal seperti olahan pertanian, kerajinan tangan, dan makanan khas daerah. UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan lokal, namun masih menghadapi tantangan utama dalam branding dan pengelolaan keuangan usaha. Branding yang lemah menyebabkan produk sulit dikenal konsumen, sementara pencatatan keuangan yang tidak rapi menghambat pengambilan keputusan dan akses pembiayaan. Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) melakukan pendampingan dengan metode edukatif dan partisipatif melalui pelatihan dua sesi: penguatan identitas usaha melalui branding sederhana dan pengelolaan keuangan secara praktis. Pelatihan ini membantu pelaku UMKM memahami pentingnya nama usaha, desain logo, kemasan produk, serta pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang tertib. Hasilnya, pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya aspek branding dan manajemen keuangan yang seimbang untuk mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Kegiatan ini menjadi langkah awal perubahan positif bagi UMKM di Desa Badak.

Badak Village is a rural area rich in natural resources, particularly in agriculture, livestock, and local crafts. One of its key strengths lies in the presence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) managed by local residents, focusing on products such as agricultural goods, traditional snacks, and handmade crafts. MSMEs play a significant role in both national and local economic development, yet many still face major challenges in branding and financial management. Weak branding makes it difficult for products to be recognized by consumers, while poor financial recording hinders decision-making and access to financing. To address this, university students participating in a community service program (KKN) conducted educational and participatory training sessions. The training was divided into two main topics: strengthening business identity through basic branding and simplifying financial management. Through this program, MSME owners learned the importance of having a meaningful business name, effective logo design, attractive packaging, and consistent financial records. As a result, participants began to realize the value of balancing branding with sound financial practices to support sustainable business growth. This initiative marked the beginning of positive change for MSMEs in Badak Village.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Nurbaeti Rizkiyah (2025). Optimalisasi Identitas dan Keuangan UMKM melalui Edukasi Branding dan Pencatatan Keuangan Sederhana, 4 (1) 5754-5760. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2486>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64,2 juta unit usaha yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya sekadar menjadi penopang ekonomi masyarakat, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional, khususnya di tengah gejolak krisis global. UMKM terbukti lebih tangguh menghadapi krisis karena karakteristiknya yang fleksibel, adaptif, serta berakar kuat pada ekonomi lokal.

Namun demikian, besarnya jumlah UMKM tidak otomatis berbanding lurus dengan tingkat daya saingnya. Tantangan utama yang dihadapi UMKM Indonesia, khususnya di daerah pedesaan, adalah lemahnya identitas usaha (branding) dan rendahnya literasi keuangan. Branding merupakan aspek fundamental dalam meningkatkan daya saing produk, karena dengan identitas yang kuat produk akan lebih mudah dikenali, memiliki nilai tambah, serta mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Studi yang dilakukan oleh (Anggia et al., 2025) serta (Ismiyati et al., 2025) menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan inovasi dalam branding, baik melalui pengemasan, pembuatan logo, maupun strategi pemasaran digital, cenderung lebih mudah menembus pasar dan memiliki tingkat keberlanjutan yang lebih baik. Bahkan, (Apriliyani et al., 2024) menekankan bahwa branding berbasis teknologi, termasuk pemanfaatan kecerdasan buatan, telah menjadi faktor kunci dalam penguatan daya saing UMKM di era digital.

Sayangnya, di banyak wilayah pedesaan branding masih dianggap sebagai hal sekunder. Produk UMKM umumnya hanya dipasarkan dalam bentuk sederhana, tanpa merek dagang, logo, ataupun kemasan menarik. Padahal, di tengah meningkatnya pola konsumsi masyarakat yang semakin selektif, penampilan produk memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Minimnya pemahaman tentang branding menjadikan produk UMKM sulit berkembang meskipun kualitasnya baik. Hal ini menjadi salah satu hambatan serius bagi UMKM di daerah untuk bersaing dengan produk dari luar daerah maupun produk industri besar.

Selain branding, tantangan lain yang tidak kalah penting adalah pengelolaan keuangan. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kebiasaan mencatat arus kas secara tertib. Uang pribadi dan uang usaha sering kali tercampur, sehingga pelaku usaha kesulitan mengetahui keuntungan bersih, modal yang berputar, maupun perencanaan usaha di masa depan. Menurut (Pratiwi et al., 2025) dan (Maulana et al., 2024), minimnya pencatatan keuangan menjadi salah satu penyebab rendahnya keberlanjutan UMKM, karena tanpa data keuangan yang akurat pelaku usaha kesulitan mengambil keputusan yang tepat. Lebih jauh, (Setiawan et al., 2024) menekankan bahwa edukasi keuangan sederhana melalui pelatihan pencatatan kas harian dan bulanan dapat meningkatkan keteraturan administrasi sekaligus menjadi dasar untuk mengakses permodalan dari lembaga keuangan formal.

Konteks ini juga terjadi di Desa Badak, Kecamatan Belik, Kabupaten Pematang Jaya. Desa ini memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar dengan berbagai produk khas, antara lain keripik pisang, gula merah, apem, dan rengginang. Produk-produk tersebut memiliki peluang untuk dipasarkan lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional, mengingat tingginya permintaan pasar terhadap produk pangan lokal. Namun, sebagian besar UMKM di Desa Badak masih menjalankan usahanya secara tradisional. Produk dijual dengan kemasan sederhana, tanpa identitas merek yang jelas, bahkan ada usaha yang belum memiliki nama usaha resmi. Dari sisi pemasaran, pemanfaatan media sosial dan platform digital juga masih terbatas, padahal digitalisasi merupakan salah satu strategi efektif dalam meningkatkan penjualan (Ismiyati et al., 2025).

Dari aspek keuangan, kondisi UMKM di Desa Badak tidak jauh berbeda dengan desa-desa lain pada umumnya. Pencatatan pemasukan dan pengeluaran masih dilakukan secara sederhana, bahkan ada yang sama sekali tidak mencatat. Praktik seperti ini menyulitkan pelaku usaha dalam menilai kinerja usahanya. Ketika ditanya mengenai laba yang diperoleh, sebagian besar hanya memperkirakan secara kasar tanpa data yang jelas. Kondisi ini menyebabkan UMKM sulit untuk melakukan ekspansi usaha, sulit memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan, dan rentan menghadapi kebangkrutan akibat salah pengelolaan dana.

Sejumlah penelitian dan pengabdian sebelumnya telah menekankan pentingnya pemberdayaan UMKM melalui peningkatan literasi branding dan keuangan. Misalnya, penelitian (Setiawan et al.,

2024) menyoroti efektivitas sosialisasi branding bagi UMKM Desa Mekarsari yang berhasil meningkatkan nilai jual produk. Sementara itu, (Maulana et al., 2024) serta (Pratiwi et al., 2025) membuktikan bahwa pendampingan pencatatan keuangan sederhana membantu pelaku usaha lebih disiplin dan memiliki data yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Meskipun demikian, sebagian besar program pendampingan masih bersifat umum, belum mengakomodasi kebutuhan spesifik UMKM di desa dengan karakteristik tertentu.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini difokuskan pada “Optimalisasi Identitas dan Keuangan UMKM melalui Edukasi Branding dan Pencatatan Keuangan Sederhana di Desa Badak Belik Pemaalang.” Kegiatan dirancang dalam dua sesi utama. Pertama, edukasi branding dengan penekanan pada pemilihan nama usaha, pembuatan logo sederhana, pengemasan produk yang menarik, serta strategi promosi melalui media sosial. Kedua, pelatihan pencatatan keuangan sederhana yang meliputi pencatatan arus kas, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penyusunan laporan sederhana harian maupun bulanan, baik secara manual maupun dengan bantuan template Excel.

Kegiatan ini tidak hanya dilakukan secara klasikal, tetapi juga menggunakan metode *door to door*. Metode ini memungkinkan fasilitator memberikan edukasi yang lebih personal sesuai karakteristik masing-masing usaha, sekaligus menjangkau pelaku UMKM yang kurang aktif dalam sesi kelompok. Dengan pendekatan ini, peserta lebih nyaman untuk mengungkapkan kendala yang dihadapi serta mendapatkan bimbingan langsung yang aplikatif.

Urgensi kegiatan ini semakin tinggi mengingat UMKM menjadi motor penggerak utama perekonomian lokal. Dengan memperkuat identitas usaha melalui branding serta meningkatkan keterampilan pencatatan keuangan, UMKM Desa Badak diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus memastikan keberlanjutan usaha mereka. Kedua aspek tersebut saling melengkapi: branding memperluas akses pasar, sementara pencatatan keuangan memberikan dasar yang kuat bagi pengelolaan usaha. Pada akhirnya, kegiatan ini tidak hanya memberi manfaat bagi pelaku UMKM, tetapi juga bagi masyarakat Desa Badak secara keseluruhan, karena peningkatan kinerja UMKM berarti peningkatan kesejahteraan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi, potensi, serta peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Badak dalam meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial yang berkembang di masyarakat dengan memberikan penjelasan yang detail dan komprehensif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, aparat desa, serta masyarakat yang terlibat dalam kegiatan ekonomi lokal. Observasi digunakan untuk mengetahui aktivitas sehari-hari para pelaku UMKM, strategi produksi, hingga pola distribusi produk, sedangkan wawancara ditujukan untuk menggali informasi mengenai pengalaman, kendala, serta harapan mereka terhadap perkembangan UMKM di desa tersebut.

Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi yang meliputi laporan desa, catatan administrasi UMKM, literatur terkait pengembangan UMKM, serta sumber akademik lain yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994). Proses reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data dilakukan melalui penyusunan informasi secara sistematis agar mudah dipahami, sementara penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan temuan penelitian berdasarkan teori dan hasil analisis yang ada. Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hasil penelitian dapat lebih terpercaya dan akurat.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan kajian mengenai UMKM di Desa Badak tidak hanya menggambarkan kondisi faktual, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih luas tentang kontribusi UMKM terhadap perekonomian desa serta tantangan yang dihadapi dalam proses pengembangannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Badak terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kondisi sosial-ekonomi masyarakat setempat. Desa ini memiliki potensi besar di sektor pertanian, peternakan, serta kerajinan lokal yang kemudian dimanfaatkan menjadi UMKM sebagai salah satu penggerak utama perekonomian desa. Partisipasi masyarakat dalam mengembangkan UMKM tidak hanya meningkatkan taraf hidup, tetapi juga memperkuat nilai kebersamaan dan gotong royong yang menjadi ciri khas masyarakat pedesaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Kurniadjaya et al., 2024) dan (Dana et al., 2023) yang menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis lokal dapat meningkatkan daya tarik desa wisata sekaligus memperkuat ekonomi kerakyatan.

Secara ekonomi, keberadaan UMKM di Desa Badak mampu menyerap tenaga kerja lokal secara signifikan. Banyak masyarakat yang sebelumnya hanya bergantung pada sektor pertanian kini mulai merambah usaha kecil, seperti produksi makanan ringan berbahan dasar hasil pertanian, olahan ternak, hingga kerajinan tangan bernilai jual tinggi. Diversifikasi ini membuat kesejahteraan masyarakat menjadi lebih stabil. Penelitian (Aprianti et al., 2024) menunjukkan bahwa pengemasan dan branding produk lokal dapat meningkatkan nilai jual, sementara (Isnanto et al., 2023) menekankan pentingnya model pendampingan komunitas untuk memperkuat identitas usaha. Bahkan (Sahara et al., 2024) menambahkan bahwa sertifikasi halal dan legalitas usaha juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dampak lain yang tampak adalah meningkatnya rasa percaya diri pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Melalui pelatihan yang diberikan, masyarakat mulai memahami pentingnya strategi pemasaran, manajemen usaha, serta pemanfaatan teknologi digital sederhana untuk promosi produk. Hal ini sejalan dengan temuan (Wijayanti & Nur, 2023) yang menekankan pentingnya digital marketing dalam memperluas jangkauan produk UMKM. Penelitian (Sitorus et al., 2025) dan (Khair et al., 2024) juga memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa digitalisasi branding tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke skala nasional.

Keberhasilan UMKM di Desa Badak tidak lepas dari sinergi antara pemerintah desa, pelaku usaha, dan masyarakat. Pemerintah desa berperan dalam memberikan dukungan kebijakan serta penyediaan fasilitas, sementara masyarakat menjadi aktor utama yang menggerakkan usaha tersebut. Studi (Tutiasri et al., 2025) dan (Anggia et al., 2025) menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur dan program digitalisasi berbasis komunitas dapat memperkuat ketahanan ekonomi desa. Lebih jauh lagi, (Pratiwi et al., 2025) menekankan pentingnya integrasi antara digitalisasi UMKM, branding, dan manajemen laporan keuangan untuk mendukung transparansi dan keberlanjutan usaha.

Dari perspektif sosial, keberadaan UMKM juga mendorong terciptanya lapangan kerja baru bagi kelompok pemuda dan perempuan. Banyak di antara mereka yang kini terlibat dalam usaha rumahan, baik di sektor produksi maupun pemasaran. Hal ini selaras dengan penelitian (Haidar et al., 2021) yang menekankan pentingnya home industry sebagai solusi pemberdayaan masyarakat di masa krisis, serta (Setiawan et al., 2024) yang membuktikan bahwa sosialisasi dan pendampingan branding mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM perempuan.

Potensi pengembangan UMKM di Desa Badak semakin besar dengan adanya tren digitalisasi. Walaupun penerapannya masih terbatas, pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial yang sudah mulai dilakukan menunjukkan bahwa masyarakat siap mengikuti perkembangan zaman. (Ismiyati et al., 2025) menekankan pentingnya strategi e-commerce bagi UMKM, sementara (Salwa et al., 2025) menegaskan bahwa branding produk berbasis digital mampu memperkuat identitas usaha kecil di tingkat lokal. (Aryaseti et al., 2023) juga membuktikan bahwa mahasiswa dan komunitas akademik dapat berperan sebagai motor penggerak dalam mengoptimalkan digital marketing bagi UMKM desa.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM di Desa Badak memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi, sosial, dan pemberdayaan masyarakat. Namun, tantangan yang masih harus dihadapi adalah peningkatan literasi digital, perluasan akses modal, serta keberlanjutan pendampingan agar UMKM dapat terus tumbuh dan bersaing di tengah dinamika pasar. Sejalan dengan penelitian (Permatasari et al., 2023), (Apriliany et al., 2024), dan (Maulana et al., 2024), keberhasilan UMKM pedesaan tidak hanya ditentukan oleh faktor internal pelaku usaha, tetapi juga dukungan eksternal berupa inovasi teknologi, akses informasi, serta kolaborasi multi-

pihak. Oleh karena itu, keberlanjutan program pengembangan UMKM di Desa Badak perlu diarahkan pada integrasi antara digitalisasi, inovasi produk, dan penguatan kelembagaan agar dapat menjadi model desa percontohan dalam pembangunan berbasis potensi lokal.

Tabel 1. Ringkasan Kegiatan

Aspek Kegiatan	Uraian Kegiatan	Dampak/Manfaat	Catatan Keuangan Sederhana
Produksi Pertanian	Pengolahan hasil tani seperti padi, jagung, dan sayuran untuk kebutuhan lokal dan dijual ke pasar sekitar	Meningkatkan pendapatan petani dan menjaga ketahanan pangan desa	Pencatatan sederhana berupa pemasukan dari penjualan hasil panen dan pengeluaran biaya pupuk, bibit, serta tenaga kerja
Peternakan	Pemeliharaan ayam, kambing, dan sapi oleh keluarga-keluarga desa	Menambah sumber protein hewani, menambah pendapatan, dan memanfaatkan limbah untuk pupuk organik	Dicatat dalam buku tulis: modal pakan, obat hewan, dan pendapatan dari penjualan ternak/hasil ternak
Kerajinan Lokal	Produksi kerajinan tangan seperti anyaman bambu, tas rajut, dan olahan makanan khas desa	Membuka lapangan pekerjaan terutama untuk ibu rumah tangga dan remaja	Pencatatan keuangan: biaya bahan baku, ongkos tenaga, hasil penjualan kerajinan
Digitalisasi Pemasaran	Beberapa UMKM mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk	Memperluas pasar hingga ke luar desa dan meningkatkan daya saing	Biaya kuota internet dan ongkos kirim dicatat sebagai pengeluaran, hasil penjualan online masuk ke pemasukan
Pencatatan Keuangan	UMKM masih banyak menggunakan metode manual berupa buku tulis harian sederhana	Memberikan gambaran arus kas harian dan keuntungan bersih	Pemasukan - Pengeluaran = Laba bersih harian/bulanan



Gambar 1. Pemaparan Materi Sosialisasi



Gambar 2. Pendampingan pasca Sosialisasi

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberadaan UMKM di Desa Badak memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian lokal, memperluas lapangan kerja, serta menjaga keberlangsungan budaya gotong royong di tengah masyarakat pedesaan. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas, minimnya literasi digital, serta lemahnya sistem pencatatan keuangan yang menyebabkan kurangnya transparansi dan pengendalian usaha.

Edukasi branding membantu pelaku UMKM di Desa Badak untuk lebih memahami pentingnya membangun identitas usaha yang kuat, mulai dari penggunaan nama usaha yang konsisten, desain kemasan yang menarik, hingga strategi pemasaran berbasis citra yang mampu membedakan produk mereka di pasar. Hal ini selaras dengan potensi Desa Badak yang kaya akan hasil pertanian, peternakan, dan kerajinan lokal, di mana produk-produk tersebut memiliki peluang besar untuk dipasarkan lebih luas apabila ditopang oleh branding yang baik.

Melalui program pemberdayaan yang dilakukan, UMKM di Desa Badak mulai merasakan manfaat dari digitalisasi pemasaran seperti penggunaan media sosial dan marketplace dalam memperluas jangkauan produk, sehingga mampu meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha di luar daerah. Selain itu, penerapan pencatatan keuangan sederhana terbukti membantu pelaku UMKM dalam mengatur arus kas, menghitung keuntungan, serta merencanakan strategi usaha yang lebih tepat. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendorong UMKM Desa Badak agar dapat berkembang secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi dan penguatan tata kelola usaha.

Di sisi lain, edukasi pencatatan keuangan sederhana memberikan bekal bagi UMKM untuk mampu mengelola keuangan secara lebih sistematis, sehingga arus kas, modal, dan keuntungan dapat dipantau dengan jelas. Praktik pencatatan sederhana ini mendorong pelaku UMKM agar lebih disiplin, transparan, dan siap dalam menghadapi tantangan, baik dari sisi pengelolaan usaha maupun akses pembiayaan. Dengan terciptanya pencatatan yang baik, UMKM di Desa Badak dapat meningkatkan kepercayaan pihak luar, termasuk calon mitra, lembaga keuangan, maupun konsumen.

Dengan demikian, optimalisasi identitas usaha melalui branding dan pencatatan keuangan sederhana tidak hanya berfungsi sebagai strategi bertahan, tetapi juga sebagai langkah maju untuk mengembangkan UMKM di Desa Badak. Potensi desa yang melimpah akan semakin bernilai jika didukung oleh pengelolaan yang profesional, sehingga UMKM mampu berkontribusi lebih besar terhadap kesejahteraan masyarakat desa sekaligus memperkuat posisi Desa Badak sebagai salah satu pusat pengembangan ekonomi lokal yang berdaya saing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Badak. Terima kasih kepada pemerintah desa, khususnya Bapak Kepala Desa beserta perangkatnya yang telah menerima dengan hangat dan memberikan berbagai arahan serta informasi terkait potensi desa. Apresiasi juga penulis sampaikan kepada para pelaku UMKM di Desa Badak yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta terbuka dalam memberikan data yang sangat bermanfaat bagi penyusunan laporan ini. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada para dosen pembimbing serta lembaga pendidikan yang telah memberikan arahan dan motivasi sehingga kegiatan ini berjalan sesuai dengan tujuan. Dukungan rekan-rekan tim yang selalu kompak, saling menguatkan, dan berperan aktif dalam setiap proses juga menjadi bagian penting yang tidak dapat dilupakan. Tanpa kerjasama yang baik, laporan ini tentu tidak dapat terselesaikan dengan maksimal. Penulis juga menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, baik dalam hal isi maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata, tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga bagi masyarakat Desa Badak, khususnya dalam pengembangan potensi desa dan pemberdayaan UMKM yang ada.

REFERENSI

- Anggia, T., Candrayani, R., Maulana, I., & ... (2025). KKN SISDAMAS: Pendampingan Program Digitalisasi Branding UMKM Opak Singkong Lokal Danantya. *PROCEEDINGS ...* <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/5413>
- Aprianti, I., Andayani, S. A., Kholiq, A., & ... (2024). Peningkatan Penjualan Produk UKM Keripik Mangga Melalui Pengemasan dan Branding di Desa Jembarwangi Sumedang. *BERNAS: Jurnal ...* <http://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/8980>

- Apriliany, A. P., Choiria, A., Septiana, A. E., & ... (2024). Optimasi Pengelolaan Keuangan dan Memperkuat Branding dengan Teknologi Kecerdasan Buatan bagi UMKM. *Jurnal ABDINUS* <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM/article/view/23620>
- Aryaseta, A. W., Rosidah, I., Cahaya, V. E., Dausat, J., & ... (2023). Digital Marketing: Optimization of Uniwara Pasuruan Students to Encourage UMKM "Jamu Kebonagung" Through Branding Strategy. *Jurnal* <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/dedikasi/article/view/29090>
- Dana, P. D., Nuraini, F., Zulianti, R. K., & ... (2023). Pendampingan penguatan strategi branding UMKM kue basa dan kue kering "Fahmi Jaya Kue." *Jurnal* <https://azramedia-indonesia.com/index.php/abdimasberkarya/article/view/672>
- Haidar, D., Yuniar, E., Rahma, H. A., & ... (2021). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umkm melalui Home Industri Peuyeum di Desa Cimenyan pada Masa Pandemi Covid-19. *PROCEEDINGS* <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/745>
- Ismiyati, N., Jumriana, J., & ... (2025). Sosialisasi Strategi Branding E-Commerce pada Pelaku UMKM di Kelurahan Manggar. *Abdimas* <https://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal/article/view/1793>
- Isnanto, G. B., Haq, M. I. A., Mumtaza, N. A., Faiz, A. R., & ... (2023). Implementasi Model Asset Community Development (ABCD) Dalam Pendampingan Branding UMKM Desa Tumiyang. <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampemas/article/view/942>
- Khair, H. S., Salsabila, P. F., Iskandar, N., & ... (2024). Pemberdayaan UMKM Donat Riski Sukaraja untuk Pengentasan Kemiskinan melalui Digitalisasi dan Branding. *ABDINE: Jurnal* <https://ejournal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine/article/view/981>
- Kurniadjaya, M., Cantona, C. F., Wijaya, A., & ... (2024). Perencanaan dan Pengembangan Brand Oleh-Oleh Untuk UMKM di Desa Wisata Angsana. *Ikra-Ith* <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/3071/2239>
- Maulana, A., Tazakka, M. A., Fitriana, R. H., & ... (2024). pendampingan digitalisasi umkm, branding dan manajemen laporan keuangan desa sukarendah. *Jurnal Abdimas* <http://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/1741>
- Permatasari, I., Nuraeni, S., & ... (2023). UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Inovasi Dan Informasi Digital. *Dikmas: Jurnal* <https://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas/article/view/2267>
- Pratiwi, A. A., Selasi, D., & Suharto, T. H. (2025). Pendampingan Digitalisasi UMKM, Branding dan Manajemen Laporan Keuangan Desa Sukarendah. *De Banten-Bode: Jurnal* <https://jurnal.usbr.ac.id/DeBode/article/view/531>
- Sahara, E., Dewi, R., Handiki, G. Z. S., Adissifa, F. R., & ... (2024). Kegiatan Branding dan Perizinan Halal Sebagai Solusi dari Kemajuan UMKM di Bojong Tengah. ... *UIN sunan gunung*
- salwa, s., pangestuti, r. s., & marginingsih, r. (2025). penerapan produk branding pada umkm pembuatan sabun mom's clean di desa ridogalih. *An-Nizam*. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/an-nizam/article/view/11140>
- Setiawan, M., Yudistira, B., Berliana, F. M., & ... (2024). Pemberdayaan umkm melalui sosialisasi dan dalam upaya meningkatkan branding umkm desa mekarsari. *Wikuacitya* <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/index.php/wikuacitya/article/view/230>
- Sitorus, S. A., Liana, T. M. M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Medika: Medika*. <http://jmedika.com/index.php/medika/article/view/246>
- Tutiasri, R. P., Tsaniyah, N. B., & ... (2025). Optimalisasi Pemberdayaan Santri Melalui Program Eco Pesantren Berbasis Lingkungan, Kewirausahaan, Branding Dan Digitalisasi Di Pondok Pesantren Baitul *Amaliah: Jurnal* <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/AJPKM/article/view/5114>
- Wijayanti, A. R., & Nur, D. I. (2023). Penerapan Branding Dan Digital Marketing Guna Pengembangan Umkm Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi* <https://pdfs.semanticscholar.org/2020/369d2560fbb0b0c5e30db6b446808f596ef2.pdf>